

การศึกษานี้เป็นวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการห้องพักประเภทอพาร์ทเมนต์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักของผู้ใช้บริการห้องพักประเภทอพาร์ทเมนต์ ทศนคติของผู้ใช้บริการห้องพักประเภทอพาร์ทเมนต์อื่น ที่มีต่อ เอส.เอส.ที อพาร์ทเมนต์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องพักใน เอส.เอส.ที อพาร์ทเมนต์ ต่อส่วนประสมทางการตลาดของ เอส.เอส.ที อพาร์ทเมนต์ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการห้องพักประเภทอพาร์ทเมนต์ เกี่ยวกับลักษณะของอพาร์ทเมนต์ที่ต้องการ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ เอส.เอส.ที อพาร์ทเมนต์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาค้นคว้าคือผู้ให้บริการใน เอส.เอส.ที อพาร์ทเมนต์ จำนวน 100 ตัวอย่าง และผู้ให้บริการห้องพักประเภทอพาร์ทเมนต์อื่น 270 ตัวอย่างรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 370 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่าเพศชายมีการให้ความสำคัญด้านสถานที่ของอพาร์ทเมนต์ ที่อยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าเพศหญิง รายได้ ระยะเวลาในการใช้บริการ และราคาห้องพักมีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรายชื่อที่แตกต่างกัน ลักษณะอพาร์ทเมนต์ที่ต้องการของทั้งผู้ให้บริการใน เอส.เอส.ที อพาร์ทเมนต์ และผู้ให้บริการ ห้องพัก ประเภทอพาร์ทเมนต์อื่น มีความต้องการในการบริการของอพาร์ทเมนต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจของ เอส.เอส.ที อพาร์ทเมนต์ เป็นดังนี้ ผลลัพธ์และการบริการทำการพัฒนาลักษณะและเพิ่มการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการด้านราคา การตั้งราคาจะต้องตั้งให้เหมาะสมกับขนาดและแบ่งตามชั้น และไม่สูงกว่าคู่แข่งด้านสถานที่ ที่ตั้งที่เหมาะสม สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ให้บริการได้ การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการมอบสิทธิพิเศษและส่วนลดให้แก่ผู้ให้บริการ ด้านบุคลากร ต้องมีความรู้ความสามารถและรักในงานบริการ ด้านสภาพแวดล้อม ของอพาร์ทเมนต์ ต้องมีการจัดสัดส่วนให้มีที่จอดรถ สวนหย่อมและการตกแต่งบริเวณให้มีบรรยากาศที่ดี และด้านกระบวนการให้บริการต้องมีระบบการปฏิบัติงานเพื่อมอบคุณค่าของการบริการที่ดีแก่ผู้ให้บริการ

ABSTRACT

171033

The purposes of this study were to study the behavior of using the room service (apartment). Marketing factors that influencing on selecting the room service (apartment) of the consumer. The attitude of the consumers who used the other apartment that affected to S.S.T. apartment. The satisfaction of the consumers in S.S.T. apartment. The opinion of the consumer who used the room service (apartment) about the details of the apartment that the consumers wanted to be the information if developing the strategy of marketing factors in S.S.T. apartment business.

From the result of this study, the short distance between the resting-place and the tourist place was more influence to male than female. The income, time and price in using the service affect to the importance and marketing factors in the different factors. The details of apartment for the consumer who used the room service in S.S.T. apartment were not different from the details of apartment for the consumers who used the room service in other apartments.

The developing of marketing factors in S.S.T. apartment business should develop the product or the service by choosing the service that most consumers wanted to use or the augmented service. For the price, the price should be suitable for the size and the level of consumers and the price should not higher or lower than competitors. For the place, the place should have many conformable facilities for the consumers who used the room service. For the promotion, because of the increasing of number of the consumers who used this service, so there should be the advertisement, the public relationship and the accounts of for consumers. For the people. The people in the apartment should have the knowledge and love in servicing. For the physical evidence, there should be the decoration and the good atmosphere. For the process. There should be the good systems in servicing and the higher value adding for the consumer who used the room service.