

กระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของคนในเขตกรุงเทพมหานคร
THE DECISION PROCESS OF CHOOSING A DORMITORY FOR PEOPLE IN
BANGKOK

ธนโชติ หิรัญญะสิริ
สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Tanachot Hirunyasiri
Email: tanachot-toey@hotmail.com
Faculty of Business Administration Program in Marketing,
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของคนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของคนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เช่าหอพักในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และ Multiple Regression Analysis (MRA)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้เช่าหอพัก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยประชากร ด้าน อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจ ไม่ต่างกัน และปัจจัยประชากรด้านเพศ ทำให้กระบวนการตัดสินใจต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจ, ผู้หอพัก

ABSTRACT

The objective of this case study were 1) to study the process of deciding to rent a dormitory of people in Bangkok. 2) to study the process of deciding to rent a dormitory of

people in Bangkok classified by demographic factors. 3) to study 7P marketing mix factors affecting the decision making process of dormitory rental of people in Bangkok.

The sample group of this case study was 400 participants which dormitory tenants in Bangkok. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation which the hypotheses were tested by independent sample (T-Test), One way ANOVA (F-Test), on the off-chance that based on statistics which is a branch of mathematics working with data collection that had significant tests of the difference the couple of variables by using LSD and Multiple Regression Analysis (MRA).

The result of the research result found dormitory tenants in Bangkok. That has a population factor of age, monthly income Education level and different occupations Causing the decision making process to be different. And the gender factor causing the decision making process to be different. Marketing mix factors promotion, process, price, physical evidence Location and product aspects affect the decision to rent a dormitory of people in Bangkok.

Keyword: Decision, Dorm

บทนำ

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยและเป็นจังหวัดที่มีประชากรมากที่สุดใน ประเทศไทย ซึ่งความเป็นอยู่ของประชากรต้องมีการแข่งขันกันตลอดเวลา ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 มีประเทศไทย จำนวนประชากรทั้งสิ้น 66.374 ล้านคน แยกเป็นเพศชาย 32.074 ล้านคน เพศหญิง 34.300 ล้านคน ในจำนวนนี้เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 8.138 ล้านคน ซึ่งประชากรใน กรุงเทพมหานครนี้มาจากประชาชนในหลายจังหวัดทั้งประเทศที่เดินทางเข้ามาในกรุงเทพมหานครด้วย เหตุผลที่แตกต่างกัน ซึ่งเหตุผลหลักคือเพื่อการศึกษา และการ ประกอบอาชีพ ในขณะที่การดำรงชีวิตอยู่ใน กรุงเทพมหานครจึงจำเป็นต้องมีที่พักอาศัยที่เป็นหลักแหล่ง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับการเลือกเช่าห้องพัก ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาโดยใช้ปัจจัยด้านประชากร และ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P เพื่อสนับสนุนข้อมูลให้แก่ผู้ที่กำลังจะลงทุน หรือเจ้าของกิจการ ที่ต้องการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจของตน ได้ ทราบว่าปัจจัยใดส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของคนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อผู้ประกอบการสามารถ นำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ส่งผลให้ธุรกิจตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และก่อให้เกิดรายได้สูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของคนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรในการศึกษา คือ ผู้คนที่เช่าห้องพักอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดค่า ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% โดยใช้กลุ่ม ตัวอย่างสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) โดยขนาดของกลุ่มประชากร คือ ผู้คนที่เช่าห้องพักอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด ที่มีจำนวนมากกว่า 100,000 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ 400 ตัวอย่าง

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของคนในเขตกรุงเทพมหานครโดยจะศึกษาถึง ศึกษาปัจจัยด้านประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน รวมไปถึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของคนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ธุรกิจห้องพัก ได้นำผลการศึกษาวิจัยในด้านปัจจัยด้านประชากร และด้านส่วนประสมทางการตลาดไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นการแบ่งส่วนตลาดทำให้มีประสิทธิผลในการกำหนดตลาดเป้าหมายและง่ายต่อการวัดมากกว่า ตัวแปรอื่น ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการ แบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุรายได้เชื้อชาติเพศการประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของ ใช้นครวีเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์และสามารถชักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุหรือกลุ่มรายได้เช่นเดียวกับ ระดับ ชนชั้น ทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์ การคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P

Kotler and Keller (1997) ได้แบ่งเครื่องมือทางการตลาดไว้ทั้งหมด 7 กลุ่ม Products Price Place Promotion มี People, Employee Process Physical Evidence

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) หมายถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใด กลุ่มหนึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สุนิศา ตรีชนพัฒน์ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2558) กล่าวว่าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ จากการศึกษารื่อง กระบวนการตัดสินใจสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ในบางครั้งเป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากการได้พิจารณาไตร่ตรองไว้เป็นอย่างดี บางครั้งเป็นการตัดสินใจในเรื่องส่วนตัว และบางครั้งเป็นการตัดสินใจเพื่อส่วนรวมหรือในฐานะที่ดำรงตำแหน่ง ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามระดับความจำเป็น ความคาดหวังหรือสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งโดยทั่วไปบุคคลจะตัดสินใจไปในทางที่ให้ประโยชน์สูงสุดต่อเป้าหมายหรือความต้องการของตน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตนภรณ์ ศิริเครือวัลย์ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” จากการสำรวจตัวอย่างนักศึกษจำนวน 110 คน ให้ ความสำคัญ กับปัจจัยเกือบทั้งหมดที่กำหนด ให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษามากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ความปลอดภัย ซึ่ง สาเหตุที่ความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษามากนั้น อาจเป็นเพราะส่วนใหญ่ นักศึกษาเป็น ผู้หญิงต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งมีความเสี่ยงสูงกว่าผู้ชายที่จะเกิดอันตรายขึ้นได้จึง เป็นปัจจัยที่นักศึกษาต้องการมากที่สุด

พรชัย ปิรันธรัตน์ และอิทธิกร ชาเดช (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ใช้บริการห้องพักของบริการอพาร์ทเมนท์รวม 5 แห่ง จำนวน รวม 230 ตัวอย่าง ซึ่งทำการศึกษาในช่วงระหว่างเดือนสิงหาคม 2556 ถึงกุมภาพันธ์ 2557 ผล การศึกษา พบว่า ทุกปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ยกเว้น ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร และทุกปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้แก่ ปัจจัยด้าน จิตวิทยาและด้านสังคม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรีกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เรียกว่า การวิจัยแบบไม่ทดลอง เป็นการวิจัยภาคสนามโดยการทดลองแบบตัดขวาง โดยการเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เมื่อเก็บข้อมูลแล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้เข้าหอฟักในเขตกรุงเทพมหานคร จากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำถาม 6 ข้อ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าหอฟักของคนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อหรือใช้บริการ

ส่วนที่ 4 เขียนแสดงความคิดเห็นส่วนตัวการที่ท่านตัดสินใจเข้าหอฟักในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านพิจารณาอะไรบ้าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ และค่าความถี่ กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และ กระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าหอฟักของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าหอฟักของคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากร ด้านอายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ และ สถานภาพ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test เพื่อศึกษาว่าเพศและสถานภาพต่างกัน กระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าหอฟัก ต่างกันหรือไม่

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของคนในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของคนในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลจากการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ เรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 5 ด้าน พบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก และ ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบ กระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ต่างกันทำให้เปรียบเทียบ กระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของคนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง และ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านการตระหนักถึงปัญหา ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าโดยส่วนใหญ่ผู้คนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความต้องการเช่าห้องพักเพื่อลดปัญหาในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาารู้ว่าจะตอบสนองสิ่ง กระตุ้นอย่างไร งานของนักการ

ตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัชวาล เวศย์วรุฒม์ (2553) ที่กล่าวว่า การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูล ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าโดยส่วนใหญ่ผู้คนในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีการค้นหาข้อมูล แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับหอพักก่อนโดยส่วนใหญ่จะอาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชมพูนุท กิตติดุลยการ (2558) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้วผู้บริโภคมีแนวโน้มในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับสินค้านั้น ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลได้ 2 ประเภท ได้แก่ 1. การแสวงหาข้อมูลภายใน หมายถึง ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองที่ถูกเก็บไว้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยอาศัยความรู้เดิมที่ได้จากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาของผู้บริโภคแต่ละคน อาจเรียกได้ว่าเป็นการแสวงหาข้อมูลแบบธรรมชาติ โดยการพิจารณาให้มากขึ้น 2. การแสวงหาข้อมูลภายนอก หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ สอดคล้องกับแนวคิดของ พิม อิงคินันท์ (2561) ที่กล่าวว่า การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคตระหนักว่าปัญหาที่เกิดขึ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ ที่เกิดขึ้นจากขั้นที่1 เขาจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหานั้นการค้นหาเบื้องต้นก็จะพยายามทบทวนความทรงจำจาก เหตุการณ์ในอดีต และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าโดยส่วนใหญ่ผู้คนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการประเมิน พิจารณาทางเลือก โดยการเปรียบเทียบราคา และ ข้อดี ข้อเสีย ขอแต่ละหอพักก่อนตัดสินใจเช่าหอพัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมितिไกร (2553, น. 67) ที่กล่าวว่า การประเมินทางเลือกในกรณีที่ผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์หรือไม่ มีข้อมูลใดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ หรือข้อมูลที่มีอยู่เป็นข้อมูลที่เก่าและล้าสมัยไปแล้วสำหรับการซื้อครั้งใหม่ จึงจำเป็นที่ผู้บริโภคต้องสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่คือการจัดประเภท โดยอาศัยการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ ซึ่งปกติแล้วผู้บริโภคจะมีการจัดประเภทผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว การพิจารณาที่ละเอียด การประเมินทางเลือกที่ พิจารณาจุดเด่น จุดด้อยของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด โดยอาศัยเกณฑ์การประเมินที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ดังนั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องมีเกณฑ์การประเมิน ซึ่งหมายถึงประเด็นหรือหลักที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความเหมาะสมอย่างไร เพื่อการตัดสินใจของผู้บริโภคถูกต้องมากที่สุด เกณฑ์การประเมินสามารถมีได้ อย่างเช่น ราคาของผลิตภัณฑ์ และ สอดคล้องกับแนวคิดของ ชมพูนุท กิตติดุลยการ (2558) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงเปรียบเทียบ และ ตัดสินใจมูลค่าของสินค้านั้นๆ โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคที่ไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะ พิจารณาหาทางจำนวนหนึ่งเท่านั้น ซึ่งทางเลือกที่ได้รับการพิจารณาจะเรียกว่า “ชุดของการพิจารณา (consideration set)”

1.4 ด้านการตัดสินใจ ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าโดยส่วนใหญ่ผู้คนในเขตกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจเข้าหอพักจากคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sproules and Kendall (1986) ที่กล่าวว่า แบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 8 รูปแบบ ซึ่งแบบเน้นคุณภาพหมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ผู้บริโภคแบบนี้ยังนิยมความสมบูรณ์แบบ โดยเลือกซื้อสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนกว่าผู้บริโภครุ่นอื่น และมีการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และ สอดคล้องกับแนวคิดของ ชมพูนุท กิตติดุลยการ (2558) กล่าวว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่ามี 3 กลุ่มรูปแบบ ดังนี้ 1. แบบเน้นประโยชน์ใช้สอย ประกอบด้วยรูปแบบเน้นคุณภาพและ แบบเน้นราคา 2. แบบเน้นสังคมประกอบด้วยรูปแบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุขและความเพลิดเพลิน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือความภักดี ต่อสินค้า 3. แบบที่ไม่น่าปรารถนา ประกอบด้วยรูปแบบตามใจตนเองและ แบบสับสน ปัจจัยที่แทรกความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อ

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าโดยส่วนใหญ่ผู้คนในเขตกรุงเทพมหานคร หากพึงพอใจก็เข้าอยู่ต่อและถ้าหากไม่พึงพอใจก็จะไม่เข้าอยู่ต่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชมพูนุท กิตติดุลยการ(2558) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการพึงพอใจและไม่พึงพอใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อเกิดความพึงพอใจหลังจากใช้สินค้าหรือบริการ นั้น มีความเป็นไปได้สูงที่จะเกิดการซื้อซ้ำ และหากเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง นำไปสู่ความพึงพอใจก็มีความเป็นไปได้สูงที่จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจ เกิดจากปัจจัยหลายประการ เช่น พึงพอใจต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับของค์ธุรกิจ คุณภาพและ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้า อาจมีการ กระทำบางอย่างหรือไม่ทำอะไรเลย โดยจำแนกพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคหลังจากเกิด ความไม่พึงพอใจเป็น 4 แบบ คือ การนิ่งเฉยหรือไม่มีการกระทำใดๆ การร้องเรียนโดยตรงต่อผู้ผลิต และการส่งคืนต่อผลิตภัณฑ์ การโกรธเคืองซึ่งเป็นการกระทำแบบส่วนตัวไปยังผู้ผลิตโดยตรง และการ เคลื่อนไหวเพื่อทำให้สาธารณชนรับรู้ถึงปัญหาและสอดคล้องกับแนวคิดของ สุนิศา ตรีธณพัฒน์ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2558) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากมีการซื้อ แล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปนี้ และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

2. ผลการศึกษาเพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักของคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง มีข้อจำกัดต่างๆในการเลือกเข้าหอพักต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ใช้ข้อมูลด้านเพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้ม ที่จะมีความแตกต่างกัน ในด้านทัศนคติและ

พฤติกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนารณ ศิริเครือวัลย์ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” จากการสำรวจตัวอย่างนักศึกษาจำนวน 110 คน ให้ความสำคัญ กับปัจจัยเกือบทั้งหมดที่กำหนด ให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษามากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ความปลอดภัย ซึ่ง สาเหตุที่ความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษามากนั้น อาจเป็นเพราะส่วนใหญ่ นักศึกษาเป็น ผู้หญิงต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งมีความเสี่ยงสูงกว่าผู้ชายที่จะเกิดอันตรายขึ้นได้จึง เป็นปัจจัยที่นักศึกษาต้องการมากที่สุด

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ (2541) ที่กล่าวว่า สภาพภาพ มีผลต่อ แนวคิด ความสนใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกันโดยจำนวน สมาชิกในครอบครัวจะส่งผลกระทบต่อ การกำหนดทัศนคติ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล โดยบุคคลที่มีการสมรส จะมีแนวโน้มทางทัศนคติที่ให้ความสำคัญต่อความ สะดวกสบายของสมาชิกในครอบครัวเป็นสำคัญ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, P. (1997) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ ครอบครัว นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล และบทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อายุที่ต่างกัน จะมีกระบวนการในความคิดต่างกัน มีความต้องการไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะ ประชากรศาสตร์ใช้ข้อมูลด้านอายุ (Age) กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกัน ทำให้มีความชื่นชอบบรรณนิยมนที่แตกต่างกัน โดยรสนิยมของ บุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัยมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ (2541) ที่กล่าวว่า ช่วงอายุ ส่งผลต่อการมี แนวคิด ความสนใจ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังมี บทบาทต่อโอกาส และรูปแบบวิถีในการโน้มน้าวใจของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลจาก ประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้นตามอายุของแต่ละบุคคล โดยวิธีการโน้มน้าวใจจะมีความซับซ้อนเพิ่มมากขึ้น และความสำเร็จในการโน้มน้าวใจจะมีแนวโน้มที่ลดลงตามลักษณะ อายุของบุคคลที่เพิ่มขึ้น

2.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ (2541) ที่กล่าวว่า ระดับ การศึกษา เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลในการที่จะเป็นตัวกำหนดถึงลักษณะตัวแปร อื่นๆที่ต่อเนื่องตามมา ทั้ง ในด้านอาชีพและรายได้ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน และ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พจนารถ อิมสอน (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร” ที่กล่าวว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ ในด้านระยะเวลาที่อยู่และความตั้งใจที่อยู่แตกต่างกัน โดยผู้เข้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาที่อยู่น้อย

กว่าผู้เข้าที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีและ สูงกว่าปริญญาตรี อาจเป็นเพราะนักศึกษาปริญญาตรี เพิ่งย้ายจากบ้านมาเลือกอยู่หอพักที่ใกล้สถานที่เรียน เมื่อเรียนจบบางคนก็อาจจะย้ายออก ทำให้มีระยะเวลาที่อยู่น้อยกว่า

2.5 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัจจัยทางด้านอาชีพ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการวางแผนการดำเนินชีวิตทุกอาชีพกระบวนการตัดสินใจทั้ง5ด้านไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ใช้ข้อมูลด้านอาชีพ บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการ ที่ต่างกัน และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของกาญจนา แก้วเทพ (2541) ที่กล่าวว่า อาชีพ มีผลกระทบต่อจากตัวแปรทางด้านระดับการศึกษา โดยจะส่งผลต่อการมี แนวคิดทัศนคติ และค่านิยมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะของอาชีพในแต่ละบุคคล

2.6 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายได้ต่างกันก็ มีความต้องการ มีการสืบค้นข้อมูล การเปรียบเทียบ เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวลัย ประกอบบุญ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี” พบว่า ในภาพรวมรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปิติ โชติสุกานต์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของชาวต่างชาติ ในการเลือกเช่าหอพัก” ที่พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของคนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของคนในเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ห้องมี ขนาด, รูปแบบ, ลักษณะ ที่ความเหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัยครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สงกรานต์ คงเพชร (2553) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ คือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน ของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า เป้าหมายการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาญสุ เชียงเชิงการณ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกหอพัก ในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: หอพักซอยคุ้มเกล้า32” จาก การศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือก เช่าหอพักของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก เมื่อ

พิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการเรียงความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ขนาดความกว้างของห้องพัก, สิ่งอำนวยความสะดวก จำนวนห้องที่ไม่มากเกินไปในแต่ละชั้น, เงื่อนไขการเข้าพักต่างๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มี ผลต่อการเลือกเช่าห้องพักของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของคนในเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านราคา ในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและขนาดของห้องพัก รวมถึง ค่าสาธารณูปโภคและอื่นๆ เช่น น้ำ ไฟ Internet มีความเหมาะสม มีมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิติ โชติสุกานต์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของชาวต่างชาติ ในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์” มีความเห็นในงานวิจัยว่า ปัจจัยด้านราคาของอพาร์ทเมนท์ต่างๆมีระดับการแข่งขันที่สูง นอกจากค่าเช่าที่ต้องจ่ายในแต่ละเดือน แล้ว ค่าน้ำ ค่าไฟก็มีเกณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป จึงเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่ลูกค้าจะพิจารณา นอกเหนือจากราคาเช่า ถ้าภาพรวมราคามีความสมเหตุสมผลกับขนาดห้องพัก และการบริการอื่นๆ ที่ผู้เช่าจะได้รับ ก็จะเป็นตัวเลือกต้นๆ สำหรับผู้ที่ต้องการหาห้องเช่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ลีฮวบ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้เช่าหอพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่” ที่พบว่า ปัจจัยด้าน ราคา มีความสำคัญ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักอยู่ในระดับสูง

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของคนในเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านทำเลที่ตั้ง ในเรื่อง การเดินทางคมนาคมสะดวก ใกล้สถานที่ทำงานสถานที่ศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล (2556) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี” ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ ทำเลที่ตั้ง ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสูงสุด คือห้องพักที่อยู่ใกล้สถาบันการศึกษา ส่วนห้องพักใกล้ ตลาดหรือ ศูนย์การค้า หอพักอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และห้องพักที่มีความสะดวกในการเดินทาง มีความ คิดเห็นอยู่ในระดับ มากรองลงมา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพรุจ บรรจงจิตร และกองกฤษณ์ โตชัยวัฒน์ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต” พบว่า ปัจจัยในเรื่องเกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทาง และระยะห่างระหว่างที่พักกับมหาวิทยาลัย ก็มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของคนในเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัย การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ อย่างแพร่หลายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล (2556) “ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี” ที่ศึกษาเรื่อง พบว่าการส่งเสริมด้านการตลาด ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมอยู่เพียงระดับปาน

กลางเท่านั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิติ โชติสุกานต์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของชาวต่างชาติ ในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์” ที่พบว่า ปัจจัยหลักที่จะสามารถหาผู้เช่าได้เพิ่มมากขึ้นคือ การโฆษณาทางสื่อ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก เช่น การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

3.5 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ สุรัตน์ สดชื่นจิตต์ (2554) ที่กล่าวว่า พนักงาน เป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจบริการ และจำเป็นต้องพัฒนา และปรับปรุงศักยภาพของพนักงาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการบริการที่เป็นมิตรและ ความชำนาญในการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วและสมบูรณ์ และ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ แต่งอักษร (2557) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักรายเดือนของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิต” ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักรายเดือนของนักศึกษามากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย บุคลากรในหอพักมีมารยาทพูดจาสุภาพ บุคลากรในหอพักมีมนุษยสัมพันธ์ดี บุคลากรในหอพักมีความรู้และทักษะในการให้บริการ บุคลากรในหอพักมีความซื่อสัตย์ บุคลากรในหอพัก สามารถให้บริการได้รวดเร็ว ถูกต้องและแม่นยำ บุคลากรในหอพักมีความรู้ความเข้าใจในรายละเอียด กฎระเบียบ บุคลากรในหอพักมีความสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ โดยผู้ศึกษาเห็นว่าความรู้และ ทักษะในการให้บริการของบุคลากร จะมีส่วนเสริมให้มีคุณภาพการให้บริการที่ดีเพิ่มขึ้น และธุรกิจ หอพักเป็นธุรกิจบริการคุณภาพการให้บริการของพนักงานนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะช่วยให้ผู้เช่ามาใช้ บริการเกิดความประทับใจ สบายใจในการพักอาศัย

3.6 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของคนในเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่อง การกำหนดกฎเกณฑ์ของห้องพัก การแจกแจงรายละเอียดค่าเช่า และ ค่าสาธารณูปโภคอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ แต่งอักษร (2557) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักรายเดือนของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิต” ที่พบว่า ปัจจัย ด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักรายเดือนของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิต ซึ่งประกอบด้วย การทำสัญญาเช่าเป็นลายลักษณ์อักษร แสดงเงื่อนไขรวมถึง ระเบียบต่างๆของห้องพักอย่างชัดเจน และสอดคล้องกับแนวคิดของ (มาริสสา จุลสมบูรณ์, 2555) ที่กล่าวว่า กระบวนการ เป็นกิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและ งานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

3.7 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของคนในเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง มีความสะอาด มีความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ แต่งอักษร (2557) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักรายเดือนของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิต” ที่พบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและระบบการบริการ มีอิทธิพลต่อ

การ ตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก ประกอบด้วย หอพักและบริเวณรอบๆ มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ช่วยสร้างความพึงพอใจในการอยู่อาศัย มีสุขอนามัยที่ดี สภาพแวดล้อมของหอพักมีความปลอดภัยสูงเช่น ทางเดินมีไฟฟ้าสว่าง มีกระบวนการ รักษาความปลอดภัยในหอพักเข้มงวด เช่นมี รัปภ. จะช่วยสร้างความรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและ ทรัพย์สินของผู้อยู่อาศัย ตัวอาคารห้องพักใหม่ดูดีสะอาด ช่วยให้นักศึกษา มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ นัฏนาถ วัติสู (2550) ที่กล่าวว่า การสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ เป็นการแสดงคุณภาพให้บริการผ่านทางลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม เช่น อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ ความสะอาด ความรวดเร็ว การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ แบบฟอร์มต่างๆ และ ผลประโยชน์พิเศษที่ลูกค้าได้รับ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการ ให้บริการ

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับ บริษัท หรือบุคคลที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับหอพักอาศัย ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านประชากร

จากการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของคนในเขตกรุงเทพมหานครแสดงให้เห็นว่า

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักโดยรวมไม่ ต่างกัน

2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ต่างกัน ทำให้กระบวนการ ตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก โดยรวมต่างกัน

ดังนั้นผู้ประกอบการด้านหอพักอาศัย ไม่จำเป็นต้องเน้นไปในเรื่องของ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้าน อาชีพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน แต่ควรมุ่งความสนใจในเรื่องของ ด้านเพศ เพราะปัจจัยที่ กล่าวมามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของคนในเขตกรุงเทพมหานครแสดง ดังนั้นนักการ ตลาดของผู้ประกอบการหอพัก ควรให้ความสนใจ เพราะเนื่องจาก เพศหญิง ต้องการความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินซึ่งมีความเสี่ยงสูงกว่า เพศชาย ที่จะเกิดอันตรายขึ้นได้จึง เป็นปัจจัยที่ทำให้กระบวนการ ตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของ เพศชาย และ เพศหญิง ต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของคนในเขต กรุงเทพมหานครโดยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง และ ด้านผลิตภัณฑ์

1. ด้านส่งเสริมการตลาดจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาด

และผู้ประกอบการ จึงควรให้ความสำคัญ การส่งเสริมการตลาด โดยผ่านช่องทางต่างๆ เช่นการทำ ประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพื่อ ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

2. ด้านกระบวนการ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผล ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดและผู้ประกอบการ จึงควรให้ความสำคัญ มีกระบวนการด้านการทำความสะอาดที่รวดเร็วมีสิทธิภาพ และ มีการ กำหนดกฎเกณฑ์ของหอพักอย่างชัดเจน

3. ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดและผู้ประกอบการ จึงควรให้ความสำคัญ ต่อความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ควรตั้งราคาให้เหมาะสม กับ คุณภาพ, ขนาด และ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

4. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสม ทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น นักการตลาดและผู้ประกอบการ จึงควรให้ความสำคัญ ความสะอาด ความปลอดภัยของหอพัก

5. ด้านทำเลที่ตั้ง จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดและผู้ประกอบการ จึงควรให้ความสำคัญ ทำเลที่ตั้งให้มีการเดินทางที่สะดวก ใกล้สถานที่ทำงาน สถานศึกษา ศูนย์การค้า

6. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดและผู้ประกอบการ จึงควรให้ความสำคัญ ขนาด รูปแบบ เฟอร์นิเจอร์ สุขภัณฑ์ต่างๆ มีคุณภาพและมาตรฐาน มีสิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัยครบถ้วน หอพักมีความสวยงามและแตกต่างจากหอพักอื่นๆ รวมถึง ความปลอดภัย ต่างๆ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของคนในเขต กรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านความสนใจ ปัจจัยด้านความคิดเห็น ปัจจัยด้านความเชื่อ

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและกว้างมากยิ่งขึ้น การวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยขยายขอบเขตด้านประชากร เช่น อาจไป สํารวจเขตปริมณฑล เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ-แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.

ชัชวาล เวศย์วรุฒม์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัด*

นครปฐม. คั่นคว่าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ชญาส เขียวเชิงการุณ. (2554). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกห้องพักในเขตนิมิตอุตสาหกรรมลาดกระบัง จังหวัด กรุงเทพมหานคร*. กรณีศึกษา: หอพักซอยคุ้มเกล้า 32. คั่นคว่าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นพรุจ บรรจงจิตร. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษามหาวิทยาลัย รังสิต*. สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภาพรรณ คณานุรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภคกรุงเทพฯ*. ซีวีแอลการพิมพ์ .
- ปิติ โชติสุกานต์. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของชาวต่างชาติ ในการเลือกเช่าอพาร์ท เม้นท์*. คั่นคว่าอิสระ สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตมฟอร์ด.
- พจนารถ อิมสอน. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร*. คั่นคว่าอิสระ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มาริสสา จุลสมบุญ. (2556). *กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน กรณีศึกษา ห้าง หุ่นส่วนจำกัด สมใจ อพาร์ทเม้นท์*. คั่นคว่าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ลัดดาวลัย ประกอบมูล. (2556). *ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยใน จังหวัดปทุมธานี*. คั่นคว่าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์. (2553). *หลักการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรากรณ์ ลีשוב. (2552). *การตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้เช่าหอพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่*. คั่นคว่าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่)*.
- สงกรานต์ คงเพชร. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการ เลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. คั่นคว่าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุนิศา ตรีชนพัฒน์ และ ประสพชัย พสุนนท์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักเอกชนของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์*. คั่นคว่าอิสระ คณะวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control (9th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Schiffman & Wisenblit. (2015, pp. 36). *แนวคิดทฤษฎีการรับรู้ ความเสี่ยงของผู้บริโภค*