

# กระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## Decision-Making Process to Rent an Apartment in Bangkok

กานต์กวี แก้วหล้า

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kantkawe Kaewla

E-mail: kantkawe.kae@gmail.com

Marketing, Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากรวบรวม ข้อมูลได้แล้ว นำข้อมูลไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้สถิติแบบทดสอบ t-test สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และใช้วิเคราะห์โดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis (MRA)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ไม่ต่างกัน และ ด้านสถานภาพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ต่างกัน, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** อพาร์ทเมนต์ : กระบวนการตัดสินใจเช่า

## Abstract

This research has the following objectives: 1) to investigate the customers' decision-making process to rent an apartment in Bangkok 2) to investigate customers' decision-making process to rent an apartment in Bangkok based on demography 3) to investigate how 7Ps marketing mixed affects customers' decision-making process to rent an apartment in Bangkok.

In this research, a survey is used to gather data from 400 apartment renters residing in Bangkok. The researcher then ran a computer program SPSS on the data to calculate statistical values including frequency, percentage, mean, and standard deviation. The researcher then used t-test (One-Way ANOVA) to prove the hypotheses. If there is any difference between the variables, the researchers will compare the data individually using LSD and Multiple Regression Analysis.

The finding of this research is that the demography, specifically gender, age, education level, and occupation, of apartment renters in Bangkok does not affect customers' decision-making process to rent an apartment. However, marital status and salary do affect customers' decision-making process to rent an apartment. Additionally, 7Ps marketing mixed, specifically price, promotion, and people, influences customers' decision-making process to rent an apartment in Bangkok.

**Keywords:** apartment: decision-making process to rent

## บทนำ

กรุงเทพมหานครนั้นเป็นเมืองเศรษฐกิจมีงานที่จะรองรับแรงงานทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอาหาร ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจด้านการศึกษา ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เมื่อมีการขยายตัวของธุรกิจต่าง ๆ สถาบันศึกษาจึงได้พัฒนาและผลิตบุคลากรเพื่อตอบสนองกับตลาดแรงงาน ดังนั้นบางครอบครัวที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัดที่มีความต้องการส่งบุตรหลานเข้ามาเรียนในกรุงเทพมหานครเพื่อสร้างอนาคตและโอกาสทางการศึกษาที่ดี ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้ถือว่าเป็นวงจรในการทำงานในสังคมเมืองในปัจจุบัน เมื่อค่านิยมในสังคมได้เปลี่ยนไปทั้งทางด้านการทำงานและการศึกษาทำให้ต้องมีการย้ายที่อยู่จากภูมิลำเนาเดิม จึงทำให้เกิดธุรกิจที่จะสร้างที่อยู่อาศัยเพื่อรองรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งธุรกิจรูปแบบนี้มีหลายประเภท เช่นหอพักในสถานศึกษา หอเช่า บ้านเช่า หรืออพาร์ทเมนท์ สถานที่เหล่านี้เป็นที่ตอบสนองความต้องการของผู้ที่ย้ายจากภูมิลำเนาเดิมมาพักอาศัยเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงานหรือไปสถานศึกษา และเพื่อต้องการที่พักอาศัยที่มีสิ่งแวดล้อมที่ดี ปลอดภัย สงบเรียบร้อย ส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้ประสบความสำเร็จด้านการทำงานหรือการศึกษา

จากสถานการณ์ดังกล่าวธุรกิจอพาร์ทเมนท์ให้เช่าในกรุงเทพมหานครจึงเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค แต่ละแห่งมีระบบการบริหารงานที่คล้ายๆกัน แต่เมื่อมีการแข่งขันที่สูง อพาร์ทเมนท์แต่ละแห่งจึงต้องหาจุดที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เข้ามาเช่าให้ได้มากที่สุด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องปัจจัยตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความแตกต่างกันที่ส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะนำผลที่ศึกษามาเป็นแนวทางในการวางแผนบริหารอพาร์ทเมนท์ให้เช่า รวมถึงการปรับปรุงแก้ไขห้องพักเพื่อเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อธุรกิจอพาร์ทเมนท์ให้เช่า และเป็นประโยชน์ต่อผู้ต้องการลงทุนในธุรกิจอพาร์ทเมนท์ให้เช่าต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นและสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่ม

ตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% ผู้วิจัยเลือกใช้ตารางสำเร็จรูปการกำหนดตัวอย่างของ Yamane (1973) เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นที่จะศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ รวมไปถึงถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ
3. เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์ให้เขาได้นำผลการวิจัยในด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงพัฒนาธุรกิจ และกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

### ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริพร เจริญศรีวิริยะกุล(2559) จากแนวความคิดต่าง ๆ การตัดสินใจ ( Decision Making ) หมายถึงกระบวนการของการใช้ความคิดของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค โดยเริ่มจากการรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง จากนั้นค้นหาข้อมูลต่าง ๆ

เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ แล้วพิจารณาจากทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แล้วตัดสินใจเลือกทางเลือก ที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของตนเองมากที่สุด

มัทนา, งามรินอำไพ (2560) จากความหมายของการตัดสินใจที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกคิดอันจะนำไปสู่การปฏิบัติจากหลาย ๆ ทางเลือกเพื่อให้ได้ทางเลือกที่เห็นว่าดี ที่สุดเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งใจ

วันวิสาข์ สหัสสานนท์ (2553) จากคำจำกัดความข้างต้นพอสรุปได้ว่า การตัดสินใจคือ การเลือกแนวทางการปฏิบัติ จากการเลือกหลายๆทางที่เห็นว่าดีที่สุดในให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ธัมมัญญ อุณศิริ (2561) กระบวนการตัดสินใจเป็นเทคนิคที่จะลดจำนวนทางเลือกด้วยการศึกษา สภาพแวดล้อม ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ประเมินค่า กำหนดทางเลือก การเลือกทางเลือกและปฏิบัติตาม การตัดสินใจที่สามารถปฏิบัติได้ หรือเกิดผลเสียน้อยที่สุด แล้วจึงคัดเลือกแนวทางปฏิบัตินั้น ผู้วิจัย เลือกใช้กระบวนการตัดสินใจของซิมอนที่มีขั้นตอน 3 ขั้นตอน จากการรู้สภาพความเป็นไปของ สภาพแวดล้อม เพื่อดูสภาพต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจแล้ว สร้าง พัฒนาและวิเคราะห์แนวทางต่าง ๆ ที่ สามารถดำเนินการได้ หรือสามารถปฏิบัติ โดยผู้ตัดสินใจเลือกหนึ่งทางเลือกระหว่างหลายๆ ทางเลือก เพื่อนำไปปฏิบัติจริง

ศศิโสม ดวงรักษา (2558)การตัดสินใจหมายถึงการเลือกปฏิบัติที่เห็นแล้วว่าดีที่สุดในผ่านการตัดสินใจ จากกระบวนการคิดและการกระทำ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบุคคลนั้น ๆ

เจนจิรา ภาคบุบผา (2562) ความตั้งใจซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ เริ่ม ตั้งแต่การรับรู้ การค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบราคา คุณภาพ ท การประเมิน และเข้าสู่ความต้องการใน การตัดสินใจซื้อ ตามความตั้งใจ

จารุวดี แก้วมา (2559) ดังนี้ผู้วิจัยจึงจะทำการศึกษาประเภทของผลิตภัณฑ์นุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อ อีกทั้งจะศึกษาผู้บริโภคว่ามีค่านิยมแบบใดกับผลิตภัณฑ์นุรักษ์สิ่งแวดล้อม และค่านิยมนั้นจะส่งผลอย่างไรกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการทำให้เกิดประโยชน์กับทรัพยากรมนุษย์ และทรัพยากรธรรมชาติมากที่สุด

เฉลิมเกียรติ เตียงน้อย (2558) กล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจใน ประเด็นต่าง ๆ คือ 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product) 2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) 5) การเลือกปริมาณ การซื้อ (Purchase Amount) จากทฤษฎีการตัดสินใจสรุปได้ว่า เกิดจากอิทธิพลจากภายนอก เช่น ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นต้น อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคคือการเปรียบเทียบองค์ประกอบหลายๆทางเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเพื่อให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด กระบวนการตัดสินใจประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

1. ด้านการการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ หมายถึง สิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ก่อให้เกิดความต้องการและมีความรู้สึกที่อยากจะเติมเต็มความต้องการนั้น เช่นความต้องการพื้นฐานของ Maslow ความ

สมบูรณ์ของชีวิต, ความเคารพนับถือ, มิตรภาพและความรัก, ความมั่นคงปลอดภัย และความต้องการทางกายภาพ หรือ ปัจจัย 4 นั้นเอง

2. ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล หมายถึง เมื่อทราบปัญหาและความต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลนั้นสามารถค้นหาได้จากหลายช่องทางทั้งจากทางบุคคลอื่น ๆ แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา ผู้ขายสินค้าโดยตรง หรือจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง

3. ด้านการประเมินทางเลือก หมายถึง เมื่อได้ข้อมูลจากการเสาะแสวงหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจโดยเปรียบเทียบจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา รูปแบบ ลักษณะของสินค้า ภาพลักษณ์ ทัศนคติที่มีต่อสินค้า

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผลลัพธ์ที่มาจากการประเมินทางเลือกทำให้เกิดความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ทั้งเรื่องราคา คุณสมบัติ ประโยชน์ ความคุ้มค่า และทัศนคติจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ หากผู้บริโภคมีความพอใจทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำและแนะนำบอกต่อลูกค้ารายใหม่ได้ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจผู้บริโภคอาจร้องเรียนและไม่เกิดการซื้อซ้ำหรือไม่แนะนำบอกต่อ

### วิธีดำเนินการวิจัย

1. แบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำนวนคำถามทั้งหมด 28 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จำนวนคำถามทั้งหมด 24 ข้อ

ส่วนที่ 4 ตอบปัญหาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ เป็นคำถามเพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ข้อ

2. ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยแบ่งความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมายของค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการวิเคราะห์ในส่วนที่ 2 ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 มีระดับความสำคัญในระดับน้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 มีระดับความสำคัญในระดับน้อย, ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 มีระดับความสำคัญในระดับมาก, ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด

## การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ จะใช้สถิติ t -test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One -Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

## ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจรวมภาพรวมในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยเรียงตามลำดับได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ สามารถสรุปการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ ไม่ต่างกัน

2.2 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ ไม่ต่างกัน

2.3 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์โดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการต่างกัน

2.4 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ไม่ต่างกัน

2.5 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ ไม่ต่างกัน

2.6 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ต่างกัน

3. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับความสำคัญมากโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการอพาร์ทเมนท์ที่อาศัยอยู่ให้ความรู้สึกปลอดภัย

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับความสำคัญมากโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการค้นหาข้อมูลของอพาร์ทเมนท์ก่อนทำการตัดสินใจเช่าอาศัย



1.3 ด้านการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับความสำคัญมากโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เปรียบเทียบอัตราค่าเช่าของห้องพักจากอพาร์ทเมนท์หลายๆแห่ง

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์จากเหตุผลด้านคุณสมบัติของห้องพัก

1.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับความสำคัญมากโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์จากความพึงพอใจกับอพาร์ทเมนท์ที่ท่านอาศัยอยู่ในตอนนี้

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ ไม่ต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคมีทั้งเพศหญิงและเพศชายมีการตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ที่ทำให้ความรู้สึกปลอดภัย สะดวกสบาย เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคมีแต่ละช่วงอายุมีการประเมินผลการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ที่ส่งเสริมความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวัน

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ต่างกัน ความต้องการของผู้บริโภคที่จะเช่าพักอาศัยในอพาร์ทเมนท์นั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลากหลาย เช่นด้านขนาดของห้องพักซึ่งอาจจะตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่อยู่คนเดียวหรือคนโสดมากกว่าผู้บริโภคที่สมรสหรือมีครอบครัวแล้ว

2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ ไม่ต่างกัน ด้วยเหตุผลด้านราคา คุณสมบัติห้องพัก ความคุ้มค่า และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ไปในทิศทางเดียวกัน

2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ ไม่ต่างกัน ผู้บริโภคย่อมมีกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ตามความคุ้มค่าและอำนวยความสะดวกให้กับการใช้ชีวิตประจำวัน ทั้งในด้านการพักอาศัย การเดินทาง และความปลอดภัย

2.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ต่างกันหากอพาร์ทเมนท์มีความสวยงาม สะดวกสบาย สิ่งแวดล้อมโดยรอบน่าพักอาศัยก็จะทำให้ผู้บริโภคที่เช่าอพาร์ทเมนท์นั้นเกิดความพึงพอใจในการพักอาศัยซึ่งอัตราค่าเช่าก็ต้องสูงตามปัจจัยดังกล่าวด้วย

3. ผลศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์อพาร์ทเมนต์ที่มีความโดดเด่นและตอบสนองความต้องการได้หลากหลาย

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจจากตัดสินใจในเรื่องความคุ้มค่าและความสมเหตุสมผลกับอัตราค่าเช่า

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคตัดสินใจจากการเดินทาง ทำเลที่ตั้ง ที่จอดรถ สิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัยในอพาร์ทเมนต์

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การโฆษณาโดยใช้สื่อออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสารได้ง่าย การเสนอส่วนลดอัตราค่าเช่า และมอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้แก่ผู้เช่า

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคตัดสินใจจากการมีพนักงานคอยอำนวยความสะดวกให้ และมีมนุษยสัมพันธ์ มีจิตใจบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส

3.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคตัดสินใจจากลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ ของอพาร์ทเมนต์เช่นวัสดุ เฟอร์นิเจอร์ และความสะอาดรอบๆบริเวณที่พักอาศัยที่ส่งผลต่อการเข้าพักอาศัย

3.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคตัดสินใจจากกระบวนการ ขั้นตอน ความรวดเร็วในการทำงานของอพาร์ทเมนต์นั้น เช่นการแจ้งปัญหาต่าง ๆ แก่พนักงานแล้วทางอพาร์ทเมนต์มีการแก้ไขให้กับผู้เช่าโดยเร่งด่วนและมีคุณภาพ

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์ให้เช่า

#### ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกันนั้นมีการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์โดยรวมไม่ต่างกันแต่มีการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการที่แตกต่างกัน ในกลุ่มตัวอย่างการเก็บข้อมูลจะเห็นว่าผู้บริโภคสถานะภาพโสดนั้นมีจำนวนมากกว่าเป็นกลุ่มคนที่พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์มากที่สุด เพราะอพาร์ทเมนต์เป็นทางเลือกที่พัก

อาศัยที่มีความคล่องตัวในการดำเนินชีวิต ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคสถานะสมรสที่มีขนาดครอบครัวที่ใหญ่ขึ้น มีการวางแผนครอบครัวจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมียพื้นที่ใช้สอยในการพักอาศัยมากขึ้น ส่วนสถานะหย่าร้างในกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยมาก ดังนั้นผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์จึงควรวางแผนการตลาดเน้นตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าคนโสด เช่น พื้นที่ใช้สอยในห้อง ขนาดเตียงนอนไม่ควรใช้เตียงขนาดคิงส์ไซส์ ควรลดขนาดลงมาเพื่อมีพื้นที่ในการใช้สอยด้านอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น

ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องความพึงพอใจ ดังนั้นบริการระหว่างที่ผู้เช่าพักอาศัยอยู่จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยจึงคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินที่จะจ่ายไปมากกว่าผู้ที่มีรายได้เยอะ ดังนั้นผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์ควรมีบริการที่ได้มาตรฐาน และทั่วถึงเช่นการบริการซักผ้ามาตามรอบระยะเวลา การล้างทำความสะอาดเครื่องปรับอากาศใหญ่ประจำปี การมีช่างซ่อมบำรุงคอยบริการอย่างมีคุณภาพ การปรับสภาพลักษณะให้อพาร์ทเมนท์มีความสวยงาม น่าพักอาศัยอยู่ตลอดเวลาและปลอดภัย

#### ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

##### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์จึงควรนำเสนอภาพลักษณ์ที่สวยงาม ความโดดเด่นทันสมัย การจัดพื้นที่ภายในห้องพักให้น่าอยู่เป็นสัดส่วน เพื่อผู้บริโภคได้ใช้ในการตัดสินใจในการเช่า เพราะจากการศึกษาวิจัยผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์ของอพาร์ทเมนท์

##### 2. ด้านราคา

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การตั้งราคาอัตราค่าเช่าให้มีความสมเหตุสมผล โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการเปรียบเทียบส่วนต่างเรื่องราคากั้อพาร์ทเมนท์ในลักษณะเดียวกัน

##### 3. ด้านการส่งเสริมการขาย

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นรูปสถานที่ ห้องพักซึ่งเป็นส่วนในการตัดสินใจเบื้องต้น ซึ่งการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคคือการเสนอส่วนลดราคาห้องพัก เช่นหากผู้บริโภคทำสัญญาเช่าเป็นเวลา 1 ปี จะลดราคาห้องพักให้เป็นพิเศษ หรือการมอบสิทธิพิเศษควบคู่ไปด้วย อาทิ เช่นหากทำสัญญาเช่า 2 ปีภายในเดือนนี้จะได้รับสิทธิ์ที่จอดรถฟรี

4. ด้านพนักงานให้บริการ จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานให้บริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการที่อพาร์ทเมนท์มีพนักงานเพื่อ

อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยจิตใจบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีและความไว้วางใจกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการเข้าพักอาศัย ดังนั้นผู้ประกอบการพาร์ทเมนท์จึงควรให้ความสำคัญกับด้านพนักงานบริการลูกค้าให้มากที่สุด

5. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะทางกายภาพดังกล่าวต้องส่งผลดีต่อคุณภาพชีวิตของผู้เช่าเพราะจากการศึกษาวิจัยผู้เช่าให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกสบายและความสะอาดในบริเวณพาร์ทเมนท์ ต้องมีแม่บ้านทำความสะอาดอย่างทั่วถึง

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการศึกษาระบบการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการแจกแบบสอบถามในส่วนที่ 4 เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคได้รับปัญหาเรื่องเสียงรบกวนจากห้องบริเวณใกล้เคียง ดังนั้นการศึกษารายละเอียดต่อไปควรศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์

การศึกษารายละเอียดครั้งนี้เป็นการวัดผลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นควรขยายขอบเขตด้านประชากรให้หลากหลายขึ้น เช่นผู้บริโภคแบ่งตามส่วนภูมิภาค หรือภาคต่าง ๆ เพื่อให้ได้ความแตกต่างทางด้านความคิดเห็น กระแสสังคมและความต้องการที่แปลกใหม่มากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- พจนารถ อิมสอน, ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สงกรานต์ คงเพชร (2553). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชญาสุ เชี่ยวเชิงการุณ, อธิกริช ขำเดช (2554). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกห้องพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา :ห้องพักซอยคุ้มเกล้า32, วารสารการเงินการลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต
- สุรัตน์ สดชื่นจิตต์(2554). การศึกษาความต้องการของผู้พักอาศัยต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักและพื้นที่ส่วนกลาง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ระดับกลางกรณีศึกษามายเฮ้าท์เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชนากานต์ สุรมิตร(2561). ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเช่ากับลักษณะของอพาร์ทเมนท์ในเขตกรุงเทพมหานคร, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ภัทรานิษฐ์ แสงรัฐกาญจนสิน (2555). การวางแผนของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ในการเลือกเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์: กรณีศึกษาพื้นที่เขตห้วยขวาง, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ปวิณ ภริมย์ทอง (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ขวัญใจ จริญญาทัศน์กร,พลสิทธิ์ โสภณพงศพัฒน์ (2560). การวิเคราะห์ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกเช่าห้องพักของผู้เช่าพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยใน พระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
- พรธิดา จันทรที และ คณະ (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในห้องพักเอกชนของนิสิต ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร,มหาวิทยาลัยนเรศวร
- ฝนทิพย์ วงศ์สุภชาติกุล (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชุตินา ผ่องพรรณวิบูล (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ระดับล่าง ในเขต กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
- นางสาวณัจยา สยามิภักดิ์ (2557). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในจังหวัดนนทบุรี, หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศรินยา ศรีศศลักษณ์ (2554). ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่ส่งผลการ ใช้สื่อโฆษณา กรณีศึกษา อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ภัทรดนัย พิริยะชนภัทร (2559). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระ เครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเช่าหรือประเมินผลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- จิราภรณ์ ขุนรัง (2559). การศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านลักษณะงาน และปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต อำเภอพระสมุทรเจดีย์, มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร
- จิตราพร อดาดก (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- กมลทิพย์ ชิวชวานา (2560). การศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สุนทร คำอม (2556). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครราชสีมา, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

ธัญชนก บุญพรม (2018). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย