

การตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือนของ Generation Y
ที่อาศัยในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
Decision-making in choosing apartments by Generation Y
residents in the Bang Kapi district of Bangkok

ยมลพร ยอดนพเกล้า

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Yamonporn Yodnoppakrow

E-mail: Tooncartoon96@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือนของ Generation Y ที่อาศัยในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือนของ Generation Y ที่อาศัยในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยประชากร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือนของ Generation Y ที่อาศัยในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างงานวิจัยในครั้งนี้ คือประชากรในพื้นที่ เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 24-44 ปี จำนวน 397 คน โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะใช้วิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (LSD) และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Generation Y ที่อาศัยในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ และระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือนโดยภาพรวมต่างกันและ Generation Y ที่อาศัยในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือก

อะพาร์ตเมนต์รายเดือนโดยภาพรวม ไม่ต่างกัน นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านสถานที่ตั้ง/ทำเล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือนของ Generation Y ที่อาศัยในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตัดสินใจ; Generation Y; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the decision-making process of Generation Y in selecting rental apartments in the Bang Kapi district of Bangkok. 2) to study the decision-making process of Generation Y in selecting rental apartments in the Bang Kapi district of Bangkok, categorized by demographic factors. 3) to study the marketing factors influencing the decision-making process of Generation Y in selecting rental apartments in the Bang Kapi district of Bangkok.

The sample group for this research consists of 397 individuals aged 24-44 living in the Bang Kapi district of Bangkok. Questionnaires were used as the data collection tool. The statistics used for analysis include frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested using One-way ANOVA. If differences were found, they were compared using the LSD pairwise comparison method and Multiple Regression Analysis.

The hypothesis testing results indicate that Generation Y residents in Bang Kapi, Bangkok, with different occupations and education levels, have different overall decision-making processes for selecting rental apartments. However, Generation Y residents in Bang Kapi, Bangkok, with different monthly incomes do not have different overall decision-making processes for selecting rental apartments. Additionally, marketing factors such as price and location influence the decision-making process of Generation Y in selecting rental apartments in the Bang Kapi district of Bangkok.

Keywords: Decision-making; Generation Y; Marketing factors

บทนำ

การขยายตัวของเมืองและการพัฒนาเศรษฐกิจของเมืองหลวงก่อให้เกิดประโยชน์แต่กลับนำมาซึ่งปัญหาความเหลื่อมล้ำทางรายได้ ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายของแรงงานจากภูมิภาคต่างๆ เข้าสู่เมืองเพื่อแสวงหารายได้ที่สูงขึ้น โดยกลุ่มคน Generation Y หรือ Gen Y มีอายุช่วง 24-44 ปี มีความคิดเป็นของตนเองสูง รักความก้าวหน้าและความสำเร็จ เมื่อความคาดหวังในชีวิตและการทำงานมีมากขึ้น จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่มีความเป็นไปได้ที่กลุ่ม Generation Y จะเปลี่ยนงาน คนกลุ่มนี้มีโอกาสย้ายถิ่นฐานเข้ามาสู่พื้นที่ที่มีความเติบโตทางเศรษฐกิจเพื่อคาดหวังถึงงานที่ต้องการ

เมื่อเกิดการย้ายที่อยู่จากภูมิลำเนาเดิม ผู้ประกอบการจึงเกิดแนวคิดในการสร้างที่อยู่อาศัยเพื่อรองรับกลุ่มคนที่มีความจำเป็นต้องย้ายถิ่นที่พักอาศัยเข้ามาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งงาน จึงเกิดเป็นหอพักให้เช่า หรือ อะพาร์ตเมนต์ เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป ธุรกิจการสร้างที่พักอาศัยเพื่อรองรับย้ายถิ่นฐานได้รับความนิยมสูงขึ้น เนื่องจากที่อยู่อาศัยถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ผู้บริโภคแต่ละคนจึงต้องการที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันตามความต้องการในชีวิตที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงต้องรองรับการแข่งขันที่สูงขึ้นโดยเรียนรู้และศึกษาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ให้ตอบโจทย์มากที่สุด จากการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภค และปัจจัยส่งเสริมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจนั้นๆ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในเรื่องการตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือนของ Generation Y ที่อาศัยในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิดคือศึกษาการตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือนของ Generation Y โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรและศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือนของ Generation Y เพื่อแสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือน ที่จำแนกตามปัจจัยประชากรต่างๆ มีความแตกต่างกันหรือไม่ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยผลการศึกษาค้นคว้าที่ได้จากงานวิจัยนี้ จะเป็นแนวทางและข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการพิจารณาของผู้ประกอบการ เพื่อการวางแผนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือนของ Generation Y ที่อาศัยในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือนของ Generation Y ที่อาศัยในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือนของ Generation Y ที่อาศัยในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1.ประชากรและตัวอย่าง คือ ประชากรในพื้นที่ เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 24-44 ปี ใช้วิธีการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane(1973) โดยทำการเลือกจากตาราง ที่ประชากร 50,000 คน จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 คน

2.ด้านเนื้อหา คือ ศึกษาการตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือนของ Generation Y ที่อาศัยในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือนของ Generation Y ที่อาศัยในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยประชากร รวมถึงเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือนของ Generation Y ที่อาศัยในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยประชากร ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริมทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพ การบริการ

2.ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือนของ Generation Y ที่อาศัยในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.เพื่อนำผลการวิจัยเสนอเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับธุรกิจ

2.เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการ โดยเพิ่มองค์ความรู้ด้านการจัดการและการวางแผนทางการตลาด เพื่อการเข้าใจลักษณะประชากร และการวางแผนในการประกอบธุรกิจ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือนของ Generation Y

Herbert A. Simon, 1960 ได้กล่าวถึงกระบวนการในการตัดสินใจ โดยระบุขั้นตอนในการตัดสินใจหลัก 3 ประการ 1.การใช้ความคิดประกอบเหตุผล จากการรับรู้ปัญหา การรวบรวมข้อมูลของปัญหาและสิ่งแวดล้อม

และนำมาประมวลผล วิเคราะห์ ตรวจสอบ เพื่อกำหนดรายละเอียดของปัญหา 2.การออกแบบ คือการวิเคราะห์และพัฒนาแนวทางในการแก้ปัญหา3.การคัดเลือก คือ การเลือกแนวปฏิบัติที่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่สุด

ปิยะพร เอกสินธุ์เสริม(2561) กล่าวว่า Generation Y หรือ Gen Y หรือ Why Generation คือคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2543 เกิดมาพร้อมการปลูกฝังและการผลักดันด้านการศึกษา เป็นคนยุคใหม่ที่ต้องการเหตุผลรองรับในทุกเรื่อง ให้ความสำคัญกับผลของงานหรือความท้าทายในการทำงานมากกว่าวิธีการทำงาน การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้ายุคนี้คือการมุ่งเน้นในส่วนผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสร้างความประทับใจ

การตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือนของ Generation Y หมายถึง การตระหนักถึงความต้องการในการเลือกเช่าที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนที่มีอายุ 24-44 ปี หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2543 จึงได้มีการแสวงหาข้อมูล เปรียบเทียบ พิจารณาปัจจัยต่างๆ ภายใต้ข้อจำกัดและสถานการณ์จนเกิดกระบวนการตัดสินใจจากการใช้ความคิดรับรู้ปัญหา วิเคราะห์แนวทางแก้ไข และคัดเลือกอาคารที่พักอาศัยที่เหมาะสมกับความต้องการมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากร

สุรตนา ศรีจันทร์กิจ และคณะ (2566) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลที่มีอาชีพที่แตกต่าง ส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม ตลอดจนมุมมองในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

ภัชปณัฐ ศิริรินทร์ (2561) กล่าวว่า รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกัน การเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจจะถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม รสนิยม การศึกษา และอาชีพ นักการตลาดจึงเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ

จิรวัดน์ วีระพรสวรรค์ (2562) กล่าวว่า ราคาหรือค่าเช่าที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์ควบคู่กับเหตุผลในการเลือกที่อยู่อาศัยของแต่ละบุคคล โดยจำนวนเงินที่บุคคลพอใจจะจ่ายได้สำหรับที่อยู่อาศัย ขึ้นกับรายได้ นอกจากนี้ยังขึ้นกับขนาดครอบครัว และวิถีการดำเนินชีวิต

สุนิศา ตรีชนพัฒน์ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2558) กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีอายุและการศึกษาหรือวุฒิการศึกษาที่มากขึ้น จะมีแนวคิดในการใช้จ่าย การเก็บออมทรัพย์สิน เพื่ออนาคตของตนเองมากขึ้น ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยต่างๆ มีความซับซ้อนมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งเสริมการตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือนของ Generation Y

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ณัฐวัฒน์ พระงาม และ ถนัด ดาวเวียง (2565) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา สำหรับ ธุรกิจพักแรมว่า ธุรกิจที่พักจำเป็นต้องคำนึงถึงการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ หากลูกค้าเห็นว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับตราสินค้า และเหมาะสมกับความหลากหลายของการใช้งาน เมื่อลูกค้าพิจารณาว่า ราคามีความคุ้มค่าเหมาะสม จะเป็นสิ่งจูงใจให้มีความตั้งใจใช้บริการต่อไป

ชนากานต์ สุรมิตร (2561) กล่าวว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านราคาคือการกำหนดราคาค่าเช่า ให้สัมพันธ์กับปัจจัยแวดล้อมต่างๆ เช่น ทำเลที่ตั้งของสถานที่พัก ความสะดวกสบาย สาธารณูปโภค โดยต้อง สอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้เช่าที่มีหลากหลายกลุ่ม สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นให้เหมาะสมกับราคาและความต้องการของผู้เช่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการที่ผู้รับบริการจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งบริการ การกำหนดราคามีผลต่อการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการบริการ และเกิดการเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของการบริการ นำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ จึงควรกำหนดราคาที่เหมาะสมโดยสัมพันธ์กับคุณภาพและกำลังซื้อของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อหรือรับบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง/ทำเล

อภิญา นวลโย (2563) สถานที่ตั้ง/ทำเลที่ตั้ง หมายถึง สถานที่ตั้งหรือที่อยู่ของสถานประกอบการ ประเภทโรงแรมหรือโรงแรมรีสอร์ท รวมทั้ง บริเวณโดยรอบที่สถานประกอบการตั้งอยู่ โดยพิจารณาถึงความ สะดวกในการเดินทาง ความปลอดภัยในการมาใช้บริการ และสภาพแวดล้อมรอบๆที่พัก

รุ่งกานต์ ภูหอมเจริญ (2562) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ได้แก่ คุณภาพของ สิ่งแวดล้อม ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งงาน ที่ตั้งของแหล่งสาธารณูปโภค ความสามารถในการจ่าย ราคา หรือค่าเช่าของที่อยู่อาศัย สภาพครอบครัว วิธีการดำเนินชีวิต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งหรือทำเลที่ตั้ง หมายถึง สถานที่ตั้งหรือที่อยู่ของสถานประกอบการ รวมถึงสภาพแวดล้อมโดยรอบ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอะพาร์ตเมนต์ของผู้บริโภค โดย องค์ประกอบของสถานที่ตั้งของธุรกิจอะพาร์ตเมนต์ได้แก่ สภาพแวดล้อมต่อการอยู่อาศัย ขนาดของพื้นที่ตั้ง ความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทางเข้าออกบริเวณอาคาร รวมถึงความสะดวกในการเดินทาง สถานที่ ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน สถานศึกษา แหล่งงาน และการขนส่งสาธารณะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

สุรพงษ์ วงษ์ปาน (2562) กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดที่ธุรกิจหอพักและอะพาร์ตเมนต์ควรให้ ความสำคัญ ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของลูกค้า

ผ่านทางสื่อต่างๆ ติดป้ายหรือแผ่นโฆษณา ลดราคาเช่าห้องพักเป็นบางครั้ง รวมถึงการให้ความยืดหยุ่นเรื่องเวลาชำระเงินในกรณีพิเศษ และลดเงินค้ำมัดจำห้องล่วงหน้า หรือค่าประกันความเสียหาย เพื่อดึงดูดใจลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการ ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อ โดยอาจใช้เครื่องมือในการสื่อสารตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และคู่แข่ง เพื่อให้ดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

กนกรัตน์ ดวงพิกุล และชนาภา มังคละ (2565) ส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งด้านกายภาพและการให้บริการ เช่น การตกแต่งร้านให้มีความสะอาดเป็นระเบียบ โดยธุรกิจต้องนำเสนอลักษณะทางกายภาพตามความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น ดูสะอาด

ปภาวดี กาญจนรัตกุล (2562) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ สภาพแวดล้อม การออกแบบภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่ของตัวผลิตภัณฑ์นั้น ว่ามีความเหมาะสมหรือสวยงามเพียงใด อาคารที่ประกอบธุรกิจ เครื่องมือ อุปกรณ์การตกแต่งสถานที่ เคาน์เตอร์ให้บริการและอื่นๆ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ลูกค้าสามารถเห็นได้เป็นรูปธรรม ในทางธุรกิจจะพาร์ทเมนต์ให้เช่านั้น ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าของผู้บริโภคนั้น ได้แก่ การออกแบบตกแต่งสถานที่ภายนอก รวมถึง การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในบริเวณ เช่น ร้าน ชัก อบ ริด สถานที่จอดรถยนต์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ

ภุมริน จงรักษ์ (2564) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งที่ได้รับจากการให้บริการของอพาร์ทเมนต์ในด้านต่างๆ โดยจะเป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้เช่าในการให้บริการ ซึ่งสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจให้มีความโดดเด่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้รับบริการ การบริการไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถรับรู้ได้ในแง่ของความรู้สึกพึงพอใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาญบวร เรือนงาม และ สายพิณ ปั่นทอง (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์สำหรับการอยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม

ตัวอย่าง คือ ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ภายในจังหวัดฉะเชิงเทราจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพและอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์สำหรับการอยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์สำหรับการอยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการสื่อสารและบริหารลูกค้าสัมพันธ์

วีรภัทร พุทธิรักษา (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการพักอาศัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้เช่าที่พักอาศัยในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเพศและระดับการศึกษา มีความคิดเห็นในการเลือกเช่าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีความคิดเห็นในการเลือกเช่าที่พักอาศัยที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละด้าน

ศิริกมลฤดี ศิริชษัคค์ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคเขตดอนเมือง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากผู้บริโภคในเขตดอนเมือง ผลการศึกษาพบว่า เพศและระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคเขตดอนเมือง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ ของผู้บริโภคเขตดอนเมือง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) ซึ่งเป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยเป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือประชากรในพื้นที่ เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 24-44 ปี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 คน โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ได้อย่างชัดเจน จึงใช้วิธีการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane(1973) โดยทำการเลือกจากตาราง ที่ประชากร 50,000 คน จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่มีทั้งคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รวมทั้งหมด 3 ข้อคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือนของ Generation Y ที่อาศัยในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการบริการ รวมจำนวน 24 ข้อคำถาม เป็นคำถามในลักษณะการประเมินค่าระดับความคิดเห็น ใน 5 ระดับ กำหนดให้ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3=เห็นด้วยปานกลาง, 2=เห็นด้วยน้อย, 1 =เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยใดที่ส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจเลือกเช่าอะพาร์ตเมนต์รายเดือน เป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อคำถาม

ผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์ระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมายค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ส่วนที่ 2 ดังต่อไปนี้ 1.00-1.80 =เห็นด้วยน้อยที่สุด, 1.81-2.60 เห็นด้วยน้อย, 2.61-3.40 เห็นด้วยปานกลาง, 3.41-4.20 เห็นด้วยมาก และ 4.21-5.00 เห็นด้วยมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่ กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ปัจจัยประชากร ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน, ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ระดับความคิดเห็นในด้านการตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือน และระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือน ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่/ทำเล ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการบริการ

2.สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ การตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือนของ Generation Y ที่อาศัยในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบกับวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (LSD) และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่/ทำเล ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือนของ Generation Y ที่อาศัยในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1.ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือนของ Generation Y ที่อาศัยในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือนอยู่ในระดับมาก

2.ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือนของ Generation Y ที่อาศัยในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยประชากร ได้แก่ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 Generation Y ที่อาศัยในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ และระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือนโดยภาพรวม ต่างกัน

2.2 Generation Y ที่อาศัยในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือนโดยภาพรวม ไม่ต่างกัน

3.ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือนของ Generation Y ที่อาศัยในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

3.1ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านสถานที่ตั้ง/ทำเล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือนของ Generation Y ที่อาศัยในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

3.2ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือนของ Generation Y ที่อาศัยในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือนของ Generation Y ที่อาศัยในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1.ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือนของ Generation Y ที่อาศัยในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือนอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการในการเช่าที่อยู่อาศัยจึงมองหาอะพาร์ตเมนต์รายเดือน การแสวงหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบอะพาร์ตเมนต์รายเดือนแต่ละแห่งและนำมาพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อตัดสินใจเช่าการตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือนให้เช่าที่เหมาะสมกับความต้องการ และการมีกระบวนการตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือนให้เช่าผ่านการรับรู้

ปัญหาหรือสถานการณ์ วิเคราะห์แนวทางแก้ไข และการคัดเลือก ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ ศิริภิมญต์ ศิริชภาคส์ (2560) ที่ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกเช่าอะพาร์ตเมนต์ของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจเลือกเช่าอะพาร์ตเมนต์เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ และแสวงหาข้อมูลและปัจจัยต่างๆที่จะนำมาประเมินเพื่อตัดสินใจในการเลือกเช่าอะพาร์ตเมนต์ที่เหมาะสมกับความต้องการ

2.ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือนของ Generation Y ที่อาศัยในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยประชากร ได้แก่ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

2.1 Generation Y ที่อาศัยในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือนโดยภาพรวมต่างกัน โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละบุคคลมีความต้องการพื้นฐาน การใช้ชีวิต ที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของสุรธนา ศรีจันทร์กิจ และคณะ (2566) ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลที่มีอาชีพที่แตกต่าง ส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม ตลอดจนมุมมองในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

2.2 Generation Y ที่อาศัยในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือนโดยภาพรวม ไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในช่วงที่ใกล้เคียงกัน และพักอาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของจิรวรรณ วิระพรสวรรค์ (2562) ซึ่งกล่าวว่า ราคาหรือค่าเช่าที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์ควบคู่กับเหตุผลในการเลือกที่อยู่อาศัยของแต่ละบุคคล โดยจำนวนเงินที่บุคคลพอใจจะจ่ายได้สำหรับที่อยู่อาศัย ขึ้นกับรายได้ นอกจากนี้ยังขึ้นกับขนาดครอบครัว และวิถีการดำเนินชีวิต

2.3 Generation Y ที่อาศัยในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือนโดยภาพรวม ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บุคคลที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีอาชีพและระดับความต้องการในชีวิตที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของศิริภิมญต์ ศิริชภาคส์ (2560) ที่กล่าวว่า ในด้านระดับการศึกษา บุคคลที่ได้รับการศึกษาที่แตกต่างกัน ในยุคสมัยที่แตกต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความรู้สึก อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน

3.การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือนของ Generation Y ที่อาศัยในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการบริการ สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือนของ Generation Y ที่อาศัยในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา อยู่ใน Generation Y ซึ่งเป็นวัยที่เริ่มทำงานและกำลังทำงาน จึงให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่จะต้องใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน จึงมีระดับความคิดเห็นต่อราคาที่พักอาศัยที่มีอัตราค่าเช่าเหมาะสมและคุ้มค่าอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของณัฐวัฒน์ พระงาม และ ธนิต ดาวเวียง (2565) ซึ่งกล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา สำหรับธุรกิจพักร่มว่า ธุรกิจที่พักจำเป็นต้องคำนึงถึงการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับตราสินค้า และเหมาะสมกับความหลากหลายของการใช้งาน

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง/ทำเล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือนของ Generation Y ที่อาศัยในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สถานที่ตั้งหรือที่อยู่ของสถานประกอบการที่พักอาศัย รวมถึงสภาพแวดล้อมโดยรอบ มีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพที่อยู่อาศัย ความสะดวกสบายและความปลอดภัย ทำให้ระดับความคิดเห็นของ Generation Y ในเรื่องสถานที่หรือทำเลที่ตั้งของอะพาร์ตเมนต์ให้เช่าอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชาภรณ์ ทองเสวต และคณะ (2565) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมอินทรา จังหวัดสิงห์บุรี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือนของ Generation Y ที่อาศัยในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การส่งเสริมทางการตลาดของธุรกิจอะพาร์ตเมนต์ให้เช่ารายเดือนนั้น ไม่ได้ได้รับความนิยมเท่าการส่งเสริมทางการตลาดของธุรกิจที่พักอาศัยแบบชั่วคราวหรือรายวัน โดยการส่งเสริมทางการตลาดของธุรกิจอะพาร์ตเมนต์ให้เช่ารายเดือนมักจะเป็นการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์และออฟไลน์เพื่อแนะนำบริการเมื่อเริ่มต้นเปิดธุรกิจหรือทำโปรโมชั่นในช่วงสั้นๆ และผู้เช่ามักจะเดินทางมาเพื่อดูสถานที่จริงก่อนการตัดสินใจเช่าที่พัก การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อจึงไม่ใช่การตัดสินใจหลักของผู้เช่า โดยผลการวิจัยนี้ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของกนก รัตน์ ดวงพิกุล และชนาภา มังคละ (2565) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่าห้องพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่าห้องพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน เรียงตามลำดับระดับความสำคัญคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านลักษณะห้องพัก ตามลำดับ

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือนของ Generation Y ที่อาศัยในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลักษณะทางกายภาพของอะพาร์ตเมนต์ให้เช่าในที่นี้หมายถึง การออกแบบภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่ การออกแบบภายในห้อง รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น ที่จอดรถ ร้านซักอบรีด ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตั้งราคาของผู้ประกอบการ สิ่งอำนวยความสะดวกที่มากขึ้นจะทำให้มีการตั้งราคาห้องพักที่สูงขึ้น การตัดสินใจที่จะเลือกที่พักนั้นๆ จึงลดลง โดยผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของดารินทร์พร วงศ์หาริมาศย์ (2565) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สำหรับ First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือนของ Generation Y ที่อาศัยในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การให้บริการโดยรวมของอะพาร์ตเมนต์ให้เช่านั้น เป็นการให้บริการพื้นฐานที่อะพาร์ตเมนต์ให้เช่าแต่ละแห่งนั้นมีไม่แตกต่างกัน และผู้เช่าต้องการขั้นตอนการให้บริการที่กระชับ รวดเร็ว มีขั้นตอนที่น้อยแต่ตรงกับความต้องการ โดยผลการวิจัยนี้ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของเปรมจิต โชนภูเขียว และ ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์ (2560) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการแบ่งกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยใช้ปัจจัยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อการตัดสินใจเช่าของนักศึกษาที่อาศัยอยู่ในหอพัก ซึ่งผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ กระบวนการบริการ มากที่สุด รองลงมาคือ บุคลากรที่ให้บริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง และลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ด้านปัจจัยประชากร

ปัจจัยประชากรด้านอาชีพ และด้านระดับการศึกษา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า Generation Y ที่อาศัยในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพและระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือนโดยภาพรวมต่างกัน ผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์ตามกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้เช่าที่มีอาชีพและระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความต้องการพื้นฐานในชีวิต ความสามารถในการใช้จ่ายแตกต่างกัน หากผู้ประกอบการสามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ จะทำให้มีโอกาสในการได้ผู้เช่ามากขึ้น

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านสถานที่ตั้ง/ทำเล จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและสถานที่ตั้ง/ทำเล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์รายเดือนของ Generation Y ที่อาศัยในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเลือกสถานที่ตั้งเพื่อสร้างธุรกิจอะพาร์ตเมนต์ที่สถานที่มีความกว้างเพียงพอ มีความปลอดภัย ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังแหล่งงานหรือสถานศึกษาและตั้งราคาเช่าอะพาร์ตเมนต์รายเดือนให้มีความเหมาะสม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 1.ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยประชากรด้านอื่นๆเพิ่มเติม เช่น เพศ อายุ สถานภาพ
- 2.ควรศึกษาเกี่ยวกับประชากรกลุ่มอื่นที่อาศัยในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครเพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

- A.Simon, Herbert. (1916-2001). *Administrative behavior : a study of decision-making processes in administrative organizations*. New york: Free Press.
- กนกรัตน์ ดวงพิบูล และชนาภา มังคละ. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน*. วารสารวิจัยธรรมศึกษา ปีที่ 5ฉบับที่ 2(กรกฎาคม-ธันวาคม2565).ศูนย์วิจัยธรรมศึกษา, สำนักเรียนวัดอาวุธวิกสิตาราม.
- จิรวัดน์ วีระพรสวรรค์. (2562). *ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือเช่าโครงการคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD).9052.
- ชนากานต์ สุรมิตร. (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างราคาค่าเช่า กับลักษณะของอะพาร์ตเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร*.Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). 2790.
- ชาญบวร เรือนงาม และสายพิน ปั่นทอง. (2565).*ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์สำหรับอยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา*. Journal of Management Science NakhonPathom Rajabhat University Vol.9No.1January-June 2022.
- ณัฐวัฒน์ พระงาม และณัด ดาวเวียง. (2565). *อิทธิพลของปัจจัยการตลาดต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง1*.วารสารลวะศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2565.

- ปภาวดี กาญจนรัตนกุล. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าบ้านพักในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี . บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยะพร เอกสินธุ์เสริม. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้โรงแรม HOTEL MARKETING STRATEGY FOR GEN X VS GEN Y. วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภักชนันท์ ศิริจันทร์. (2561). วิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี .วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รุ่งกานต์ ภูหอมเจริญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติต่อที่พักอาศัยรวม เพื่อการเช่าระยะยาว : กรณีศึกษาโครงการทริปปี้ล วาย เรสซิเดนซ์. Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). 9069.
- วีรภัทร พุทธิรักษา. (2560). พฤติกรรมการพักอาศัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- ศิริกมลฤดี ศิริชกาศ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคเขตดอนเมือง . บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุรพงษ์ วงษ์ปาน. (2562). ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้พักอาศัยหอพักและอะพาร์ตเมนต์ในจังหวัดเชียงราย. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์ : ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2562.
- สุรตนา ศรีจันทร์กิจ. (2566). การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก . วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ73ปีที่10ฉบับที่2เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2566.
- อภิญา นวลโย.(2563). อิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง และลักษณะทางกายภาพต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของ นักท่องเที่ยวชาวไทยแบบค้างคืนในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง.การค้นคว้าอิสระ (ศศ.ม.)สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.