

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก)  
FACTORS AFFECTING THE DECISION ON RENTAL DORMITORY IN BANGKOK  
METROPOLITAN REGION OF RAMKHAMHAENG UNIVERSITY'S STUDENTS  
(HUAMARK)

ระเบียบ นกเอี้ยง  
สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Rabiab Nokeaing

E-mail: RabeabNokeaing@gmail.com

Master of Business Administration in Finance and Banking  
Ramkhamhaeng University, Thailand

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเช่าหอพักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการตัดสินใจเช่าหอพักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม (SD-scale คะแนน 0-10) สุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นวิธี Convenience Sampling ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบ Independent Sample Test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการหาค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางส่วน (Partial Correlation)

ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก) มีระดับการตัดสินใจเช่าหอพักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 4,130.000 บาทต่อเดือน (S.D. = 1,420.614) กลุ่มนักศึกษาที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีระดับการตัดสินใจเช่าหอพักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 5,613.63 บาทต่อเดือน (S.D. = 1,932.995) กลุ่มนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มีระดับการตัดสินใจเช่าหอพักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 3,500.00 บาทต่อเดือน (S.D. = 1,433.375) พบว่าด้านเพศด้านอายุ ด้านระดับชั้นการศึกษา ด้านคณะที่กำลังศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน ด้านภูมิลำเนาตามภาค แตกต่างกัน ระดับการตัดสินใจเช่าหอพักไม่แตกต่างกัน

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสูง (Mean = 7.50, S.D. = .687) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่นคือด้านทำเลที่ตั้ง ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่นคือ ด้านบุคลากรพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากรและด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเช่าหอพัก และด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับการตัดสินใจเช่าหอพักในระดับต่ำที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับแอลฟาเท่ากับ .01

ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการควรจะเน้นเรื่องของราคาค่าเช่าต่อเดือนตั้งแต่ 2,000-6,000 บาท ขนาดห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ ทำเลที่ตั้งให้ตรงกับความต้องการของผู้เช่า

**คำสำคัญ:** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก

## ABSTRACT

A research of Factors affecting decision on rental dormitory in Bangkok metropolitan region of Ramkhamhaeng University's students (Huamark), the objectives were 1) to study the level of the decision on rental dormitory in Bangkok metropolitan region of Ramkhamhaeng University's students (Huamark) classified by demographic factors 2) to study the level of importance of the marketing mix factors effecting decision on rental dormitory in Bangkok metropolitan region of Ramkhamhaeng University's students (Huamark) 3) to study the correlation between the marketing mix factors and the level of the decision on rental dormitory in Bangkok metropolitan region of Ramkhamhaeng University's students (Huamark). The 400 student samples were collected by Non-Probability Sampling and Convenience Sampling method, by using questionnaires (SD-scale, scores 0 to 10), The statistics were Percentage, Mean ( $\bar{X}$ ), Standard Deviation (S.D.), independent sample test (t- test), one -way ANOVA (F-test) and partial coefficient correlation.

The research found that: the overall of the mean of decision on rental dormitory in Bangkok metropolitan region of Ramkhamhaeng University's students (Huamark) was 4,130.00 Baht per month (S.D. = 1,420.614). The group of more than 41 years old students had mean higher than other groups (Mean = 5,613.63 Baht per month, S.D. =1,932.995). The group of the faculty economics students had mean lower than the other groups (Mean = 3,500.00 Baht per month, S.D. =1,433.375). It found that the difference of demographic factors of the samples which were gender, age, level of education, studying faculty, income per month and domicile did not affecting the level of the decision on rental dormitory.

It found that the 7P marketing mix factors were high level (Mean =7.50, S.D. = .687). Considering each marketing mix aspects, it found that mean of place aspect was the highest and mean of people aspect was the lowest. It found that product, price, place, process, people, and promotion aspect did not correlate to the level of the decision on rental dormitory, but the physical evidence aspect correlated same direction at the lowest level, significance at alpha level of .01.

Suggestion: entrepreneur should emphasize on 2,000 - 6,000 Baht rental amount per month, the size of rental room, facilities, location according to the need of tenant.

**Keywords:** Factors Affecting Decision on Rental Dormitory

## บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์จากสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันที่มีการเพิ่มขึ้นของประชากรเป็นจำนวนมาก มีการเคลื่อนย้ายที่อยู่อาศัยตามเหตุผลต่างๆกัน เช่นทำงานต่างพื้นที่หรือเพื่อศึกษาต่อของผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดเพื่อความสะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำงานหรือสถานศึกษา เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้เป็นสาเหตุทำให้ธุรกิจสร้างที่พักอาศัยเกิดขึ้นอย่างมากมายทั่วประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดที่เป็นจุดศูนย์กลางของแหล่งงานและสถานศึกษา

มหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก) ได้ทำการเปิดรับนักศึกษาเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีทำให้ประชาชนทั่วประเทศสนใจที่จะเข้ามาศึกษาหาความรู้เป็นจำนวนมาก โดยนักศึกษาส่วนใหญ่จะเลือกเช่าหอพักที่อยู่บริเวณรอบนอกมหาวิทยาลัยเช่น บ้านเช่า แมนชั่น แพลต อพาร์ทเมนต์ ซึ่งการดำเนินธุรกิจหอพักมีแนวโน้มที่จะมีการก่อสร้างหอพักเพิ่มขึ้นทุกปีเพื่อสนองตอบความต้องการของนักศึกษาที่เข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก) และบุคคลทั่วไปที่มีจำนวนมากด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดการแข่งขันในด้านการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการด้วยตนเอง

เนื่องจากผู้วิจัยปฏิบัติงานเกี่ยวกับกรให้เช่าอาคารพาณิชย์การเช่าหอพักจากความสำคัญของการตัดสินใจในการเลือกเช่าหอพักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก) ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพัก ซึ่งสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาอาคารสถานที่ตลอดจนเป็นแนวทางให้แก่ผู้บริหารหอพักในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนงานด้านการตลาด เพื่อให้สามารถบริหารหอพักได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะลงทุนธุรกิจประเภทหอพักอีกด้วย

## วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเช่าหอพักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก) จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
- 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก)
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการตัดสินใจเช่าหอพักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก)

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับชั้นการศึกษา คณะที่ศึกษา รายได้ต่อเดือน ภูมิภาคแตกต่างกัน ระดับการตัดสินใจเช่าหอพักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก) ไม่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด 7Pไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเช่าหอพักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก)

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

- 1) เพื่อให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจเช่าหอพักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก) จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
- 2) เพื่อให้ทราบถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก)
- 3) เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการตัดสินใจเช่าหอพักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก)

## การทบทวนวรรณกรรม

### 1.แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.1 ความหมายและแนวคิดทฤษฎี ด้านประชากรศาสตร์ Demographyหมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพวิถีชีวิต ครอบครัวศาสนา เชื้อชาติสัญชาติและสถานภาพ ทางสังคม (Social class)

1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจหมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

1.3 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดคือปัจจัยผันแปรทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมายเพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมายส่วน

ประสบการณ์ตลาดเป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ ผู้บริหารสามารถควบคุมได้และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จำต้อง ปรับปัจจัยผันแปรเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะการแข่งขันเพื่อสร้างความ ได้เปรียบเหนือคู่แข่งและสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย

## 2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรี โชคบำรุงศิลป์ (2554) ศึกษาการตัดสินใจเช่าห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต กำแพงแสน ฝนนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ธนพล คำล้ำเลิศ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบล อ้อมน้อย อำเภอกะทู้มแบน จังหวัดสมุทรสาคร สงกรานต์ คงเพชร (2553) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือก เช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ชัชวาล เวศย์วรุฒม์ (2553) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกพักอาศัยในห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม นิตยา ปิ่น ตาสี (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าห้องพักรายเดือนของนักศึกษาสถาบันราชภัฏลำปาง

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### ประชากรกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก) เนื่องจากไม่ทราบ จำนวนที่แน่นอนได้ตั้งนั้นเพื่อคำนวณหาขนาดกลุ่มประชากร ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ ทราบจำนวนประชากรโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ Yamane (1973) เพื่อกำหนด จำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาโดยเมื่อเปิดตารางหาขนาดของขนาดกลุ่มตัวอย่างจะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ ยอมรับ ได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาด กลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และในการศึกษาวิจัย ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น ( Nonprobability Sampling – Convenience Sampling)

## ค่านิยมปฏิบัติการ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก) ในครั้งนี้มีตัวแปรอิสระคือปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้น การศึกษา ขณะที่กำลังศึกษา ภูมิลำเนาตามภาค และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่ง ได้มาจากการสังเคราะห์ การทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ

ระดับการวัดสำหรับตัวแปรอิสระของการวิจัยในครั้งนี้ โดยใช้มาตรวัด SD-scale (Semantic Differential Scale) เพื่อวัดระดับการให้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถเลือกตอบจากต่ำที่สุดหรือน้อยที่สุด ให้คะแนนเท่ากับ 0 คะแนน และสูงที่สุดหรือมากที่สุดให้คะแนนเท่ากับ 10 คะแนน เพื่อให้ผู้ตอบมีจุดอ้างอิง (Reference Point) เหมือนกันทุกคนไปในทิศทางสอดคล้องกัน (Inter-personal Consistency) และก่อให้เกิดความ

สอดคล้องภายในแต่ละข้อรายการ (Inter-item Consistency) ผู้ตอบแต่ละคนจะเข้าใจความหมายของคะแนนที่ตนให้ไว้ว่าอยู่ตรงไหนและความห่างของคะแนนสอดคล้องกันและสม่ำเสมอทุกช่วงคะแนน (Intra-item Consistency) สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2550: 257-258)

**เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้**

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถามข้อคำถามทั้งหมด 2 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบเท่านั้น

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับชั้นการศึกษา คณะที่กำลังศึกษา รายได้ต่อเดือนและภูมิภาค มีจำนวนข้อคำถาม ทั้งหมด 6 ข้อแบบให้เลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P โดยใช้คำถามทั้งหมด 29 ข้อซึ่งเป็นการตั้งคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น 10 ระดับ (Rating Scale) เพื่อวัดระดับการให้คะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบจากต่ำที่สุดหรือน้อยที่สุดให้คะแนนเท่ากับ 0 ไปจนถึงสูงที่สุดหรือมากที่สุดให้คะแนนเท่ากับ 10

ส่วนที่ 4 แบบคำถามปลายปิดจำนวน 1 ข้อ ซึ่งส่วนนี้เป็นส่วนที่วัดระดับการตัดสินใจเช่าห้องพักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นจำนวนเงินจ่ายค่าเช่าห้องพักต่อเดือนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบเท่านั้น

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์และประมวลผลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยมีขั้นตอนดังนี้

**การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้**

1) ตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 ใช้ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับ ชั้นปีการศึกษา คณะที่ศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน ภูมิภาค และสำหรับตัวแปรที่มีระดับอัตราส่วนคือจำนวนเงินค่าเช่าต่อเดือนมีหน่วยเป็นบาท

2) ตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 ใช้ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์และอธิบายคุณลักษณะตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด

3) ตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางส่วน (Partial Correlation) ในการวิเคราะห์และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการตัดสินใจเช่าห้องพักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก)

**การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลดังนี้**

1) เพื่อพิสูจน์สมมติฐานข้อ 1 เพศแตกต่างกันระดับการตัดสินใจเช่าห้องพักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก) ไม่แตกต่างกัน ใช้ Independent Sample Test หรือ t-test

2) เพื่อพิสูจน์สมมติฐานข้อ 2-6 ใช้ One - way ANOVA หรือ F - test

3) เพื่อพิสูจน์สมมติฐานข้อ 7 -13โดยทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางส่วน (Partial Correlation) ใช้การทดสอบแบบสองทาง (2 -tailed)

### สรุปผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์

**ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ที่ 1)** เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเช่าหอพักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก) จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้ พบว่าระดับการตัดสินใจเช่าหอพักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก) ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4,130.00 บาทต่อเดือนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เท่ากับ1,420.614 จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 231 คนคิดเป็นร้อยละ 57.8อายุอยู่ช่วงระหว่าง 21-30 ปีจำนวน 216 คนคิดเป็นร้อยละ 54.0 อยู่ชั้นปี 2 จำนวน 216 คนคิดเป็นร้อยละ 36.5อยู่คณะอื่น ๆ จำนวน 151 คนคิดเป็นร้อยละ 37.8รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทจำนวน 248 คนคิดเป็นร้อยละ 62.0 อยู่ภาคใต้จำนวน 138 คนคิดเป็นร้อยละ 34.5

**ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ที่ 2)** เพื่อศึกษาศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก) พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก)ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง (Mean=7.50,S.D.= .687)ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านทำเลที่ตั้ง (Mean=8.24) ด้านราคา (Mean=8.16) มีค่าเฉลี่ย ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean=7.69) ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Mean=7.63) ด้านกระบวนการบริการ (Mean=7.05) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean=7.01) และด้านบุคลากร (Mean=7.00) ตามลำดับ

**ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ที่ 3)** เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการตัดสินใจเช่าหอพักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก) ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางส่วน (Partial Correlation) ซึ่งผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้ พิจารณาจากสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางส่วน(Partial Correlation) แสดงความสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรอิสระ 7 ตัวคือ (PD PR PL PM PC PP PE) ได้แสดงค่าความสัมพันธ์ในเชิงบวกและในเชิงลบระหว่างตัวแปรอิสระ คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร ด้านบุคลากรที่มีผลต่อจำนวนเงินค่าเช่าหอพักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก) มีค่าระหว่าง -.003 ถึง 1 ซึ่งแสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการตัดสินใจเช่าหอพักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก) (จำนวนเงินค่าเช่าหอพัก) กับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับต่ำที่สุด

## สรุปผลข้อค้นพบตามสมมติฐาน

### ผลการวิเคราะห์สมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ แตกต่างกัน ระดับการตัดสินใจเช่าหอพักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก) แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ อายุแตกต่างกัน ระดับการตัดสินใจเช่าหอพักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก) แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3** พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ระดับชั้นการศึกษา แตกต่างกันระดับการตัดสินใจเช่าหอพักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก) แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 4** พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ขณะที่กำลังศึกษา แตกต่างกัน ระดับการตัดสินใจเช่าหอพักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก) ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 5** พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ระดับการตัดสินใจเช่าหอพักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก) ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 6** พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ภูมิภาคแตกต่างกันระดับการตัดสินใจเช่าหอพักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก) ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 7** พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเช่าหอพักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับระดับการตัดสินใจเช่าหอพักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก) หรือจำนวนเงินจ่ายค่าเช่าต่อเดือนโดยใช้วิธีการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางส่วน (Partial Correlation) ( $r$ ) พบว่า ค่า  $r$  ที่คำนวณได้มีค่าเป็นบวก (ในทิศทางเดียวกัน) เท่ากับ .073 ในระดับต่ำที่สุด โดยมีค่า Significance (2-tailed) เท่ากับ .151 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_0$  สรุปว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินจ่ายค่าเช่าต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับแอลฟา เท่ากับ 0.01

**สมมติฐานที่ 8** พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเช่าหอพักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับระดับการตัดสินใจเช่าหอพักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก) หรือจำนวนเงินจ่ายค่าเช่าต่อเดือนโดยใช้วิธีการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางส่วน (Partial Correlation) ( $r$ ) พบว่า ค่า  $r$  ที่คำนวณได้มีค่าเป็นลบ (ในทิศทางตรงกันข้าม) เท่ากับ -.039 ในระดับต่ำที่สุด โดยมีค่า Significance (2-tailed) เท่ากับ .446 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึง ยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  สรุปว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินจ่ายค่าเช่าต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับแอลฟา เท่ากับ 0.01

**สมมติฐานที่ 9** พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเช่าหอพักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง กับระดับการตัดสินใจเช่าหอพักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก) หรือจำนวนเงินจ่ายค่าเช่าต่อเดือนโดยใช้วิธีการ





กว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึง ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  สรุปว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินจ่ายค่าเช่าต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับแอลฟา เท่ากับ 0.01

#### การอภิปรายผล

**การอภิปรายผลข้อค้นพบที่ได้ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงอายุอยู่ช่วงระหว่าง 21-30 ปีระดับชั้นปีการศึกษาชั้นปี 2 อยู่คุณะอื่น ๆ รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทส่วนใหญ่อยู่ภาคใต้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สงกรานต์ คงเพชร (2553) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงอายุ 31-40 มีสถานภาพโสด เป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาทโดยเช่าอพาร์ทเมนท์ในราคา 3,001 – 4,000 บาทต่อเดือน

**การอภิปรายผลข้อค้นพบตามข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ 2)** ส่วนประสมทางการตลาดสามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละด้าน ได้ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่องแสงสว่างภายในห้องพักมีความพอเหมาะ ด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องค่าน้ำค่าไฟฟ้าค่าสาธารณูปโภคมีราคาที่เหมาะสม ด้านทำเลที่ตั้งให้ความสำคัญในเรื่องห้องพักใกล้ตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องมีความยืดหยุ่นเรื่องเวลาชำระค่าเช่า ด้านกระบวนการบริการให้ความสำคัญในเรื่องมีกระบวนการรักษาความปลอดภัยที่มีคุณภาพ ด้านบุคลากรให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีความรู้และทักษะความชำนาญ ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในเรื่องมีร้านค้าสะดวกซื้อในบริเวณที่พักสอดคล้องกับงานวิจัยของ สงกรานต์ คงเพชร (2553) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในระดับมาก

**การอภิปรายผลข้อค้นพบที่ได้ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3)** เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการตัดสินใจเช่าห้องพักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก) (มีค่าระหว่าง -.003 ถึง 1 ซึ่งแสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินจ่ายค่าเช่าห้องพักต่อเดือน (RAPM) กับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับต่ำที่สุด

**การอภิปรายผลข้อค้นพบที่ได้ตามสมมติฐานข้อที่ 1-3)** ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับชั้น การศึกษาแตกต่างกันระดับการตัดสินใจเช่าห้องพักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก) ต่างกัน

**การอภิปรายผลข้อค้นพบที่ได้ตามสมมติฐานข้อที่ 4-6)** คนที่กำลังศึกษา รายได้ต่อเดือน ภูมิภาคที่แตกต่างกันระดับการตัดสินใจเช่าห้องพักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก) ไม่แตกต่างกัน

**การอภิปรายผลข้อค้นพบที่ได้ตามสมมติฐานข้อที่ 7-13)** ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเช่าห้องพักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก) และด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเช่าห้องพักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก) ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้ข้อมูลในการตัดสินใจในการเลือกเช่าห้องพักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องของการพิจารณาตามลำดับความสำคัญดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนในเรื่องแสงสว่างภายในห้องพักมีความพอเหมาะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.37 ด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องค่าน้ำค่าไฟฟ้าค่าสาธารณูปโภคมีราคาที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.83 ด้านทำเลที่ตั้งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องห้องพักใกล้ตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.72 ด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องมีความยืดหยุ่นเรื่องเวลาชำระค่าเช่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.42 ด้านกระบวนการบริการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องมีกระบวนการรักษาความปลอดภัยที่มีคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.21 ด้านบุคลากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องพนักงาน มีความรู้และทักษะความชำนาญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.05 และด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องมีร้านค้าสะดวกซื้อในบริเวณที่พักรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.36 รวมถึงการกำหนดราคาค่าเช่าห้องพักให้เหมาะสมกับส่วนประสมทางการตลาดที่ได้มีบริการจัดการอย่างเป็นระบบ สิ่งเหล่านี้จะช่วยดึงดูดลูกค้าทำให้ห้องพักมีความโดดเด่นและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

## ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาหัวข้ออื่นๆนอกเหนือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการพิจารณาในการตัดสินใจเช่าห้องพักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก) เช่นความพึงพอใจการรับรู้ข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักอื่นๆเป็นต้นควรมีการเปรียบเทียบระหว่างที่อยู่อาศัยในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย เช่นอพาร์ทเมนท์หรือคอนโดและควรเพิ่มกลุ่มประชากรเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยต่างๆอาจจะกำหนดเป็นจังหวัดหรือระดับประเทศเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายข้อมูลที่ได้จะมีความหลากหลายทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคทำให้ผู้ประกอบการสามารถมีข้อมูลเพื่อนำไปบริหารจัดการได้เป็นอย่างดี

## บรรณานุกรม

กฎหมายการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เข้าถึงข้อมูลวันที่ 2 มีนาคม 2564 จาก

[http://law.msociety.go.th/law2016/uploads/lawfile/20151120\\_14\\_11\\_05\\_4045.pdf](http://law.msociety.go.th/law2016/uploads/lawfile/20151120_14_11_05_4045.pdf)

ความหมายจากพจนานุกรมแปล ไทย-ไทย ราชบัณฑิตยสถาน เข้าถึงข้อมูลวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2564 จาก

[https://dictionary.sanook.com/search/dict-th-th-royal-](https://dictionary.sanook.com/search/dict-th-th-royal-institute/%E0%B8%84%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B9%88%E0%B8%B2)

[institute/%E0%B8%84%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B9%88%E0%B8%B2](https://dictionary.sanook.com/search/dict-th-th-royal-institute/%E0%B8%84%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B9%88%E0%B8%B2)

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ซ์ชวาล เวศย์วรุฒม์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกพักอาศัยในห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง*

*จังหวัดนครปฐม*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วี.พริ้นท์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธงชัย สันติวงษ์. *การวางแผนเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2540. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาไทยศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย รามคำแหง, 2545.
- ธนพล คำล้ำเลิศ. (2562). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสยาม.
- นิตยา ปินตาสี. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าห้องพักรายเดือนของนักศึกษาสถาบัน.ราชภัฏลำปาง .” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.
- ฝนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พัชรี โชคบำรุงศิลป์. (2554). *การตัดสินใจเช่าห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2544) *การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร*.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542) .*การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี เข้าถึงข้อมูลวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2564 <https://th.wikipedia.org/wiki>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.*การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา, 2546.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ . *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อป, 2547.
- สงกรานต์ คงเพชร. (2553). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ภูมิบัณฑิต, 2537.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ห้องพักคลองหก เข้าถึงข้อมูลวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2564 จาก<https://sites.google.com/site/horpakk6/reuxng-na-ru-keiyw-kab-hxphak/tham-txb-hxphak>
- Hanna and Wozniak (2001) และ Schiff man and Kanuk (2003). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, And Control*. 9th Edition. N J: Prentice Hall International.
- Schiff man, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th Ed.) Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Shim, S. (1996). *Adolescent consumer decision- making styles: The consumer Socialization Perspective, Psychology and Marketing*, Vo. 13.

