

การตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร

THE DECISION TO RENT APARTMENT IN BANGKOK

ธเนศ ดาวิจิตร

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Tanate Daovijit

E-mail: Tanate.dao@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ทำการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบโดยใช้สถิติในการทดสอบแบบสอบถาม t-test ทดสอบด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ทำการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ สถานภาพ และอาชีพ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ส่วนผู้ทำการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือทำเลที่ตั้ง (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, ที่พักอาศัยประเภทห้องชุด

ABSTRACT

This purpose of this research was (1) To study the decision to rent apartment in Bangkok. (2) To study the decision to rent apartment in Bangkok Classified by demographic data. (3) To study the marketing mix (7P's) affecting the decision to rent apartment in Bangkok.

The sample group used in this research was The person making the decision to rent apartment in Bangkok number 400 people using questionnaires as a tool for data collection. Data collection The statistics used in the descriptive analysis were percentage, frequency, mean and standard deviation. Hypothesis test The questionnaire was used to compare by statistics. t-test was tested with one-way ANOVA statistic. If differences were found, they were compared individually. Using LSD method and multiple regression statistics.

The results of hypothesis testing showed that The person making the decision to rent apartment in Bangkok with sex, status and occupation different, makes the decision to rent apartment in Bangkok different. The person making the decision to rent apartment in Bangkok with age, education level and the average monthly income different, makes the decision to rent apartment in Bangkok is no different. And the marketing mix (7 P's) Physical Evidence and Presentation, Place and Promotion affected the decision to rent apartment in Bangkok.

Keywords: The decision , Apartment

บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อการปล่อยเช่าที่อยู่อาศัย เป็นหนึ่งในประเภทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีความน่าสนใจ ให้ผลตอบแทนในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นค่าเช่ารายเดือนที่ให้กระแสเงินสดเป็นประจำ หรือส่วนต่างจากการเพิ่มขึ้นของมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ที่ปล่อยเช่าเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยในกรณีที่เจ้าของต้องการขาย ประกอบกับที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต จึงมีความต้องการอยู่อย่างสม่ำเสมอ และราคาซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยมีราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งความต้องการของคนยุคใหม่ที่ต้องการปรับเปลี่ยนที่อยู่อาศัยได้ตามไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปตามความต้องการในช่วงวัยต่าง ๆ ลดภาระผูกพันระยะยาว การเช่าจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ดี

ข้อมูลจาก TerraBKK.com กล่าวว่า กรุงเทพมหานคร เป็นจังหวัดเดียวที่มีตัวเลข รายได้ต่อเดือนต่อครัวเรือน 45,707 บาทต่อเดือน และ ความหนาแน่นประชากรไทย 3,621 คนต่อตารางเมตร สูงสุดของประเทศไทย รองลงมาเป็น ปทุมธานี (41,484 บาทต่อเดือน และ 740 คนต่อตารางเมตร) ขณะที่จังหวัดที่มีความหนาแน่นประชากรไม่เกิน 1,000 คนต่อตารางเมตรอย่าง นนทบุรี และ ภูเก็ต มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนเฉลี่ยเกาะเส้น 40,000 บาทต่อเดือน ด้าน สมุทรสาคร และ สมุทรปราการ ที่มีความหนาแน่นประชากรสูงเป็นอันดับที่ 3 และ 4 ของประเทศไทย มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 25,000-30,000 บาทต่อเดือน ดังนั้นแนวโน้มในเรื่องความต้องการที่อยู่อาศัย และความสามารถในการจ่ายของประชากรในเขต

กรุงเทพมหานครจึงสูงตามไปด้วย จึงมีความน่าสนใจที่จะศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคในตลาดการเช่าอสังหาเพื่อการอยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้รับมาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงบริการในด้านต่างๆ หรือใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อการปล่อยเช่าที่อยู่อาศัย ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร ผู้วิจัยตั้งใจศึกษาผู้ทำการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง ทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของผู้ทำการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) โดยที่ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของ การสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตาราง พบว่า จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษานั้นอยู่ที่ 400 ตัวอย่าง
3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประเด็นสำคัญต่างๆ ในด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ทำการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานครและส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา เป็นการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ขอบเขตระยะเวลา ผู้วิจัยเริ่มดำเนินการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือทำเลที่ตั้ง (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าในการประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อการปล่อยเช่าที่อยู่อาศัย

2. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุง หรือพัฒนาบริการของที่พักอาศัยให้มีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพิ่มความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจ

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหลากหลายแหล่งที่มา ซึ่งสามารถจำแนกเป็นหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2555) อ่างใน ฉัยญา สยามิกักดี (2557) กล่าวว่า การศึกษาขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะทำให้ทราบว่าในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซึ่งนั้น สามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เข้าไปมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง ทั้งหมดมี 5 ขั้นตอน

1) ความต้องการได้รับการกระตุ้น หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา หรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ ซึ่งบางครั้งความต้องการ ที่ได้รับการกระตุ้นอาจคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ

2) การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว จะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับ คุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการในหลายยี่ห้อเปรียบเทียบกับ จากแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่ ต่างกัน

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับ จะถูกนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก โดยจะมีการ กำหนดความต้องการของตนเองขึ้น จากข้อมูลลักษณะที่ต่างกันในแต่ละผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อที่ได้รับ เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ที่ตนเองต้องการ โดยจะมีเรื่องความเชื่อมั่นต่อตราหือ และทัศนคติต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราหือที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะได้สินค้าตราหือที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือ ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อขึ้น (Purchase Intention) อย่างไรก็ตาม เมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้ออาจมีปัจจัยอื่นเข้ามา มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีก

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) พฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากหาก ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า ก็จะมีการซื้อซ้ำอีกในครั้งต่อไป แต่ในทาง ตรงกันข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ไปในที่สุด อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจของผู้บริโภค ไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามขั้นตอนต่างๆ ครบทั้ง 5 ขั้นตอนเสมอไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

ฮาเซอร์และดันแคน (Philip H. Hauser and Otis Dudley Duncan) อังโน ฉัญญา สยามิ-ภักดี (2557) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ (Demography) ไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เกี่ยวกับประชากร โดยศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของ ประชากร (Composition) ซึ่งส่งผลให้ผู้รับสารแต่ละคนที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัว ทั้งเรื่องของเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ บุคลิกภาพ ทักษะ ประสบการณ์ ฯลฯ มี พฤติกรรมการรับสารที่แตกต่างกันไป แต่เนื่องจากผู้รับสารมีจำนวนมากและมีลักษณะที่ต่างกัน การที่จะวิเคราะห์ให้เข้าถึงผู้รับสารรายคนเป็นไปได้ยาก ดังนั้นจึงมีการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตาม ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic characteristics) เช่น อายุ เพศ สถานะทางเศรษฐกิจและ สังคม การศึกษา ศาสนา เป็นต้น ภายใต้สมมติฐานที่ว่าถ้ามีลักษณะดังกล่าวร่วมกันจะมีทัศนคติและ พฤติกรรมคล้ายคลึงกัน

ชัชวาล เวศย์รุตม์ (2553) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler and Keller (1997) อังโน ฝนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล (2558) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix 7P's) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดยได้แบ่งเครื่องมือทางการตลาดไว้ทั้งหมด 7 กลุ่ม

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภค อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องแจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ

2. ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภค ใช้ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสม กับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ

3. การจัดจำหน่าย หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทาง หลังจาก ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว จนเกิดความสนใจและอยากทดลองซื้อใช้ แต่หากไม่สามารถหาซื้อได้อย่าง สะดวกแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารทำได้โดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-Personal Selling)

5. บุคลากร (People) บุคลากรเป็นเสมือนตัวแทนของธุรกิจที่ส่งมอบบริการโดยตรง แก่ผู้บริโภค จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในตัวธุรกิจ การสรรหาบุคคล ที่มีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินการเป็นสิ่งจำเป็น รวมถึงการสร้างแรงจูงใจ ปลูกฝังความเชื่อ ค่านิยม และวัฒนธรรมองค์กรอย่างถูกต้องเหมาะสม

6. กระบวนการ (Process) เป็นระบบที่ธุรกิจเลือกใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นข้อกำหนดการทำงานของบุคลากรให้มีความชัดเจนเพื่อให้การดำเนินการมีประสิทธิภาพโดยใช้ต้นทุนต่ำที่สุด ธุรกิจต้องแน่ใจว่าระบบที่เลือกสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ไม่ใช่เป็นเพียงการทำให้ธุรกิจเองดำเนินงานได้ง่ายขึ้น หลายครั้งธุรกิจต้องสร้างความสมดุลระหว่างความสมบูรณ์ของกระบวนการ และต้นทุนที่ต้องเพิ่มเข้าไป

7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งด้านกายภาพและการให้บริการ เช่นการตกแต่งร้านให้มีความสะอาด เป็นระเบียบ ย่อมสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่มีมาตรฐาน นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามความคาดหวังของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายสุ เชี่ยวเชิงการุณ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกห้องพักในเขตนครมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: ห้องพักซอยคุ้มเกล้า 32 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายร้อยละ 44 และเพศหญิงร้อยละ 56 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกันและมีบุตร มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนทำงานในตำแหน่งสายการผลิต ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ปัจจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้เช่ามีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักในระดับมากที่สุด ปัจจัยเรื่องเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำภาพลักษณ์ของห้องพัก และการเปลี่ยนย้ายงาน มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศรีนวล มีสาตรพงษ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจของผู้เช่าห้องเช่าในหมู่บ้านไทยธานี ซอย 17 เขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องเช่า อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่ามากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่วนด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจของผู้เช่าห้องเช่า พบว่า ผู้เช่าห้องเช่าที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกเช่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน เพศ สถานภาพสมรสต่างกัน พบว่า มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกเช่าไม่แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัด กระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ ประชาชนในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ทำการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางของ Yamane (1973) โดยที่กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษานี้จำนวน 400 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวกเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน 6 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือทำเลที่ตั้ง (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) มีจำนวน 32 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
3. แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 3 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
4. แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความสามารถในการจ่ายค่าเช่าเพื่อให้ได้ห้องชุดที่ตรงต่อความต้องการ มีจำนวน 1 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลมาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สถิติพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือทำเลที่ตั้ง (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และตัวแปรการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร

2 สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพศ และสถานภาพ ต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ใช้สถิติ ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูล และหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ Multiple Regression Analysis (MRA)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ผู้ทำการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ สถานภาพ และอาชีพ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

2.2 ผู้ทำการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือทำเลที่ตั้ง (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นเห็นว่า ผู้ทำการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร มีการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ที่พักอาศัยประเภทห้องชุดได้ตรงตามความต้องการ และมีการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทห้องชุดโดยการประเมินทางเลือกจากข้อมูลที่มี รวมถึงมีความพึงพอใจในที่พักอาศัยประเภทห้องชุดที่เลือก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนายุส เขียวเชิงการุณ (2554) ได้กล่าวว่า ปัจจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้เช่ามีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักในระดับมากที่สุด ปัจจัยเรื่องเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำภาพลักษณ์ของหอพัก และการเปลี่ยนย้ายงาน มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักในระดับปานกลาง

2. ผลการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ผู้ตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ซึ่งผลวิจัยพบว่า เพศชายมีระดับการตัดสินใจสูงกว่าเพศหญิง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นเห็นว่า เพศชายมีลักษณะในการคิดเชิงเหตุผลได้ดีกว่าเพศหญิง จึงทำให้มีการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย โดยตัดสินใจจากข้อมูลที่มี จึงทำให้มีความพึงพอใจในห้องพักที่เลือกสูง ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจที่สูงกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนายุส เขียวเชิงการุณ (2554) ได้กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในเรื่อง เพศ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้ตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นเห็นว่า ที่พักอาศัยเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต จึงทำให้มีความต้องการที่พักอาศัยในทุกช่วงอายุตามความต้องการพื้นฐาน จึงทำให้การตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยไม่ต่างกันในแต่ละช่วงอายุ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนโชติ หิรัญญะสิริ (2560) อังไฉ สิริพร ไชยวรรณ (2560) ได้กล่าวว่า ผู้เช่าหอพัก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยประชากร ด้าน อายุ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจไม่ต่างกัน

2.3 ผู้ตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ซึ่งผลวิจัยพบว่า สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง มีระดับการตัดสินใจสูงกว่าสถานภาพสมรส ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการตัดสินใจของผู้ประกอบการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยอาจเชื่อมโยงกับจำนวนผู้ที่พักอาศัยในห้องชุดที่เลือกเช่า และอิทธิพลของผู้ร่วมทำการตัดสินใจ จึงทำให้การตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉันทลักษณ์ รสรีน (2563) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง แตกต่างกัน

2.4 ผู้ตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการตัดสินใจเลือกที่พักรออาศัยเป็นการตัดสินใจในสิ่งที่จำเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต ดังนั้นลักษณะการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ที่พักอาศัยประเภทห้องชุดได้ตรงตามความต้องการ และเลือกที่พักรออาศัยจากข้อมูลที่เหมาะสมได้ รวมถึงความพึงพอใจต่อห้องพักที่เลือกจึงคล้ายคลึงกันในแต่ละระดับการศึกษา สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนโชติ หิรัญญะสิริ (2560) อ่างใน สิริพร ไชยวรรณ (2560) ได้กล่าวว่า ผู้เช่าห้องพัก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยประชากร ด้านระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจ ไม่ต่างกัน

2.5 ผู้ตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ซึ่งผลวิจัยพบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับการตัดสินใจสูงที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการลักษณะการทำงานของแต่ละอาชีพอาจมีวัฒนธรรมองค์กรที่แตกต่างกัน มีระยะเวลาการทำงานที่มากน้อยไม่เท่ากัน การเน้นประสิทธิภาพและประสิทธิผลแตกต่างกัน ในบางองค์กรประสิทธิภาพในการทำงานอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานอยู่รอดต่อไปภายในองค์กรนั้นๆ การเลือกที่พักรออาศัยที่ดี สะดวกต่อการเดินทางและประหยัดเวลารวมถึงมีสภาพแวดล้อมที่ดีอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการตัดสินใจเลือกที่พักรออาศัยจึงแตกต่างกันในแต่ละอาชีพ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉันทลักษณ์ รสรีน (2563) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังแตกต่างกัน

2.6 ผู้ตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการลักษณะการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าจำเป็น เช่น ที่พักอาศัย อาหารประจำวัน ยารักษาโรค ฯลฯ มีความต้องการที่สม่ำเสมอตามความต้องการพื้นฐาน ไม่ผันผวนขึ้นลงตามรายได้ จึงทำให้การตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยไม่ต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนโชติ หิรัญญะสิริ (2560) อ่างใน สิริพร ไชยวรรณ (2560) ได้กล่าวว่า ผู้เช่าห้องพักในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยประชากร ด้าน รายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจ ไม่ต่างกัน

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ทำการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานครไม่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านความแข็งแรง มั่นคงใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ดี มีคุณภาพ ขนาดความกว้างของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน การถ่ายเทอากาศในห้อง หรือปริมาณที่จอดรถ อาจเกิดจากที่ที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์มีความใกล้เคียงกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญสุ เชี่ยวเชิงการณ (2554) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งปัจจัยรายข้อด้านผลิตภัณฑ์บริการดังกล่าวได้แก่ ขนาดความกว้างของห้องพัก, มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เคเบิลทีวี, ร้านสะดวกซื้อ, เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ, ร้านไปรษณีย์, ร้านสปา, ร้านขายโทรศัพท์มือถือ, จำนวนห้องที่ไม่มากเกินไปในแต่ละชั้น, เงื่อนไขการเข้าพัก เช่น ห้ามประกอบอาหารในห้องพัก ห้ามเล่นการพนัน และมีระบบคีย์การ์ดป้องกันบุคคลภายนอก (เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย) ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการมีผลต่อการเลือกเช่าหอพักของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในธุรกิจบริการนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนแล้วแต่ เป็นการให้บริการที่จัดเตรียมไว้ให้ลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการหอพักจึงควรตระหนักถึงการบริการต่างๆ ที่จัดเตรียมไว้ให้ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา (Price) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขต ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ทำการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานครไม่ให้ความสำคัญกับด้านราคา ทั้งด้านการกำหนดราคาเช่า ค่าสาธารณูปโภค ค่าประกันห้องพักไว้อย่างชัดเจน และมีความเหมาะสม อาจเกิดจากห้องพักที่ทำการตัดสินใจมีราคาใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ แต้อักษร (2557) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักรายเดือนของนักศึกษามหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ค่าเช่าห้องพักเหมาะสมกับขนาดห้อง ค่าเช่าห้องพักเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีในห้อง ค่าเช่าห้องพักเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง เก็บค่าเช่าล่วงหน้าในอัตราที่เหมาะสม และคิดค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟ) ในอัตราที่เหมาะสม เหล่านี้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก จะสังเกตได้ว่า หอพักในบริเวณมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต มีหลายแห่ง มีการกำหนดระดับราคาห้องพักไว้ในระดับมาตรฐานที่ใกล้เคียงกัน ส่งผลให้ปัจจัยทางด้านราคานักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้น้อย

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือทำเลที่ตั้ง (Place) มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ทำการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับด้านทำเลที่ตั้ง ทั้งในด้านทำเลที่ตั้งเอื้ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง ระยะทางไม่ไกลจนเกินไปจาก สถานที่จำเป็นต่างๆ เช่น ที่ทำงาน สถานศึกษา โรงพยาบาล ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ศูนย์การค้า และตลาด เป็นต้น รวมถึงการมีสถานที่สะดวกในการทิ้งขยะไม่ส่งกลิ่นรบกวนห้องพัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนวล มีสาทรพงษ์ (2555) ได้กล่าวว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เช่า ห้องเช่าในหมู่บ้านไทยธานี ซอย 17 เขตนิคม

อุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการคมนาคมสะดวกต่อการเดินทาง ใกล้สถานที่ทำงาน และมีสถานที่สะดวกในการทิ้งขยะและไม่ส่ง กลิ่นรบกวน

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ทำการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในด้านการให้ส่วนลดสำหรับผู้พักที่ใช้บริการมานาน การให้ส่วนลดเงินสดเมื่อชำระตามกำหนด การลดราคาเช่าและค่าบริการอื่นๆ การให้ของสมนาคุณหรือของขวัญตามวาระโอกาสสำคัญ และประชาสัมพันธ์ที่ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนายุส เชี่ยวเชิงการุณ (2554) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่า หอพักของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดเกือบทุกข้อ ยกเว้น การโฆษณาด้วยโปสเตอร์ประกาศในแหล่งชุมชนที่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยรายข้อด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกเช่าหอพักดังกล่าว ได้แก่ การลดราคาเช่า, การลดราคาค่าบริการอื่นๆ การ ให้ส่วนลดสำหรับผู้พักที่ใช้บริการมานาน, การให้ของสมนาคุณหรือของขวัญ ตามวาระโอกาสสำคัญ และการโฆษณาด้วยโปสเตอร์ประกาศในแหล่งชุมชน (เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย) ซึ่งแสดงว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกเช่าหอพักของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลาย ประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้ แต่ต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า

3.5 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคลากร (People) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ทำการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานครไม่ให้ความสำคัญกับด้านบุคลากร ทั้งในด้านของพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดี มีข้อมูลต่างๆ ประกอบการแนะนำ การสามารถแก้ไขปัญหาตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ รวมถึงการที่พนักงานมีความซื่อสัตย์ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาไพเราะ มีการแต่งกายที่สะอาดมีความสุภาพ และให้ความดูแลลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน อาจเกิดจากผู้เช่ามีการปฏิสัมพันธ์กับพนักงานน้อย รวมถึงพนักงานมีการส่งมอบมาตรฐานการบริการที่ใกล้เคียงกันในแต่ละที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชยา สยามิภักดิ์ (2557) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในจังหวัดนนทบุรี อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างผู้เช่าไม่มีความจำเป็นต้องใช้บริการพนักงานมากนัก แค่ติดต่อเมื่อมีธุระจำเป็นเช่นจ่ายค่าเช่า ค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น ทำให้ปัจจัยในด้านบุคลากรไม่มีผลในการตัดสินใจเลือกเช่า

3.6 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ (Process) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ทำการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานครไม่ให้ความสำคัญกับ ด้านกระบวนการ ทั้งในด้านการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายชัดเจนก่อนทำสัญญาเช่า การทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร รวมถึงระเบียบต่างๆ ที่ชัดเจน ด้านความสะดวกรวดเร็วในการทำสัญญาเช่า ด้านระบบรักษาความปลอดภัย ด้านระบบการทำงานของพนักงาน รวมถึงด้านการ

แจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่ใบแจ้งชำระค่าเช่า และค่าสาธารณูปโภคที่ชัดเจน อาจเกิดจากที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร มีกระบวนการจัดการที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล (2558) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านกระบวนการเพื่อดำเนินการตามระเบียบเงื่อนไข และเอกสารทางการเงินที่ถูกต้อง ได้แก่ การมีเงื่อนไขในการพักที่เข้มงวด การทำสัญญาเช่าเป็นลายลักษณ์อักษรและแสดงเงื่อนไขระเบียบต่างๆอย่างชัดเจน ออกใบเรียกเก็บเงินได้อย่างถูกต้อง พร้อมแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน และมีความถูกต้องแม่นยำในการส่งมอบห้องพักและให้บริการให้แก่ผู้เช่า เนื่องจากกฎระเบียบต่างๆ ของที่พักแต่ละที่ไม่แตกต่างกันมากนัก และผู้เช่าส่วนใหญ่ทราบวิธีการปฏิบัติตนเพื่ออยู่ร่วมกับผู้อื่นอยู่แล้ว ในเรื่องของค่าใช้จ่ายหรือเงื่อนไขต่างๆ มักมีการตกลงก่อนทำสัญญาเช่าพัก รวมไปถึงการเช่าที่พักไม่ได้เป็นสินทรัพย์ที่ผูกมัดกับผู้เช่าเป็นเวลานานๆ ปัจจัยด้านกระบวนการเพื่อดำเนินการตามระเบียบเงื่อนไขและเอกสารทางการเงินที่ถูกต้อง จึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.7 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ทำการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ทั้งในมีสภาพแวดล้อมที่ดีน่าอยู่อาศัย มีความเงียบสงบ มีความปลอดภัยสูง มีการจัดและตกแต่งบริเวณอย่างเป็นสัดส่วนมีสถานที่ออกกำลังกาย มีกระบวนการแก้ไขปัญหาต่างๆ รวดเร็ว เช่น ไฟดับ น้ำรั่ว เป็นต้น และมีกระบวนการรักษาความสะอาดที่มีคุณภาพทั้งภายในและโดยรอบอาคาร รวมไปถึงด้านความโปร่ง และถ่ายเทอากาศของตัวอาคาร ความกว้างของทางเดินพอเหมาะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนิล มีสาตรพงษ์ (2555) ได้กล่าวว่า ด้านสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจห้องเช่าในหมู่บ้านไทยธานี ซอย 17 เขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจ เป็นเพราะว่า ความสะอาดภายในและโดยรอบอาคารห้องเช่าดี มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ และภายในห้องมีอากาศถ่ายเทสะดวก แต่ผู้เช่าให้ความสำคัญกับการจัดพื้นที่ใช้สอยภายในห้องน้อย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือทำเลที่ตั้ง (Place) ผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับด้านทำเลที่ตั้งเอื้ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง ระยะทางไม่ไกลจนเกินไปจากสถานที่จำเป็นต่างๆ เช่น ที่ทำงาน สถานศึกษา โรงพยาบาล ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ศูนย์การค้า และตลาด เป็นต้น รวมถึงการมีสถานที่สะดวกในการทิ้งขยะไม่ส่งกลิ่นรบกวนห้องพัก

2. ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ที่สนใจลงทุนและผู้ที่กำลังดำเนินธุรกิจที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดสำหรับผู้พักที่ใช้บริการมานาน การให้ส่วนลดเงินสดเมื่อชำระตามกำหนด การลดราคาค่าเช่า และค่าบริการอื่นๆ การให้ของสมนาคุณหรือของขวัญตามวาระโอกาสสำคัญ และการประชาสัมพันธ์ที่พักผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

3. ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ผู้ที่สนใจลงทุนและผู้ที่กำลังดำเนินธุรกิจที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับการสร้างสภาพแวดล้อมที่ค้ำชูอยู่อาศัย มีความเงียบสงบ มีความปลอดภัยสูงและมีการจัดและตกแต่งบริเวณอย่างเป็นสัดส่วน มีสถานที่ออกกำลังกาย มีกระบวนการแก้ไขปัญหาต่างๆ รวดเร็ว เช่น ไฟดับ น้ำรั่ว เป็นต้น และมีกระบวนการรักษาความสะอาดที่มีคุณภาพทั้งภายในและโดยรอบอาคาร รวมไปถึงด้านความโปร่ง และถ่ายเทอากาศของตัวอาคาร ความกว้างของทางเดินพอเหมาะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษานี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ เกิดประโยชน์สูงสุดมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในเชิงลึกเป็นรายด้าน ทั้งในด้านการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือทำเลที่ตั้ง (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) พร้อมทั้งทำการวิเคราะห์ผลเพื่อติดตามผลการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานครอย่างต่อเนื่อง

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรในด้านอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อขยายผลการศึกษาและเป็นข้อเสนอแนะกับผู้ที่กำลังดำเนินธุรกิจหรือผู้ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจ

3. การศึกษานี้ได้ศึกษาเพียงผู้ทำการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างออกไป เช่น ในจังหวัดอื่นๆ เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบ ซึ่งผลอาจมีความแตกต่างกันเล็กน้อย ก็สามารถนำมาปรับใช้ให้เข้ากับลักษณะพื้นที่ได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Terrabkk. (2563). 77 จังหวัด รายได้ต่อเดือน กับ ความหนาแน่นประชากรไทย. ค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2563, <https://www.terrabkk.com/articles/197921>

ชนายุส เขียวเชิงการุณ. (2554). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกห้องพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จังหวัด กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: หอพักซอยคุ้มเกล้า 32. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

ชัชวาล เวศย์รุฒม์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. หลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปกร.

ณัจยา สยามิภักดิ์. (2557). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในจังหวัดนนทบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธัญลักษณ์ รสรื่น. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.

- ฝนทิพย์ วงศ์สุชาติกุล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภานุพงศ์ แต่งอักษร. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักรายเดือน ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีนวล มีสาตรพงษ์. (2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจของผู้เช่า ห้องเช่าในหมู่บ้าน ไทยธานี ซอย 17 เขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี. หลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สิริพร ไชยวรรณ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัย ใน จังหวัดเชียงใหม่. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.