



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักรักษาการอยู่อาศัย
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

โดย

นางสาวพนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักรับการอยู่อาศัย
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

โดย

นางสาวฝนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTOR EFFECTING DECISION ON ROOM RENTAL
IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

BY

MISS FONTIP WONGSUPHACHARTKUN



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวพนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 24 APR 2016

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับ การอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวฝนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

ธุรกิจห้องเช่า ประเภทคอนโดมิเนียมให้เช่า หรืออพาร์ทเมนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากกรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลางรวมความเจริญ มีประชากรตามทะเบียนราษฎร์ และประชากรแฝงในกรุงเทพมหานคร ถึง 8,839,022 คน หรือประมาณ 14% ของประชากรทั้งประเทศ (ก.พ.2556) และหากนับรวมประชากรที่เดินทางจากปริมณฑล โดยรอบที่เข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานคร และชาวต่างชาติ จะพบว่ามีประชากรในกรุงเทพมหานคร มากกว่า 10 ล้านคน เมื่อมีประชากรเพิ่มมากขึ้น ความต้องการที่พักอาศัยจึงมากขึ้นตามมาด้วย

การลงทุนในธุรกิจประเภทนี้ ใช้เงินลงทุนไม่น้อย ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาขึ้น เพื่อให้ งานวิจัยนี้เป็นข้อมูล สำหรับผู้ประกอบการลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ หรือการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อก่อให้เกิดกำไรสูงสุด โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่มีประสบการณ์เช่าห้องพัก ประเภทคอนโดมิเนียมให้เช่าหรืออพาร์ทเมนต์ สำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ (7P's) รวมถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล”

ผลการศึกษา หลังจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีทั้งหมด 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านการจัดการภายใน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 2) ปัจจัย ด้านทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ

คำสำคัญ: ห้องพัก

Independent Study Title	FACTOR EFFECTING DECISION ON ROOM RENTAL IN BANGKOK METROPOLITAN REGION
Author	Miss Fontip Wongsuphachartkun
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph. D.
Year	2015

ABSTRACT

For the room rental business; condominium and apartment in Bangkok metropolitan region has grown rapidly. From the fact that Bangkok is a main centralize business area with populatate of 8,839,022 people of which equivalent to 14% (Feb. 2014) of the number population in Thailand.

The increasing number of residential district commuted to Bangkok metropolitan of which effecting sum number of population more than 10 millions. This affected directly to the number of needs of accommodation in Bangkok metropolitan region.

Room rental business could be a high risk for investor. The information in this study could benefit those planning to invest in this business. Also in this study focuses on population that experience on room rental in Bangkok metropolitan region, by applied the conceptual framework of the marketing mix for products and services (7P's) and the related income demographic. From the analysis of collected data that effecting on room rental in Bangkok metropolitan region, would consider in two major factors. 1) Factor on physical environmental management 2) Factor on location management.

Keywords: Room rental

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สามารถประสบความสำเร็จ และดำเนินการลุล่วงด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิกา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร.นภดล รัมโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ให้ความรู้ด้านต่างๆ และส่งเสริมประสบการณ์อันมีค่า ซึ่งเป็นพื้นฐานให้ผู้วิจัยนำความรู้และประสบการณ์เหล่านั้นมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจ และความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว และญาติ พี่น้อง ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจห้องเช่าสำหรับการอยู่อาศัย ซึ่งหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวพนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ประเภทของห้องพัก	6
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	7
2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	11
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	14
2.4.2 ปัจจัยด้านราคา	15
2.4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือทำเลที่ตั้ง	16
2.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	17

	(6)
2.4.5	ปัจจัยด้านบุคลากร 17
2.4.6	ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ 18
2.4.7	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 19
2.4.8	ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ 20
บทที่ 3	วิธีการดำเนินวิจัย 23
3.1	ระเบียบวิธีวิจัย 23
3.2	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 23
3.3	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 24
3.3.1	ตัวแปรอิสระ 24
3.3.1.1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน 24
3.3.1.2	ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ 25
3.3.2	ตัวแปรตาม 25
3.4	สมมติฐานในการวิจัย 25
3.5	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย 25
3.6	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 26
3.7	การเก็บรวบรวมข้อมูล 27
3.8	การวิเคราะห์ข้อมูล 27
บทที่ 4	ผลการวิจัยและอภิปรายผล 28
4.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 29
4.2	ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง 32
4.3	ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ ต่อ การตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล 37
4.4	การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ที่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล 42

	(7)
4.4.1 รายได้กับระดับการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	42
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ เช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	43
4.5.1 การวิเคราะห์ค่า KMO และ Bartlett's Test	44
4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	45
4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	49
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	56
5.1 สรุปผลการวิจัย	56
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	56
5.1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	56
5.1.3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	57
5.1.3.1 ปัจจัยด้านการจัดการภายใน	57
5.1.3.2 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	58
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	58
5.2.1 ปัจจัยด้านการจัดการภายใน	58
5.2.2 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	59
5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย	59
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	59
รายการอ้างอิง	60
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับ การอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	63
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	71
ประวัติผู้เขียน	73

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตั้งแต่ปี 2545 – 2557	2
4.1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด	37
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ	41
4.4 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	42
4.5 แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test	44
4.6 แสดงเปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจาก ผลการวิเคราะห์ปัจจัย	45
4.7 แสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์ การถดถอยระหว่างปัจจัยทั้ง 7 ด้าน และการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	50
4.8 แสดงผลการวิเคราะห์สมมติฐานในภาพรวมของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างปัจจัยทั้ง 7 ด้าน และการตัดสินใจเช่าห้องพัก สำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	50
4.9 แสดงสมการถดถอยที่ได้ในแต่ละขั้นตอนตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์ การถดถอยระหว่างปัจจัยทั้ง 7 ด้าน และการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	51

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนประชากรไทย ปี 2557	2
2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	7
2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการของผู้บริโภค	8
2.3 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's Marketing Mix)	11
2.4 กรอบการวิจัยการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	22
4.1 ระยะเวลาในการเช่าที่พักที่นานที่สุด	32
4.2 ราคาเช่าที่พักต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ไม่รวมค่าน้ำ, ค่าไฟ, และค่าบริการอื่นๆ)	32
4.3 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ นอกเหนือจากค่าเช่า (ค่าน้ำ, ค่าไฟ, ค่าInternet, ซักรีด, ค่าบริการอื่นๆ ฯลฯ)	33
4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงที่เช่าที่พัก	33
4.5 รู้จักที่พักที่เช่า/เคยเช่า จากแหล่งใด	34
4.6 อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พัก	34
4.7 สาเหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกเช่า/เคยเช่าที่พัก	35
4.8 สิ่งอำนวยความสะดวกทั้งภายในและภายนอกของที่พักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่า/เคยเช่าที่พัก	36

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องมาจากกรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลางรวมความเจริญของประเทศไทย ดังที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทยนำเสนอรายงาน "เศรษฐกิจกรุงเทพฯ และยุทธศาสตร์การพัฒนาเพิ่มความพร้อมสู่ AEC" ระบุว่า กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงที่ไม่เพียงเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่สำคัญของอาเซียนด้วย โดยเป็นที่รวมของประชากรตามทะเบียนราษฎร 5,676,765 คน (ก.พ. 2556) หากรวมประชากรแฝงในกรุงเทพมหานคร มีประชากรถึง 8,839,022 คน หรือประมาณ 14% ของประชากรทั้งประเทศ และหากนับรวมประชากรที่เดินทางจากปริมณฑล โดยรอบที่เข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานคร และชาวต่างชาติ จะพบว่ามีประชากรในกรุงเทพมหานคร มากกว่า 10 ล้านคน โดยผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (จีดีพี) ของกรุงเทพมหานคร อาจมีมูลค่าถึง 3.55 ล้านล้านบาท ในปี 2555 คิดเป็นสัดส่วน 29% ของจีดีพีทั้งประเทศ¹

จากการเป็นศูนย์กลางความเจริญของประเทศไทย ส่งผลทำให้ประชากรจากจังหวัดต่างๆ ไม่ว่าจะจะเป็นประชากรวัยเรียนหรือวัยทำงาน เข้ามาทำงานและศึกษาต่อที่เมืองหลวงแห่งนี้ โดยจะเห็นได้จากประกาศสำนักทะเบียนกลางเรื่องจำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักรแยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่างๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 ในราชกิจจานุเบกษา ประชากรในประเทศไทย มีจำนวนทั้งหมด 65,124,716 คน แยกเป็นชาย 31,999,008 คน และหญิง 33,125,708 คน โดยในกรุงเทพมหานคร มีประชากร 5,692,284 คน แยกเป็นชาย 2,695,519 คน และหญิง 2,996,765 คน ซึ่งถือเป็นจังหวัดที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด ทั้งนี้หากเทียบกับจำนวนประชากรที่ประกาศ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 มีประชากรจำนวนทั้งหมด 64,785,909 คน จะพบว่าในระยะเวลา 1 ปี ประเทศไทยมีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น 338,707 คน โดยกรุงเทพมหานคร ยังคงเป็นจังหวัดที่มีประชากรมากเป็นอันดับ 1 แสดงให้เห็นแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นของประชากรในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในภาพที่ 1.1

¹ศูนย์วิจัยกสิกรไทย: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เผยผลสำรวจ กรุงเทพฯ ศูนย์รวมด้านเศรษฐกิจของ ไทยและอาเซียน (ออนไลน์). เข้าถึงข้อมูลวันที่ 24 มกราคม 2558 จาก www.mfa.go.th/asean/th/news/2352/32963



ภาพที่ 1.1 จำนวนประชากรไทย ปี 2557

ที่มา: จำนวนประชากรไทย ปี 2557, โดย ราชกิจจานุเบกษา, สืบค้นจาก

<http://www.dailynews.co.th/regional/304811>

นอกจากในกรุงเทพมหานครแล้ว เขตปริมณฑลซึ่งประกอบไปด้วยจังหวัดนครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร ก็มีแนวโน้มประชากรที่เพิ่มมากขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1

แสดงจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตั้งแต่ปี 2545 - 2557 (ข้อมูลวันที่ 9 ธันวาคม ของทุกปี)

จังหวัด	พ.ศ.												
	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	9,668,854	9,554,751	9,636,541	9,785,136	9,930,634	10,065,126	10,161,694	10,237,179	10,326,093	10,371,003	10,455,800	10,538,932	10,624,700
กรุงเทพมหานคร	5,782,159	5,844,607	5,634,132	5,658,953	5,695,956	5,716,248	5,710,883	5,702,595	5,701,394	5,674,843	5,673,560	5,686,252	5,692,284

■ หมายถึงจำนวนประชากรได้ลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อน

■ หมายถึงจำนวนประชากรได้เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อน

ที่มา: รายชื่อจังหวัดในประเทศไทยเรียงตามจำนวนประชากร (ข้อมูลวันที่ 9 ธันวาคม ของทุกปี), กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557, สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อจังหวัดในประเทศไทยเรียงตามจำนวนประชากร>

จากตารางที่ 1.1 พบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2551-2555 ประชากรในกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่หากรวมประชากรในเขตปริมณฑลเข้าไปแล้ว พบว่าประชากรมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องมาจากกรุงเทพมหานครมีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ค่าครองชีพค่อนข้างสูง ในขณะที่เขตปริมณฑลมีค่าครองชีพที่ต่ำกว่า และมีพื้นที่ติดกับกรุงเทพมหานครตลอดจนการคมนาคมในปัจจุบันสะดวก จึงมีแนวโน้มที่ประชากรจะขยายตัวเข้ามาอาศัยอยู่ในเขตปริมณฑลเพิ่มมากขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่พื้นที่มีเท่าเดิม ที่อยู่อาศัยถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีพ ธุรกิจห้องเช่าที่ใช้พื้นที่ปลูกสร้างน้อย แต่สามารถรองรับผู้อยู่อาศัยได้ในจำนวนมาก จึงเข้ามามีบทบาทและความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่เข้ามาทำงาน หรือศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

นายเจมส์ พิทซอน กรรมการบริหาร หัวหน้าแผนกวิจัย บริษัท ซีบีอาร์อี (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทที่ปรึกษาด้านอสังหาริมทรัพย์ระดับสากล ได้คาดการณ์แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ ปี 2558 เกี่ยวกับตลาดเช่าที่พักอาศัยว่า จำนวนชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนใหญ่มีความต้องการเช่ามากกว่าซื้อ และมีความต้องการที่พักขนาด 2-3 ห้องนอน ซึ่งมีปริมาณมากกว่าอุปทานที่มีอยู่ในตลาด คอนโดมิเนียมรุ่นใหม่ส่วนใหญ่เป็นห้องขนาด 1 ห้องนอน และมีอพาร์ทเมนต์เพียงไม่กี่แห่งที่มีห้องขนาด 2-4 ห้องนอน โดยย่านที่นิยมมากที่สุดจากผู้เช่าชาวต่างชาติ เช่น สีลม สาทร และสุขุมวิท นับว่าเป็นช่วงเวลาตลาดมีความคึกคัก เนื่องจากมีชาวต่างชาติเข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา โดยทางบริษัทคาดการณ์ว่าค่าเช่าต่อเดือนสำหรับห้องขนาด 2 - 4 ห้องนอนจะเพิ่มสูงขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 25 ปี และนักลงทุนที่ซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อปล่อยเช่าจะได้รับประโยชน์อย่างมากจากแนวโน้มนี้²

ในขณะที่ อลิวิัสสา พัฒนถาบุตร กรรมการผู้จัดการบริษัท ซีบีอาร์อี (ประเทศไทย) จำกัด คาดการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ ปี 2559 กล่าวถึงตลาดเช่าว่าธุรกิจอพาร์ทเมนต์ จะมีอัตราเฉลี่ยเพิ่มขึ้น และเน้นตั้งในทำเลใจกลางเมือง อัตราการเช่าพักขึ้นอยู่กับชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในเมืองไทย เฉลี่ยแล้วมีอัตราการเติบโตประมาณ 5% ต่อปี และเชื่อว่าการแข่งขันตลาดห้องพักอาศัยให้เช่าจะมีการแข่งขันที่สูง เพราะมีคอนโดมิเนียมที่ลงทุนมาเพื่อการปล่อยเช่า เข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้นทำให้ราคาเช่าเพิ่มขึ้นน้อย ในขณะที่ราคาขายคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้น ผลตอบแทนจากการ

²สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย: เจาะแนวโน้มตลาดอสังหาฯ '58 ซุปเปอร์ลักซ์ซัวร์ เริ่มกลับมาคึกคัก(ออนไลน์). เข้าถึงข้อมูลวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2558 จาก <http://www.thai-realestate.org/content/1433927467.pdf>

ลงทุนเพื่อปล่อยเช่าคอนโดมิเนียมจึงเฉลี่ยอยู่ที่ 4-5% ทำเลที่นิยม เช่น สุขุมวิท เพราะมีแหล่งงาน มีสิ่งอำนวยความสะดวก ศูนย์การค้า ธุรกิจretail และโรงเรียนนานาชาติ³

ทั้งหมดเป็นที่มาของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อสนับสนุนข้อมูลให้แก่ผู้ที่กำลังจะลงทุน หรือเจ้าของกิจการ ที่ต้องการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจของตน ได้ทราบว่าปัจจัยใดส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ส่งผลให้ธุรกิจตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และก่อให้เกิดรายได้สูงสุด

คำถามวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ไตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลหรือไม่

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมในการเลือกเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ว่าส่งผลถึงความแตกต่างในการเลือกเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลหรือไม่

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้งหมด 7 ปัจจัย (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง (Place)

³ ซีบีอาร์อี (ประเทศไทย) จำกัด: ตลาดอสังหาฯ ปี 59 (ออนไลน์). เข้าถึงข้อมูลวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2558 จาก <http://www.dailynews.co.th/article/370471>

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) รวมไปถึงศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ที่ส่งผลถึงความแตกต่างในการเลือกเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่มีประสบการณ์เช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยห้องพักในงานวิจัยนี้หมายถึงห้องพักประเภทคอนโดมิเนียมให้เช่าหรืออพาร์ทเมนต์ โดยเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม ระยะเวลาในการสำรวจ ตั้งแต่เดือนมกราคม-เมษายน 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยนี้ทำให้ทราบว่า ปัจจัยใดส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ส่งผลให้ธุรกิจตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และก่อให้เกิดรายได้สูงสุด

1.5 นิยามศัพท์

ห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในงานวิจัยนี้ หมายถึง ห้องพักประเภทคอนโดมิเนียมให้เช่าหรืออพาร์ทเมนต์

เช่า หมายถึง การทำสัญญาที่ผู้เป็นเจ้าของให้ผู้เช่าได้ใช้สินทรัพย์ของตน

ผู้เช่า หมายถึง ผู้ที่พักอาศัย และทำสัญญาเช่าห้องพัก โดยระบุว่าจะทำตามกฎระเบียบของผู้ให้เช่า

พนักงาน หมายถึง บุคลากรที่ทำงานในห้องพักนั้นๆ คอยให้บริการ และอำนวยความสะดวกแก่ผู้เช่า

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งอยู่ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรม มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

- 2.1 ประเภทของห้องพัก
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ประเภทของห้องพัก

ห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในงานวิจัยนี้ หมายถึงห้องพักประเภทคอนโดมิเนียมให้เช่าหรืออพาร์ทเมนต์ ซึ่งแตกต่างกันดังต่อไปนี้

คอนโดมิเนียม ซึ่งก็หมายรวมไปถึงที่พักประเภท บ้านลอยฟ้า, ห้องชุด, บ้านบนตึกสูง เหล่านี้ล้วนเป็นที่พักอาศัยที่เป็นอาคารที่ได้มีการแบ่งขนาดกันต่างๆ โดยอาจมีหรือไม่มีห้องน้ำในตัวก็ได้ แต่ที่สำคัญที่สุดของที่พักอาศัยประเภทนี้คือ ต้องเป็นการซื้อขายกันอย่างเบ็ดเสร็จเด็ดขาด โดยผู้ซื้อสามารถมีสิทธิในห้องพักนั้นๆอย่างเต็มที่รวมถึงการปล่อยเช่า เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ซื้อ

อพาร์ทเมนต์ ซึ่งจะเป็นที่พักอาศัยหรืออาคารที่พักอาศัย ที่ผู้ที่อยู่อาศัยต้องเช่าพัก โดยกรรมสิทธิ์ทั้งผืนดินและทั้งอาคารนั้นเป็นของเจ้าของคนเดียว และทุกคนที่อาศัยในอาคารนั้นต้องปฏิบัติตามในกฎระเบียบที่อพาร์ทเมนต์กำหนด นอกจากนี้แล้วระยะเวลาการเข้าพักก็จะมีกำหนดที่แน่นอน⁴

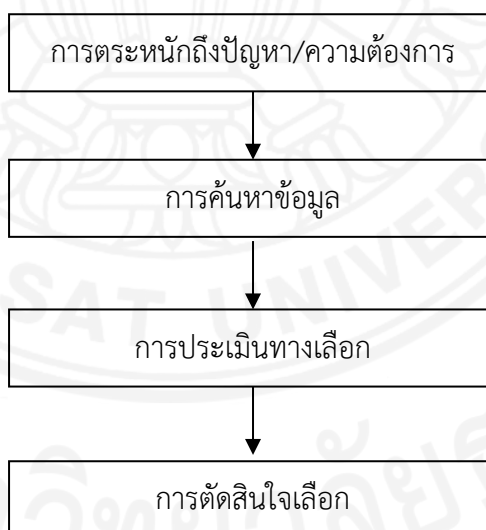
⁴บริษัท ซอฟท์บิส พลัส จำกัด: ความแตกต่างของ คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ หอพัก ห้องเช่า โรงแรม (ออนไลน์). เข้าถึงข้อมูลวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2558 จาก <http://www.softbizplus.com/knowledge-management/224-different-dormitory-apartment-condominium>

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Schiffman and Kanuk (1994, p. 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะ พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และ พฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ใน การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้น จะต้องมีการบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติ หลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหา ภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

ชูชัย สมิทธิไกร (2553, น. 67) อธิบายว่ากระบวนการก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Process) เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่เกิดขึ้นก่อนที่การซื้อและการใช้จริงจะเกิดขึ้น แบ่ง ได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังแสดงในภาพที่ 2.1

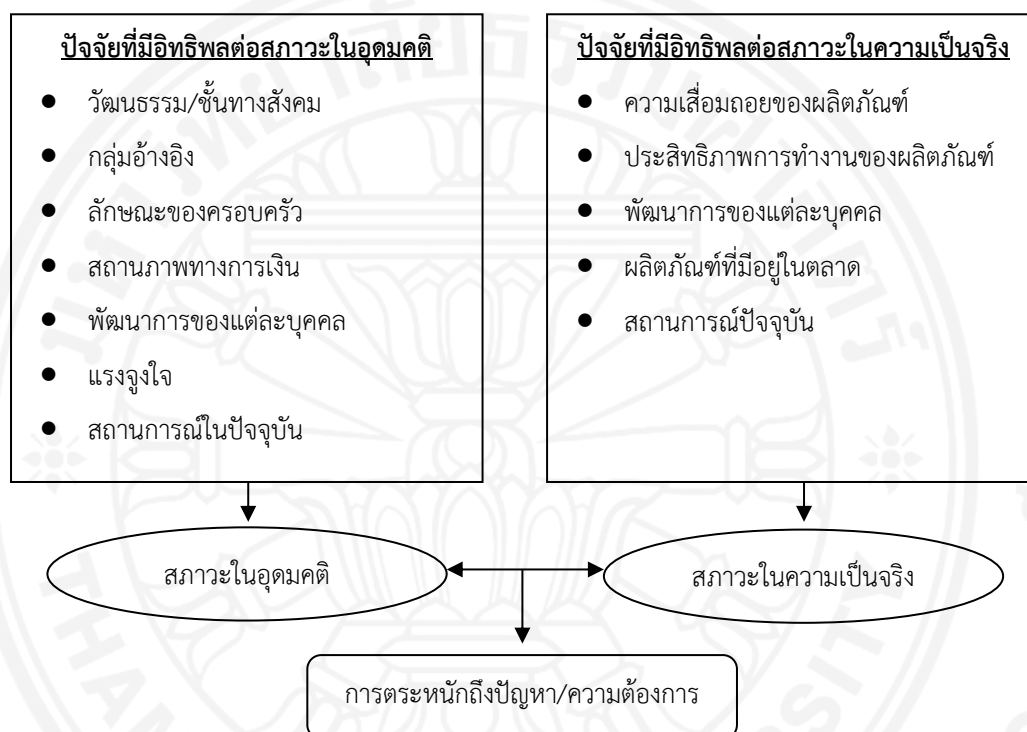


ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: ชูชัย สมิทธิไกร (2553, น. 68)

1. การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสถานะในอุดมคติ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสถานะในความเป็นจริง ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการของผู้บริโภค
ที่มา: ชูชัย สมितिไกร (2553, น. 70)

โดยการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างอย่างเด่นชัดระหว่างสถานะในอุดมคติ (Ideal State) หรือสถานะที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาอยากจะทำให้เกิดขึ้น กับสถานะในความเป็นจริง (Actual State) หรือสถานะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน

2. การค้นหาข้อมูล

เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลต่างๆ สำหรับการแก้ไขหรือตอบสนองความต้องการนั้นๆ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการค้นหาข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลมากเพียงพอและเหมาะสมสำหรับการตัดสินใจซื้อ โดยข้อมูลมี 2 ประเภท คือ

(1) การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) หมายถึงการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยผู้บริโภคจะมีความรู้จากประสบการณ์และการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ

(2) การค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) หมายถึงการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นสองแบบคือ หนึ่งการค้นหาจากตลาด เช่นผู้ผลิต ผู้ขาย สื่อโฆษณา สื่อมวลชนต่างๆ หรือเว็บไซต์ขององค์การธุรกิจ และแบบที่สองคือ การค้นหาจากเครือข่ายทางสังคมผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนทนาทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมค้นหาข้อมูลจากสื่อทางสังคม (Social media)

3. การประเมินทางเลือก

โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะพิจารณาทางเลือกจำนวนหนึ่งเท่านั้น ทางเลือกที่ได้รับการพิจารณาดังกล่าวเรียกว่า “ชุดของการพิจารณา” (Consideration/evoked set) การประเมินทางเลือก มี 3 วิธี ได้แก่

(1) การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ (Pre-existing evaluation) ความทรงจำมาจากประสบการณ์โดยตรง หรือจากการบอกเล่าของผู้อื่น

(2) การสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ (Constructing New Evaluation) ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์หรือไม่มีข้อมูลใดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ หรือข้อมูลที่มีอยู่เป็นข้อมูลที่เก่าและล้าสมัยไปแล้วสำหรับการซื้อครั้งใหม่ จึงจำเป็นที่ผู้บริโภคต้องสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่คือ

- การจัดประเภท (Categorization) หมายถึงการประเมินทางเลือก โดยอาศัยการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ ซึ่งปกติแล้วผู้บริโภคจะมีการจัดประเภทผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว

- การพิจารณาทีละส่วน (Piecemeal Process) การประเมินทางเลือกที่พิจารณาจุดเด่น จุดด้อยของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด โดยอาศัยเกณฑ์การประเมินที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ดังนั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องมีเกณฑ์การประเมิน (Evaluation criteria) ซึ่งหมายถึงประเด็นหรือหลักที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความเหมาะสมอย่างไร เพื่อการตัดสินใจของผู้บริโภคถูกต้องมากที่สุด เกณฑ์การประเมินสามารถมีได้ อย่างเช่น ราคาของผลิตภัณฑ์ ความคงทน การบำรุงรักษา ประสิทธิภาพการทำงาน ฯลฯ

4. การตัดสินใจเลือก

เมื่อประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด ผู้บริโภคแต่ละคนมักมีรูปแบบการตัดสินใจ (Decision-making styles) ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล การมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันนี้ ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน แม้ว่าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันก็ตาม

Sproles and Kendall (1986) ได้เสนอแบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision-making Style) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 8 รูปแบบ

(1) แบบเน้นคุณภาพ (Quality Consciousness) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ผู้บริโภคแบบนี้ยังนิยมความสมบูรณ์แบบ (Perfectionism) โดยเลือกซื้อสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น และมีการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

(2) แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Consciousness) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และมักเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีชื่อเสียง (Brand name) เนื่องจากเชื่อว่าราคาของสินค้าเหล่านั้น บ่งบอกถึงคุณภาพ

(3) แบบตามแฟชั่น (Fashion Consciousness) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญกับกระแสนิยมหรือแฟชั่น ผู้บริโภคจะชอบแสวงหาสิ่งใหม่ และคอยติดตามการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ตนเองมีความทันสมัยเสมอ

(4) แบบเน้นความสุข/ความเพลิดเพลิน (Hedonistic/Recreation Consciousness) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่มุ่งเน้นการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลิน เนื่องจากรู้สึกมีความสุขจากการจับจ่ายใช้สอย

(5) แบบตามใจตนเอง (Impulse Consciousness) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่มักกระทำอย่างรวดเร็วตามใจของตัวเอง โดยปราศจากการคิดไตร่ตรองอย่างละเอียดถี่ถ้วน ไม่ได้มีการวางแผนการซื้อสินค้า และไม่สนใจว่าจะจ่ายเงินไปมากน้อยเท่าไร จึงอาจกลับมา รู้สึกเสียใจกับการตัดสินใจของตัวเองในภายหลัง

(6) แบบเน้นราคา (Price Consciousness) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญ และคำนึงถึงราคาเป็นอย่างมาก มักเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกหรือสินค้านำราคา โดยมีเป้าหมายคือ จะซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปได้มากที่สุด

(7) แบบสับสน (Confusion by over-choice) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่มักสับสนกับตราสินค้าหรือร้านค้าที่มีให้เลือกมากมาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่มีความมั่นใจในตนเอง ตัดสินใจเลือกซื้อได้ยาก เกิดมาจากการรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้าต่างๆ เข้ามามากจนเกินไป

(8) แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า (Habit/brand Loyalty) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่มักซื้อสินค้านี้ซ้ำๆ เป็นนิสัย หรือเจาะจงซื้อเฉพาะตราสินค้า ที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น

ต่อมา Shim (1996) ได้นำรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Sproles and Kendall (1986) มาแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

(1) แบบเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Decision – Making Styles) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 2 รูปแบบ คือ แบบเน้นคุณภาพ และแบบเน้นราคา

(2) แบบเน้นสังคม (Social/Conspicuous Decision – Making Styles) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 4 รูปแบบ คือแบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข/ความเพลิดเพลิน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า

(3) แบบที่ไม่น่าปรารถนา (Undesirable Decision – Making Styles) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 2 รูปแบบ คือแบบตามใจตนเอง และแบบสับสน

2.3 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix 7P's) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดย Kotler and Keller (1997) ได้แบ่งเครื่องมือทางการตลาดไว้ทั้งหมด 7 กลุ่ม



ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's Marketing Mix)

ที่มา: <http://www.customshow.com/marketing-strategy-presentation-ideas-that-work/>
(วันสืบค้น: มกราคม 2559)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องแจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่น ตราสินค้า packaging รูปลักษณ์สินค้า ตัวสินค้า ขนาดเครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

2. ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคใช้ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสินค้าสูงก็สามารถจูงใจผู้บริโภคบางกลุ่มได้ เนื่องจากเกิดความภูมิใจจากการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว จนเกิดความสนใจและอยากทดลองซื้อใช้ แต่หากไม่สามารถหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจ แล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า โดยการจัดจำหน่ายแบ่งได้อีก 2 แบบ ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยจะผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารทำได้โดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-Personal Selling) ประกอบด้วยเครื่องมือ 5 ประเภทดังต่อไปนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาเพื่อขาย โดยใช้พนักงานขายให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยผู้บริโภคชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง มี 3 รูปแบบ คือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Consumer Promotion) ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้ายเรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค อาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นคนกลางเพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปขายต่อให้กับผู้บริโภค

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) ให้พนักงานใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น โดยจะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) บุคคลเป้าหมายได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์คือ การตอบสนองความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่น การแจกโบนัส การแข่งขันการทำยอดขาย

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์บริการหรือการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และ (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การการให้ข่าวถือเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือการใช้วิธีการต่างๆส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยส่งจดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิชชุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ผู้บริโภคมีกิจกรรมการตอบสนอง

5. บุคลากร (People) บุคลากรเป็นเสมือนตัวแทนของธุรกิจที่ส่งมอบบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภค จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในตัวธุรกิจ การสรรหาบุคคลที่มีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินการเป็นสิ่งจำเป็น รวมถึงการสร้างแรงจูงใจ ปลุกฝังความเชื่อ ค่านิยม และวัฒนธรรมองค์กร อย่างถูกต้องเหมาะสม

6. กระบวนการ (Process) เป็นระบบที่ธุรกิจเลือกใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นข้อกำหนดการทำงานของบุคลากรให้มีความชัดเจน เพื่อให้การดำเนินการมีประสิทธิภาพ โดยใช้ต้นทุนต่ำที่สุด ธุรกิจต้องแน่ใจว่าระบบที่เลือกสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ไม่ใช่เป็นเพียงการทำให้ธุรกิจเองดำเนินงานได้ง่ายขึ้น หลายครั้งธุรกิจต้องสร้างความสมดุลระหว่างความสมบูรณ์ของกระบวนการ และต้นทุนที่ต้องเพิ่มเข้าไป

7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งด้านกายภาพและการให้บริการ เช่นการตกแต่งร้านให้มีความสะอาด เป็นระเบียบ ย่อมสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่มีมาตรฐาน นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น สถานพยาบาลจะต้องดูสะอาดปลอดเชื้อโรค สว่าง หรือร้านอาหารต้องดูถูกสุขลักษณะ เป็นต้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

2.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ชนายุส เชี่ยวเชิงการุณ (2554) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกห้องพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังจังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: หอพักซอยคุ้มเกล้า32 จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการเรียงความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ขนาดความกว้างของห้องพัก, สิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น เคเบิลทีวี, ร้านสะดวกซื้อ, Internet, เครื่องปรับอากาศ, Fitness ฯลฯ), จำนวนห้องที่ไม่มากเกินไปในแต่ละชั้น, เงื่อนไขการเข้าพักต่างๆ (เช่นห้ามประกอบอาหารในห้องพัก ห้ามเล่นการพนันและมีระบบคีย์การ์ดป้องกันบุคคลภายนอก) ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกเช่าห้องพักของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น ชนายุส เชี่ยวเชิงการุณ (2554) จึงมีความเห็นว่าผู้ประกอบการหอพักควรตระหนักถึงห้องพัก และบริการต่างๆที่จัดเตรียมไว้อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพรุจ บรรจงจิตร และ กงกฤษณ์ โตชัยวัฒน์ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิตมากที่สุดคือ บริการเสริมในห้องพัก (เช่น อินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวี ตู้เย็น โทรทัศน์ และเฟอร์นิเจอร์)

ลูกค้าให้ความสำคัญกับตัวห้องและสิ่งของใช้สอย ตามงานวิจัยของลัดดาวัลย์ ประกอบมูล (2556) พบว่า ในภาพรวมลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสูงสุดคือ การออกแบบและความสวยงามของอาคาร รองลงมาคือห้องน้ำใช้สุขภัณฑ์คุณภาพดี รวมถึงการออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ให้เป็นกิจจะลักษณะ ความพร้อมของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก มีโทรศัพท์ภายในห้องพัก และมีพัดลม/เครื่องปรับอากาศภายในห้องพัก โดยแนวทางการศึกษาไปในแนวทางเดียวกับ ภาณุพงศ์ แต่งอักษร (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักรายเดือนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิต ซึ่งประกอบด้วยห้องน้ำมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ห้องน้ำในห้องพักมีขนาดกว้างขวาง เฟอร์นิเจอร์และสุขภัณฑ์ที่ห้องพักจัดไว้มีคุณภาพดี เนื่องจากลูกค้ามีตัวเลือกห้องพักให้เลือกเช่ามากมาย ดังนั้นเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของนักศึกษาได้มากที่สุด การพิจารณาเรื่องรายละเอียดของห้องพัก จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรนำมาพิจารณาร่วมด้วย

ปิติ โชติสุกานต์ (2555) ศึกษาพบว่า ลูกค้าที่กำลังตัดสินใจเลือกเช่าห้องพัก จะมองการเช่าห้องเสมือนการอยู่อาศัยแบบชั่วคราวที่มีระยะยาว ความสวยงามของอพาร์ทเมนต์ จึงมีส่วนช่วยสร้างความรู้สึกที่สบาย เปรียบเสมือนบ้านหลังที่สองที่จะมาพักอาศัย เช่นเดียวกับ สงกรานต์ คงเพชร (2553) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่ได้ก็ตาม มักจะพิจารณาจากความต้องการลักษณะของห้องพักเป็นหลัก

2.4.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษา ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล (2556) พบว่า ปัจจัยด้านราคาในภาพรวมจะอยู่ในระดับที่มากที่สุด และผลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสูงสุดคือ อัตราค่าเช่ารายเดือนของห้องพักมีความเหมาะสม ความเหมาะสมของค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ และการเก็บค่าเช่าล่วงหน้า 1 เดือนก่อนเข้าพัก มีคะแนนอยู่ในระดับสูง โดย ปิติ โชติสุกานต์ (2555) มีความเห็นในงานวิจัยว่า ปัจจัยด้านราคาของอพาร์ทเมนต์ต่างๆมีระดับการแข่งขันที่สูง นอกจากค่าเช่าที่ต้องจ่ายในแต่ละเดือนแล้ว ค่าน้ำ ค่าไฟก็มีเกณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป จึงเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่ลูกค้าจะพิจารณานอกเหนือจากราคาเช่า ถ้าภาพรวมราคามีความสมเหตุสมผลกับขนาดห้องพัก และการบริการอื่นๆ ที่ผู้เช่าจะได้รับ ก็จะเป็นตัวเลือกต้นๆ สำหรับผู้ที่ต้องการหาห้องเช่า

ผลงานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ลีสุข (2552) ที่พบว่า ปัจจัยด้าน ราคามีความสำคัญ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักอยู่ในระดับสูง เช่นเดียวกับกับ สวรรยา ลิ้มพงษ์ (2544) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องอัตราค่าเช่าต่อเดือน มีการกำหนดราคา

แตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของห้องพัก และบริการที่ให้แก่ลูกค้า ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยอันดับแรก ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษา

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ นพรุจ บรรจงจิตร และ กองกฤษ โตชัยวัฒน์ (2556) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต มากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ บริการเสริมในห้องพัก (อินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวี ตู้เย็น โทรทัศน์ และเฟอร์นิเจอร์) ความสะดวกในการเดินทาง กระบวนการรักษาความปลอดภัย กระบวนการรักษาความสะอาด และระยะห่างระหว่างที่พักกับมหาวิทยาลัยตามลำดับ แต่สำหรับปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่นที่พัก

2.4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือทำเลที่ตั้ง

ปิติ โชติสุกานต์ (2555) ทำการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ คือ ทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ เป็นปัจจัยแรกในการตัดสินใจ อพาร์ทเมนต์เปรียบเสมือนบ้านหลังที่สองที่ผู้เช่าต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งจึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเพิ่มจำนวนผู้ที่ต้องการเช่าได้ โดยเฉพาะอพาร์ทเมนต์ที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง เพียบพร้อมไปด้วยปัจจัยต่างๆ ทั้งการคมนาคมที่ทั่วถึง และมีห้างสรรพสินค้าใกล้ๆ เพื่อความสะดวกในการพักผ่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล (2556) ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสูงสุด คือห้องพักที่อยู่ใกล้สถาบันการศึกษา ส่วนห้องพักใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า หอพักอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และห้องพักที่มีความสะดวกในการเดินทาง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากรองลงมา

สำหรับงานวิจัยของ นพรุจ บรรจงจิตร และกองกฤษ โตชัยวัฒน์ (2556) พบว่าปัจจัยในเรื่องเกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทาง และระยะห่างระหว่างที่พักกับมหาวิทยาลัย ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต มากเป็นอันดับ 2 และ 5 ตามลำดับ จากปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ บริการเสริมในห้องพัก (อินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวี ตู้เย็น โทรทัศน์ และเฟอร์นิเจอร์) ความสะดวกในการเดินทาง กระบวนการรักษาความปลอดภัย กระบวนการรักษาความสะอาด และระยะห่างระหว่างที่พักกับมหาวิทยาลัยตามลำดับ

ผลงานวิจัยข้างต้นแตกต่างจากงานวิจัยของ พจนารถ อิมสอน (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือทำเลที่ตั้ง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พัก เนื่องจากมีปัจจัยในด้านระยะเวลาที่อาศัยอยู่ เป็นการเช่าเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง เช่น เช่าพักระหว่างเรียน ระหว่างทำงาน ดังนั้นเมื่อเสร็จสิ้นภารกิจแล้วผู้เช่าจะย้ายออกเพื่อหางาน หรือกลับภูมิลำเนา

2.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

งานวิจัยของ ชนายุส เขียวเชิงการณ (2554) พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดเกือบทุกข้อ ยกเว้นการโฆษณาด้วยโปสเตอร์ประกาศในแหล่งชุมชน ที่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยรายข้อด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกเช่าห้องพักดังกล่าว (เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย) ได้แก่ การลดราคาค่าเช่า การลดราคาค่าบริการอื่นๆ การให้ส่วนลดสำหรับผู้พักที่ใช้บริการมานาน การให้ของสมนาคุณหรือของขวัญตามวาระโอกาสสำคัญ และการโฆษณาด้วยโปสเตอร์ประกาศในแหล่งชุมชน ซึ่งแสดงว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกเช่าห้องพักของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้เช่า เพื่อเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คนแต่อาศัยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร หรืออาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้ตามความเหมาะสมและผสมผสานกัน

มาริสสา จุลสมบุญณ (2556) พบว่า กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมทางการตลาด โดยเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มตลาดผู้เช่าโดยตรง เช่นเดียวกับ บิติ โชติสุกานต์ (2555) ที่พบว่า ปัจจัยหลักที่จะสามารถหาผู้เช่าได้เพิ่มมากขึ้นคือ การโฆษณาทางสื่อเพื่อให้เป็นที่รู้จัก เช่น การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และมีการจัดทำข้อเสนอพิเศษ

ผลงานวิจัยข้างต้นแตกต่างจากงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล (2556) ที่พบว่า การส่งเสริมด้านการตลาด ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมอยู่เพียงระดับปานกลางเท่านั้น โดยปัจจัยที่ผลสูงสุด คือการประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโปสเตอร์โฆษณา และมีส่วนลดพิเศษของค่าเช่ารายเดือน ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

2.4.5 ปัจจัยด้านบุคลากร

พจนารถ อิมสอน (2558) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค หากพนักงานและกระบวนการให้บริการดี จะทำให้ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ รู้สึกสบายใจและไม่ย้ายไปอยู่ที่อื่น อธิวิท นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2547) มีความเห็นว่าการส่งมอบคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ดีให้แก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และทำให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Retention) ก่อให้เกิดฐานลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) เช่นเดียวกับการศึกษาของ ภาณุพงศ์ แต่งอักษร (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักรายเดือนของนักศึกษามากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยบุคลากรในห้องพักมีมารยาทพูดจาสุภาพ บุคลากรในห้องพักมีมนุษยสัมพันธ์ดี บุคลากรในห้องพักมีความรู้และทักษะในการให้บริการ บุคลากรในห้องพักมีความซื่อสัตย์ บุคลากรในห้องพัก

สามารถให้บริการได้รวดเร็วถูกต้องและแม่นยำ บุคลากรในหอพักมีความรู้ความเข้าใจในรายละเอียด กฎระเบียบ บุคลากรในหอพักมีความสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ โดยผู้ศึกษาเห็นว่าความรู้อะไร และทักษะในการให้บริการของบุคลากร จะมีส่วนเสริมให้มีคุณภาพการให้บริการที่ดีเพิ่มขึ้น และธุรกิจ หอพักเป็นธุรกิจบริการคุณภาพการให้บริการของพนักงานนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะช่วยให้ผู้เข้ามาใช้บริการเกิดความประทับใจ สบายใจในการพักอาศัย

รวมไปถึงงานวิจัยของ สุณิศา ตรีธนะพัฒน์ และ ประสพชัย พสุนนท (2558) ที่พบว่า นักศึกษาต้องการหอพักที่มีพนักงานประจำ ที่มีใจรักบริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกคน ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มประชากรเป้าหมายที่เป็นต่างชาติจากงานวิจัยของ ปิติ โชติสุกานต์ (2555) พบว่า พนักงานผู้ให้บริการ หรือพนักงานทำความสะอาดที่รู้หน้าที่งานของตนเองเป็นอย่างดี และเข้าใจถึง วัฒนธรรมและภาษาที่แตกต่างกัน สามารถทำให้ผู้เช่าหรือผู้ต้องการเช่าอพาร์ทเมนต์ มีความพึงพอใจ

ผลงานวิจัยข้างต้นแตกต่างจากงานวิจัยของ ลัดดาวลัย ประกอบมูล (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบริการมีคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือเจ้าหน้าที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง รองลงมาคือความปลอดภัยของหอพัก เช่น Key card หรือกล้องวงจรปิด รวมถึงการให้บริการรับฝากข้อมูลข่าวสารของเจ้าหน้าที่ที่ถูกต้องรวดเร็ว เต็มใจให้บริการพร้อมช่วยเหลือในด้านต่างๆ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ เป็นที่น่าไว้วางใจ มีขั้นตอนในการติดต่อและดำเนินการเรื่องต่างๆ กับหอพักได้สะดวก รวดเร็ว โดยข้อคำถามเหล่านี้มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ

2.4.6 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

ปิติ โชติสุกานต์ (2555) พบว่า กระบวนการบริการในด้านต่างๆที่รวดเร็ว เป็น ความต้องการของผู้เช่าเป็นอันดับแรกๆ เมื่อผู้เช่าเกิดปัญหาจะต้องการความช่วยเหลือ รวมทั้งการ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ให้บริการข้อมูลได้อย่างแม่นยำ และส่วนที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งคือ การออกใบ เรียกเก็บเงินที่มีความถูกต้องในการใช้บริการต่างๆ ซึ่งจะสะดวกกับผู้เช่าไม่ต้องใช้เวลาเพื่อมาแก้ไข สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพรุจ บรรจงจิตร และกมลกุลย์ ไชยวัฒน์ (2556) พบว่า กระบวนการ รักษาความปลอดภัย และกระบวนการรักษาความสะอาด ถือเป็นหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ที่อยู่ในระดับมากที่สุด

งานวิจัยข้างต้นเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับงานวิจัยของ สุณิศา ตรีธนะพัฒน์และ ประสพชัย พสุนนท (2558) ที่พบว่า นักศึกษาต้องการหอพักที่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้ มาตรฐาน มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ของหอพักมีความน่าเชื่อถือ มีความถูกต้องแม่นยำในการส่งมอบ ห้องพักและบริการให้แก่ผู้เช่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ภาณุพงศ์ แต่งอักษร (2557) พบว่า ปัจจัย ด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักรายเดือนของนักศึกษามหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิต ซึ่งประกอบด้วย การทำสัญญาเช่าเป็นลายลักษณ์อักษร แสดงเงื่อนไขรวมถึง

ระเบียบต่างๆของหอพักอย่างชัดเจน มีการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจนก่อนการชำระค่าเช่า ผู้เช่าสามารถ เข้า – ออกหอพักได้ตลอด สะดวกต่อการทำกิจกรรมของมหาวิทยาลัย เนื่องจากการทำสัญญาเช่าเป็นลายลักษณ์อักษร การแสดงเงื่อนไขรวมถึงระเบียบต่างๆของหอพักอย่างชัดเจน และการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจนก่อนการชำระค่าเช่า จะช่วยให้นักศึกษาทราบถึงเงื่อนไขในการทำสัญญา และทราบว่าจะมีค่าใช้จ่ายจากส่วนใดบ้างที่จะเกิดขึ้นจากการพักอาศัย ทำให้ผู้ให้บริการสามารถจัดเตรียมเงิน เพื่อให้เพียงพอต่อการชำระค่าใช้จ่ายตลอดการศึกษา และเรื่องผู้เช่าเข้า – ออกหอพักได้ตลอดสะดวกต่อการทำกิจกรรมของมหาวิทยาลัย สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของนักศึกษา ที่มีกิจกรรมจากคณะและชมรมต่างๆ ให้เข้าร่วมทำกิจกรรมอยู่เสมอ

โดยทั้งหมดพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล (2556) ที่พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าในระดับปานกลาง โดยสรุปผลตามลำดับคือ กระบวนการแก้ไขปัญหาต่างๆ เช่น ไฟดับ น้ำรั่ว และปัจจัยที่รองลงมา คือ มีการบริการทำความสะอาด นั้นเอง

2.4.7 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ความต้องการทางกายภาพของลูกค้ำที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก มีความแตกต่างกันออกไป ดังจะปรากฏในงานวิจัยดังต่อไปนี้ งานวิจัยของ ชนาวุธ เชี่ยวเชิงการณ (2554) พบว่า โดยรวมปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นเรื่องความโปร่ง อากาศถ่ายเทได้ดีซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยรายข้อด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกเช่าห้องพักดังกล่าว ได้แก่ ความโปร่ง อากาศถ่ายเทได้ดี สภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ ความกว้างของทางเดินในห้องพัก มีการจัดและตกแต่งบริเวณอย่างเป็นสัดส่วน ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อม มีผลต่อการเลือกเช่าห้องพักของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนั้นส่งผลทั้งต่อสุขภาพกายและสุขภาพใจของผู้เช่าพักอาศัย กล่าวคือหากบุคคลได้อาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมดี สะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก ย่อมทำให้สุขภาพแข็งแรงไม่เสี่ยงต่อโรคร้ายไข้เจ็บจิตใจปลอดโปร่ง

สุรัตน์ สดชื่นจิตต์ (2554) พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการบริการทางด้านอุปโภคบริโภคเป็นอันดับหนึ่ง โดยประกอบไปด้วยร้านอาหาร Delivery การบริการด้านนันทนาการ และการบริการด้านสาธารณูปโภคตามลำดับ อันดับที่ 2 คือต้องการบริการพิเศษที่เน้นเครื่องออกกำลังกาย รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าหลากหลาย เป็นอันดับที่ 3 ร้านอาหารประเภทอาหารจานด่วน (Fast Food) เป็นอันดับ 4 และร้าน ซัก อบ รีด เป็นอันดับที่ 5 ตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีความต้องการอื่นอีก เช่นเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ร้านกาแฟ และเบเกอรี่ที่มีที่นั่งไว้คอยบริการ ร้านทำผมที่มีการบริการทั้งชายและหญิง และร้านขายเครื่องดื่มในลักษณะแบบซุ้ม

ผลงานวิจัยข้างต้นเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับ ปิติ โชติสุกานต์ (2555) ที่พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ คือความสะดวกสบายภายในอาคารที่มีความพร้อมในด้านต่างๆ เช่น บริการอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้เช่า ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งรองลงมาคือ ป้ายชื่ออพาร์ทเมนต์ ที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ซึ่งจะทำให้ผู้เช่าสามารถมองเห็นที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ และเดินทางมาได้โดยไม่เสียเวลาในการหาสถานที่ตั้ง เมื่อมาถึงสิ่งแรกที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ที่ต้องการมาเช่าได้คือ ความสะอาดของอพาร์ทเมนต์ ซึ่งจะส่งผลให้การมองในภาพรวมถึงการดูแลรักษาที่ดี รวมถึงห้องพักด้วย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ แต่งอักษร (2557) พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและระบบการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักรายเดือนของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิต ประกอบด้วยหอพักและบริเวณรอบๆ มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ช่วยสร้างความพึงพอใจในการอยู่อาศัย มีสุขอนามัยที่ดี สภาพแวดล้อมของหอพักมีความปลอดภัยสูงเช่น ทางเดินมีไฟฟ้าสว่าง มีกระบวนการรักษาความปลอดภัยในหอพักเข้มงวด เช่นมี รปภ. จะช่วยสร้างความรู้สึกลดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้อยู่อาศัย ตัวอาคารห้องพักใหม่ดูดีสะอาด ช่วยให้นักศึกษามีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น รวมไปถึงการมีพื้นที่ให้รถจอดเพียงพอ ซึ่งสัมพันธ์กับข้อมูลของนักศึกษาที่เดินทางด้วยรถจักรยานยนต์ และรถยนต์ส่วนตัว ทำให้มีพื้นที่รถจอดที่เพียงพอ

นอกจากนี้ งานวิจัยของ ภาณุพงศ์ แต่งอักษร (2557) ยังกล่าวรวมถึงปัญหาที่สามารถควบคุมได้ยาก เช่น ปัจจัยอันจะเกิดจากผู้เช่าคนอื่นๆ โดยผู้เช่าหอพักเดียวกันมีความเป็นมิตรนิสัยดี จะส่งผลทำให้บรรยากาศการอยู่หอพักมีความสงบมากยิ่งขึ้น จากการอยู่ร่วมหอพักด้วยความเกรงใจกัน ไม่ก่อให้เกิดเสียงดังรบกวนผู้อื่น ก่อให้เกิดสังคมที่น่าอยู่

2.4.8 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้

นอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดข้างต้นแล้ว งานวิจัยนี้ยังศึกษาว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักสำหรับการอยู่อาศัยที่แตกต่างกันหรือไม่

สงกรานต์ คงเพชร (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ ที่มีอัตราเงินประกันหรือเงินมัดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และการศึกษาเดียวกันนี้เองพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ จากปัจจัยบริเวณที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ จากปัจจัยด้านบริเวณที่ตั้งอพาร์ทเมนต์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และ 20,001- 30,000 บาท

งานวิจัยข้างต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พจนารถ อิ่มสอน (2558) ที่พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ในด้านความตั้งใจที่จะอยู่ และหากมีความจำเป็นต้องย้ายออกไปจะกลับมาพักที่เดิมอีกแตกต่างกัน โดยผู้เช่าที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะอยู่นานกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จะอยู่นานกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูง จะมีโอกาสซื้อที่อยู่อาศัยได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ส่งผลทำให้ความตั้งใจจะเช่าอพาร์ทเมนต์อยู่ในระยะเวลาสั้นกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ชนายุส เขียวเชิงการุณ (2554) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในเรื่องรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังแตกต่างกัน

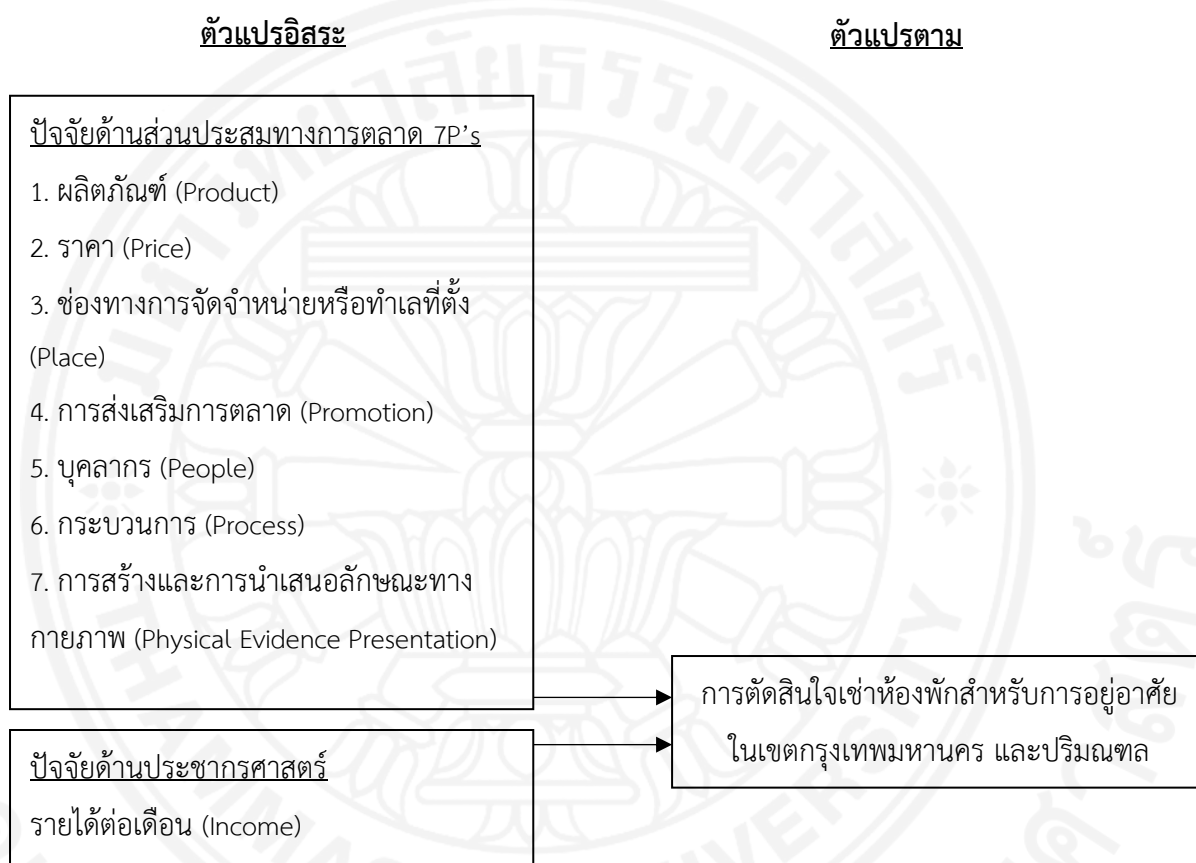
รายได้ที่ต่างกันยังส่งผลต่อความต้องการบริการที่ต่างกันอีกด้วย เห็นได้จากงานวิจัยของ สุรัตน์ สดชื่นจิตต์ (2554) ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และการให้บริการต่างๆ ในพื้นที่ส่วนกลางที่แตกต่างกัน ประกอบไปด้วย การมีร้านอาหารที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลัง 5 โมงเย็นถึงเที่ยงคืน และการบริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ที่มีการบริการเครื่องดื่ม

การที่ประชากรมีรายได้ต่างกันยังส่งผลต่อการตัดสินใจทางด้านราคา จากงานวิจัยของ สุนิศา ตรีธนพัฒน์และประสพชัย พสุนนท (2558) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจแตกต่างกันในด้านราคา ในขณะที่ปัจจัยด้านลักษณะห้องพักด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านกระบวนการบริการและด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน สำหรับรายได้ที่ได้รับในแต่ละเดือนหากมีรายได้ต่อเดือนสูง จะส่งผลให้สามารถเลือกที่พักที่มีราคาสูงได้ แต่หากรายได้ต่อเดือนต่ำการเลือกที่พักจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน และการเก็บออมเพื่อใช้ในเวลาจำเป็น ดังนั้นในการตั้งราคาผู้ประกอบการธุรกิจห้องพักควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย ราคาของห้องพักต้องสอดคล้องกับสภาพของห้องพักอีกด้วย ถ้าหากห้องพักมีสภาพที่เก่าทรุดโทรม ผู้ประกอบการควรมีการปรับราคาให้ต่ำกว่าราคาของห้องพักที่อยู่ในสภาพใหม่ และมีการปรับปรุงตัวอาคารให้อยู่ในสภาพดีอยู่เสมอ

อย่างไรก็ตามยังมีการศึกษาบางส่วน ที่พบว่ารายได้ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่แตกต่างกัน งานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล (2556) พบว่า ในภาพรวมรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปิติ โชติสุกานต์ (2555) ที่พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่แตกต่างกัน

จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสรุปว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รวมไปถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ สามารถนำมากำหนดกรอบการวิจัย ได้ดังรูปที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 กรอบการวิจัยการตัดสินใจเข้าพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม โดยนำหลักการและแนวทางมาจากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อดำเนินการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 สมมติฐานในการวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.6 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
- 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) รวมไปถึงศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่ส่งผลถึงการเลือกเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีประสบการณ์เช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรเทียบของ Cochran และกำหนดให้มีค่าแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1963, อ้างถึงใน ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย และคณะ, 2557) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่ม

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าตัวอย่าง (p)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)^2 (1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้น พบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น จากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 5 ของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม รวมเป็น 404 ตัวอย่าง

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 ตัวแปรอิสระ

3.3.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ปัจจัยด้านบุคลากร
- ปัจจัยด้านกระบวนการ
- ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

3.3.1.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

- รายได้

3.3.2 ตัวแปรตาม

ได้แก่ การตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.4 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเข้าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ของผู้อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และเติมลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า ห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมไปถึงระดับการตัดสินใจเลือกเช่า โดยใช้มาตรวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ ดังนี้ คือ

ระดับคะแนน 5	เห็นด้วยมากที่สุด หรือ ตัดสินใจเช่าแน่นอน
ระดับคะแนน 4	เห็นด้วยมาก หรือ อาจจะตัดสินใจเช่า
ระดับคะแนน 3	เห็นด้วยปานกลาง หรือ ไม่แน่ใจ
ระดับคะแนน 2	เห็นด้วยน้อย หรือ ตัดสินใจอาจจะไม่เช่า
ระดับคะแนน 1	เห็นด้วยน้อยที่สุด หรือ ตัดสินใจไม่เช่าแน่นอน
และมีการแปลค่าเฉลี่ยระดับความเห็นและการตัดสินใจ ดังนี้	
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	แปลค่าเป็น มากที่สุด/เช่าแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย 3.42 – 4.20	แปลค่าเป็น มาก/อาจจะเช่า
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	แปลค่าเป็น ปานกลาง/ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	แปลค่าเป็น น้อย/อาจจะไม่เช่า
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	แปลค่าเป็น น้อยที่สุด/ไม่เช่าแน่นอน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามใน ลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และเติมลงในช่องว่าง

3.6 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนการ สร้างดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี หลักการ แนวคิด จากเอกสาร หนังสือ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง (Expert Interview) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยขอ คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ
2. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัยวิจารณ์ให้ข้อเสนอแนะและนำไปปรับปรุง แก้ไขอีกครั้ง

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง (Pilot Test) และปรับปรุงเนื้อหาในส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจหรือมีความหมายไม่ชัดเจน

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยรวบรวมจากการตอบแบบสอบถาม ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่เคยมีประสบการณ์การเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ด้วยตนเองผ่านทาง Google Forms และการกระจายแบบสอบถามทาง Social Network

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจครบถ้วนแล้ว ประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายและนำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แผนภูมิวงกลม (Pie Chart) และแผนภูมิแท่ง ตามความเหมาะสม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ด้วยการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันหรือไม่

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้เป็นปัจจัยตัวเดียวกัน เพื่อให้สื่อความหมายตัวแปรได้อย่างครอบคลุม

2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regressions) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95 โดยทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้

ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีประสบการณ์การเช่าห้องพักรับการอยู่อาศัย จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในบทที่ 3 ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google Forms และการกระจายแบบสอบถามทาง Social Network ตั้งแต่วันที่ 14-21 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 ได้รับการตอบแบบสอบถามจำนวน 517 ชุด ทางผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามจำนวน 113 ชุด ที่ไม่ผ่านคำถามคัดกรอง ดังนั้นจึงเหลือเฉพาะข้อมูลของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีประสบการณ์การเช่าห้องพักรับการอยู่อาศัยเท่านั้น เพราะฉะนั้นในการวิจัยครั้งนี้มีแบบสอบถามคงเหลือจำนวน 404 ชุด

ในบทที่ 4 นี้ เป็นการนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าห้องพักรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนทั้งสิ้น 404 ชุด โดยงานวิจัยในครั้งนี้ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาพิจารณา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	147	36.39
	หญิง	257	63.61
		404	100.00
อายุ	20-30 ปี	228	56.44
	31-40 ปี	97	24.01
	41-50 ปี	52	12.87
	51-60 ปี	21	5.20
	ต่ำกว่า 20 ปี	5	1.24
	มากกว่า 60 ปี	1	0.25
		404	100.00
สถานภาพ	โสด	328	81.19
	สมรส	70	17.33
	หย่า	6	1.49
		404	100.00

ตารางที่ 4.1

แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด	สูงกว่าปริญญาโท	1	0.25
	ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	125	30.94
	ปริญญาตรี	265	65.59
	ปวส./อนุปริญญา	5	1.24
	นักศึกษาฝึกงาน	1	0.25
	มัธยมศึกษา	7	1.73
		404	100.00
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	37	9.16
	ข้าราชการ	36	8.91
	รัฐวิสาหกิจ	43	10.64
	พนักงานบริษัท	220	54.46
	ธุรกิจส่วนตัว	35	8.66
	อาชีพอิสระ	26	6.44
	อื่นๆ	7	1.73
		404	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	16	3.96
	10,001 - 20,000 บาท	74	18.32
	20,001 - 30,000 บาท	117	28.96
	30,001- 40,000 บาท	83	20.54
	40,001 - 50,000 บาท	41	10.15
	50,001 - 60,000 บาท	34	8.42
	60,001 - 70,000 บาท	8	1.98
	70,001 - 80,000 บาท	6	1.49
	มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป	25	6.19
		404	100.00

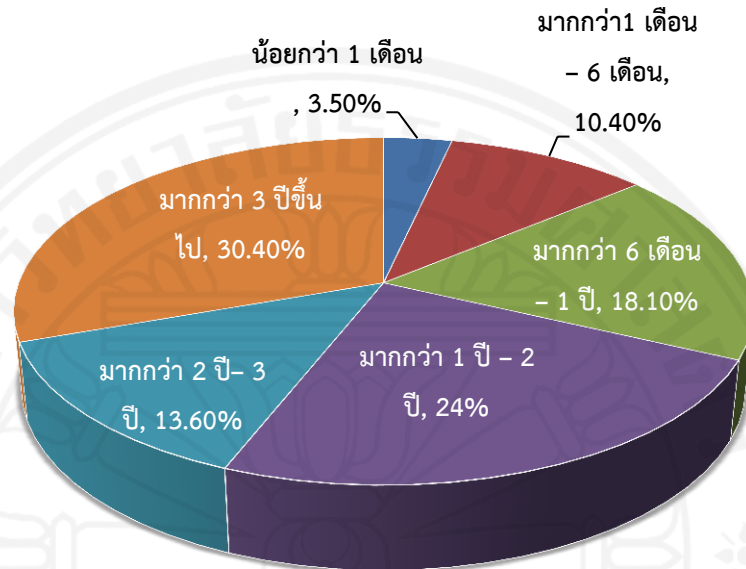
ตารางที่ 4.1

แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

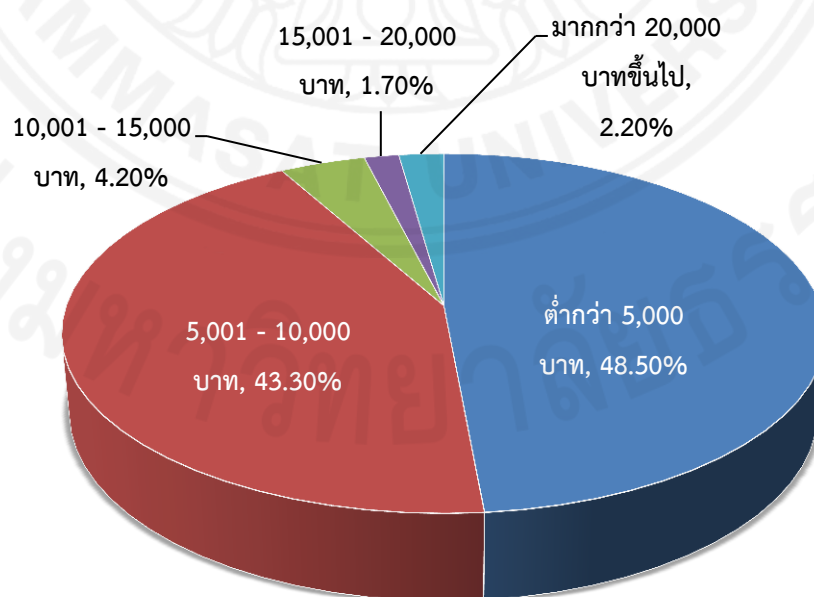
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกใน	1 - 2 คน	136	33.66
ครัวเรือน	3 - 4 คน	184	45.54
	5 - 6 คน	66	16.34
	มากกว่า 6 คน	18	4.46
		404	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เป็นร้อยละ 63.61 และร้อยละ 36.39 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 56.44 ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 81.19 มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.59 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 54.46 โดยส่วนมากมีรายได้อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 28.96 และกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 45.54 ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

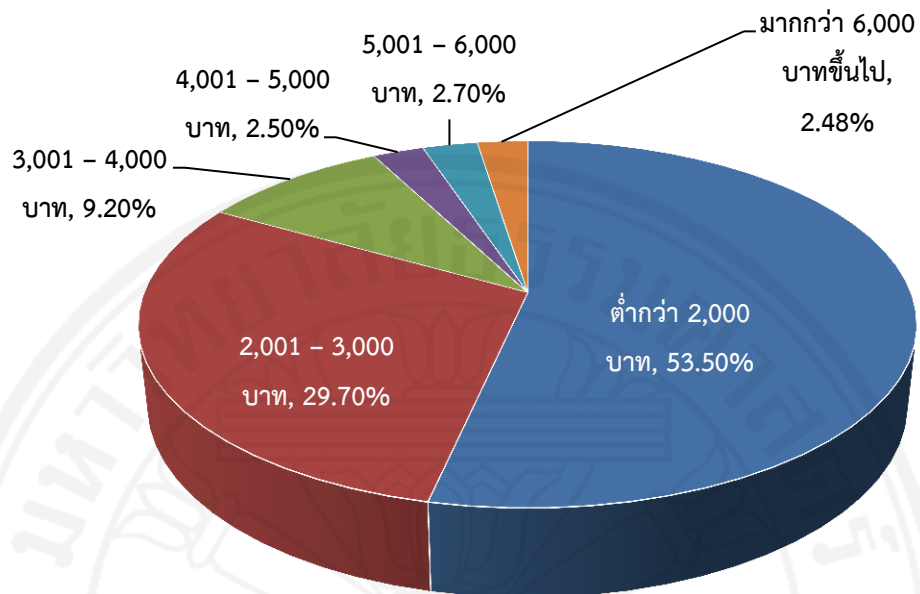
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณของกลุ่มตัวอย่าง



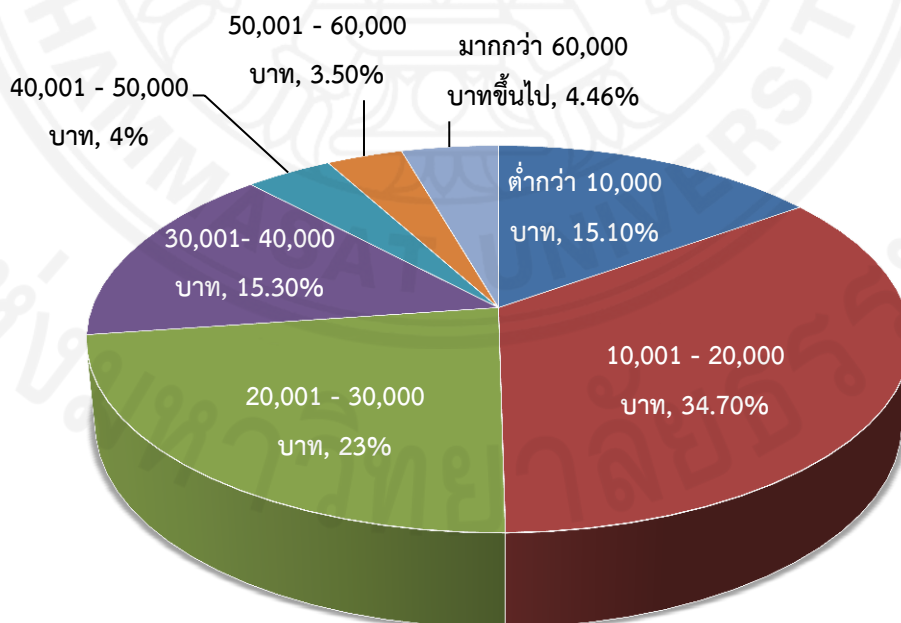
ภาพที่ 4.1 ระยะเวลาในการเช่าที่พักที่นานที่สุด



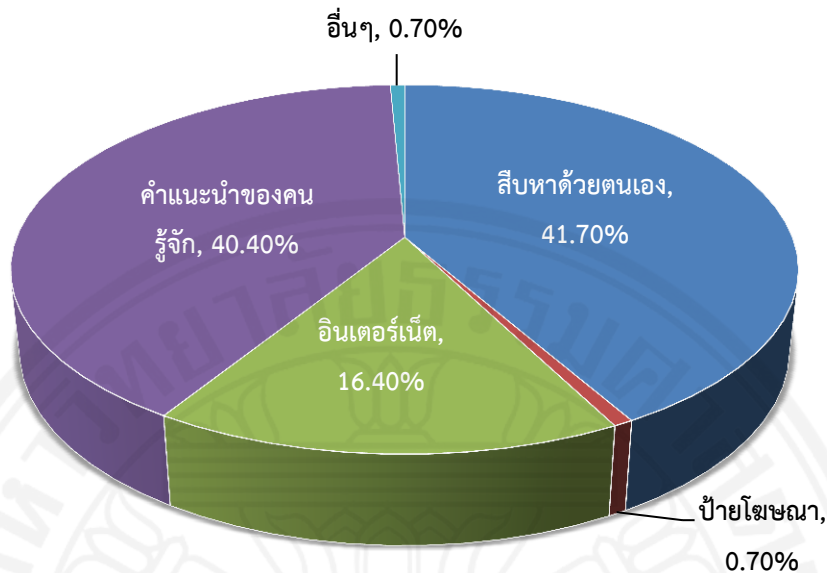
ภาพที่ 4.2 ราคาเช่าที่พักต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ไม่รวมค่าน้ำ, ค่าไฟ, และค่าบริการอื่นๆ)



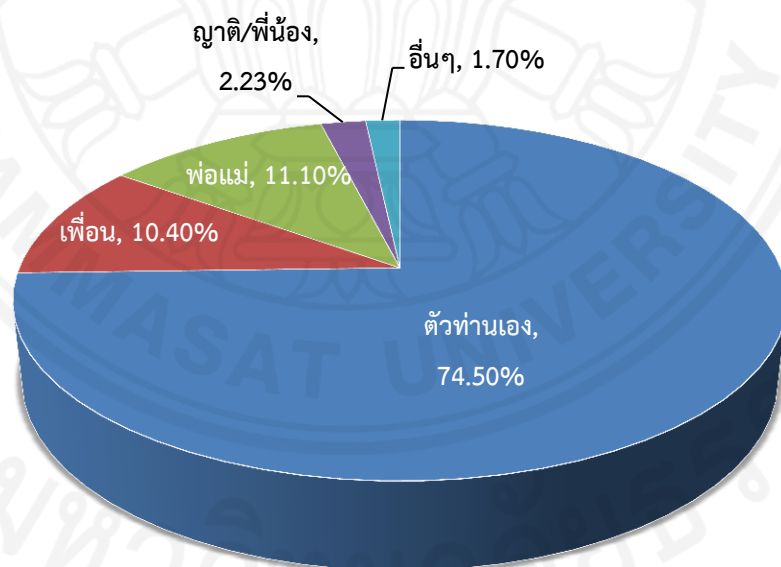
ภาพที่ 4.3 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ นอกเหนือจากค่าเช่า (ค่าน้ำ, ค่าไฟ, ค่าInternet, ซักรีด, ค่าบริการอื่นๆ ฯลฯ)



ภาพที่ 4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงที่เช่าที่พัก



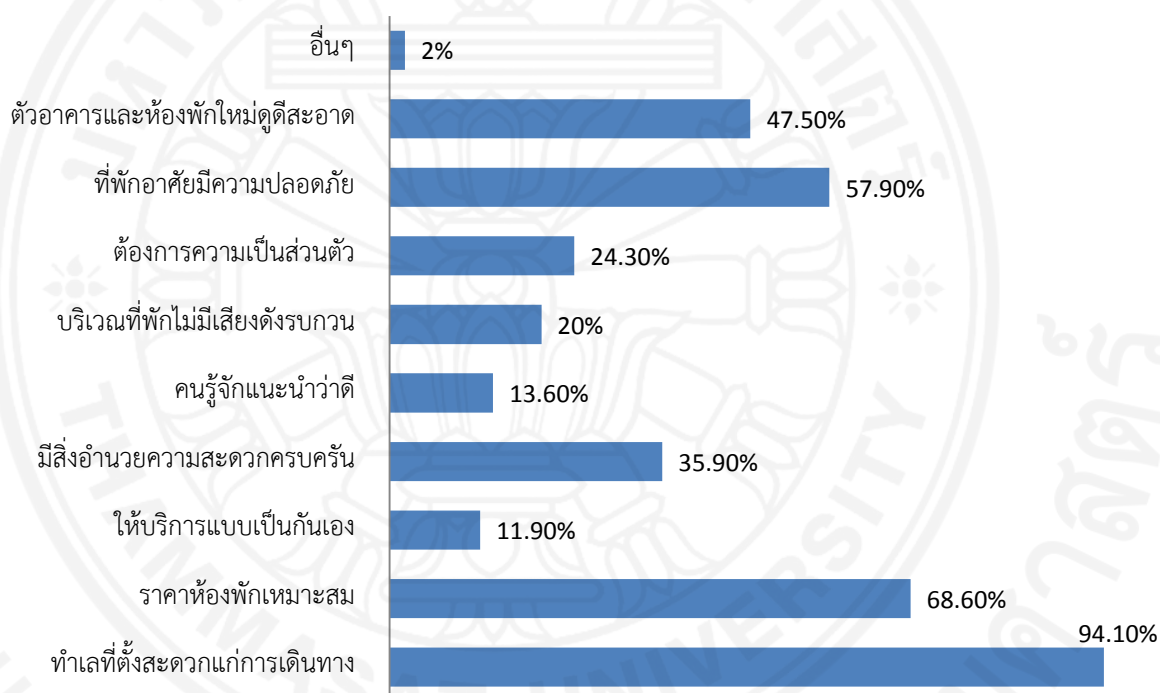
ภาพที่ 4.5 รู้จักที่พิกที่เช่า/เคยเช่า จากแหล่งใด



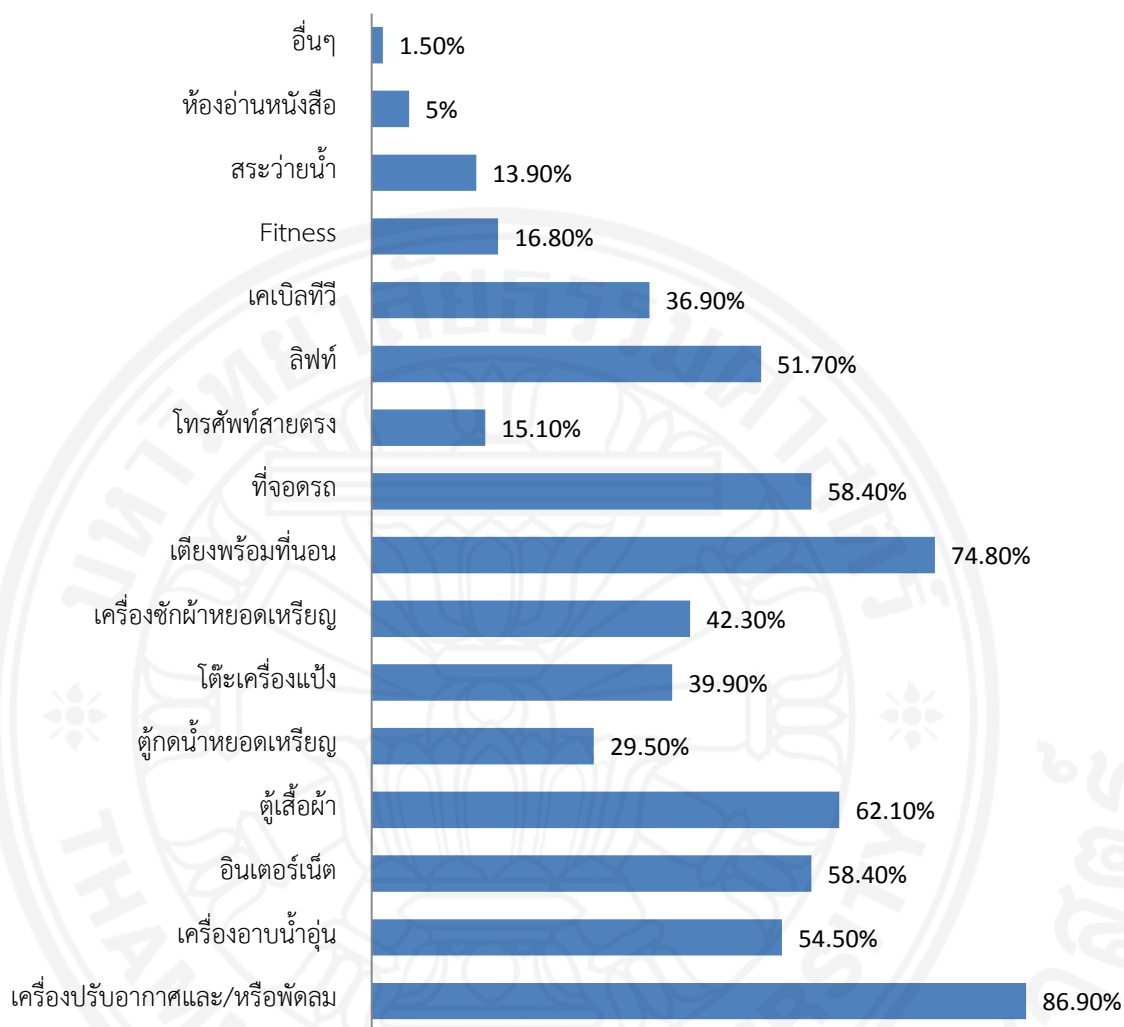
ภาพที่ 4.6 อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พัก

จากภาพที่ 4.1 - 4.6 ข้างต้น สามารถสรุปพฤติกรรมผู้เช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยจากแบบสอบถามได้ คือ ผู้เช่าส่วนใหญ่มีระยะเวลาการพักอาศัยที่นานที่สุด มากกว่า 3 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยมีราคาเช่าที่พักต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ไม่รวมค่าน้ำ, ค่าไฟ, และค่าบริการอื่นๆ) ส่วนมาก ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผู้เช่า

ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ นอกเหนือจากค่าเช่า (ค่าน้ำ, ค่าไฟ, ค่าInternet, ซักรีด, ค่าบริการอื่นๆ ฯลฯ) คิดเป็นร้อยละ 53.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผู้เช่าส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงที่เช่าที่พัก 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผู้เช่าสืบหาแหล่งที่พักด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 41.7 และตัดสินใจเช่าที่พักด้วยตนเอง มากกว่าได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น โดยคิดเป็นร้อยละ 74.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยส่วนมากจำนวนสมาชิกที่พักอาศัย มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด



ภาพที่ 4.7 สาเหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกเช่า/เคยเช่าที่พัก



ภาพที่ 4.8 สิ่งอำนวยความสะดวกทั้งภายในและภายนอกของที่พักรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่า/เคยเช่าที่พัก

จากภาพที่ 4.7 - 4.8 สามารถสรุปพฤติกรรมผู้เช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยจากแบบสอบถามได้ คือ ผู้เช่าส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเช่าที่พักจาก การที่ที่พักมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 94.1 ของคำตอบทั้งหมด และสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งภายในและภายนอกของที่พักรที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เช่าส่วนใหญ่ คือการที่ที่พักมีเครื่องปรับอากาศ และ/หรือพัดลม คิดเป็นร้อยละ 86.9 ของคำตอบทั้งหมด

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 404 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ตามปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด

	Mean	Std Deviation	การแปล ค่า
1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. ที่พักมีขนาดกว้างขวาง	3.56	.802	มาก
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน (เช่น ร้านอาหาร ซื้อ fitness เครื่องปรับอากาศ เคเบิล Internet ฯลฯ)	3.76	.900	มาก
3. มีเงื่อนไขในการพักเข้มงวด (เช่น ห้ามประกอบอาหาร ห้ามส่งเสียงดัง ฯลฯ)	3.56	.890	มาก
4. ความสวยงามของอาคารและการออกแบบ	3.49	.844	มาก
5. ใช้เฟอร์นิเจอร์และสุขภัณฑ์คุณภาพดี	3.64	.878	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา			
1. ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพของที่พัก	4.14	.792	มาก
2. ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับขนาดที่พัก	4.06	.788	มาก
3. ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก	4.00	.780	มาก
4. ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับการบริการ	3.85	.810	มาก
5. ราคาค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟ) มีมาตรฐาน เหมาะสม	3.99	.791	มาก
6. มีราคาประกันห้องพักที่เหมาะสม	3.78	.794	มาก
7. การเก็บค่าเช่าล่วงหน้าก่อนเข้าพักในอัตราที่เหมาะสม	3.84	.786	มาก

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด (ต่อ)

	Mean	Std Deviation	การแปล ค่า
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง)			
1. ห้องพักอยู่ใกล้กับแหล่งศูนย์การค้า	3.62	.904	มาก
2. การเดินทางคมนาคมสะดวก	4.45	.661	มากที่สุด
3. ระยะทางระหว่างที่พักกับที่ทำงาน/ที่เรียน ไม่ไกลจนเกินไป	4.48	.706	มากที่สุด
4. ทำเลที่ตั้งใกล้ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร	4.19	.783	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
1. มีการโฆษณาให้รู้จักที่พักทางสื่อต่างๆ อย่างแพร่หลาย	3.02	.957	ปาน กลาง
2. มีส่วนลดค่าเช่าหรือค่าบริการต่างๆ สำหรับผู้ที่ใช้บริการ มานานอย่างเหมาะสม	3.22	1.184	ปาน กลาง
3. การให้ของสมนาคุณหรือของขวัญ ตามวาระโอกาสสำคัญ อย่างสม่ำเสมอ	2.81	1.101	ปาน กลาง
4. มีความยืดหยุ่นเรื่องเวลาชำระค่าเช่า	3.21	1.038	ปาน กลาง
5. ปัจจัยด้านบุคลากร			
1. พนักงานส่งมอบคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ ดีให้แก่ลูกค้า	3.71	.933	มาก
2. บุคลากรมีมารยาทพูดจาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.95	.835	มาก
3. บุคลากรมีความรู้และทักษะในการให้บริการ	3.76	.899	มาก
4. พนักงานผู้ให้บริการหรือพนักงานทำความสะอาดรู้จัก หน้าทีงานของตนเอง	3.91	.849	มาก
5. การให้บริการรับฝากข้อมูลข่าวสารของเจ้าหน้าที่ ที่ถูกต้อง รวดเร็ว	3.74	.897	มาก
6. เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย น่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ เป็นที่น่าไว้วางใจ	4.15	.866	มาก

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด (ต่อ)

	Mean	Std Deviation	การแปล ค่า
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ			
1. กระบวนการบริการในด้านต่างๆ รวดเร็วเมื่อผู้เข้าพักเกิดปัญหาจะต้องการความช่วยเหลือ	3.97	.841	มาก
2. การออกไปเรียกเก็บเงิน ที่มีความถูกต้องในการใช้บริการต่างๆ	3.94	.753	มาก
3. กระบวนการรักษาความปลอดภัย ที่มีคุณภาพ	4.17	.857	มาก
4. กระบวนการรักษาความสะอาด ที่มีคุณภาพ	4.13	.789	มาก
5. การทำสัญญาเช่าเป็นลายลักษณ์อักษร และแสดงเงื่อนไข รวมถึงระเบียบต่างๆ ของที่พักอย่างชัดเจน	4.12	.741	มาก
6. มีการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่าย ที่ชัดเจนก่อนการชำระค่าเช่า	4.14	.737	มาก
7. ความถูกต้องแม่นยำในการส่งมอบห้องพัก และบริการให้ผู้เช่า	4.07	.720	มาก
7. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
1. อากาศโปร่ง ถ่ายเทได้ดี	4.20	.744	มาก
2. สภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ	4.05	.816	มาก
3. ความกว้างของทางเดิน ในที่พักมีขนาดที่เหมาะสม	3.91	.825	มาก
4. มีการจัดและตกแต่งบริเวณอย่างเป็นสัดส่วน	3.72	.877	มาก
5. บริเวณรอบๆ มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.03	.810	มาก
6. สภาพแวดล้อมของที่พัก มีความปลอดภัยสูง เช่น ทางเดินเข้าออกมีไฟฟ้าสว่าง, มี รปภ.	4.22	.819	มากที่สุด
7. มีการบริการทางด้านอุปโภคบริโภคที่ดี	4.01	.902	มาก
8. มีร้านค้าที่อำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างครบครัน (เช่น บริการจัดส่งอาหารถึงห้องพัก การบริการซักอบรีด)	3.62	1.032	มาก
9. มีบริการด้านสาธารณูปโภคที่มีคุณภาพ	3.95	.870	มาก

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด (ต่อ)

	Mean	Std Deviation	การแปล ค่า
7. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)			
10. บุคคลแวดล้อม เช่นผู้เช่าคนอื่น มีมารยาทไม่ส่งเสียงรบกวน	3.98	.910	มาก
11. มีพื้นที่ให้รถจอดเพียงพอ	3.72	1.203	มาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 44 ปัจจัยพบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) ในเรื่องระยะทางระหว่างที่พักกับที่ทำงาน/ที่เรียนไม่ไกลจนเกินไป (ค่าเฉลี่ย 4.48: มากที่สุด) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ทำเลที่ตั้ง) ในเรื่องการเดินทางคมนาคมสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.45: มากที่สุด) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องสภาพแวดล้อมของที่พัก มีความปลอดภัยสูงเช่นทางเดินเข้า – ออก มีไฟฟ้าสว่าง, มี รปภ. (ค่าเฉลี่ย 4.22: มากที่สุด) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องอากาศโปร่ง ถ่ายเทได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.20: มาก) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) ในเรื่องทำเลที่ตั้งใกล้ร้านสะดวกซื้อร้านอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.19: มาก)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย 7P's สามารถสรุปผลของการศึกษาของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ในเรื่องมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน (เช่น ร้านสะดวกซื้อ fitness เครื่องปรับอากาศ เคเบิล Internet ฯลฯ) (ค่าเฉลี่ย 3.76: มาก) รองลงมาคือ ใช้เฟอร์นิเจอร์และสุขภัณฑ์คุณภาพดี (ค่าเฉลี่ย 3.64: มาก)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ในเรื่องราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพของที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.14: มาก) รองลงมาคือ ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับขนาดที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.06: มาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ในเรื่องระยะทางระหว่างที่พักกับที่ทำงาน/ที่เรียนไม่ไกลจนเกินไป (ค่าเฉลี่ย 4.48: มากที่สุด) รองลงมาคือ การเดินทางคมนาคมสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.45: มากที่สุด)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ในเรื่องมีส่วนลดค่าเช่าหรือค่าบริการต่างๆ สำหรับผู้ที่ใช้บริการมานานอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.22: ปานกลาง) รองลงมาคือ มีความยืดหยุ่นเรื่องเวลาชำระค่าเช่า (ค่าเฉลี่ย 3.21: ปานกลาง)

ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ในเรื่องเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ เป็นที่น่าไว้วางใจ (ค่าเฉลี่ย 4.15: มาก) รองลงมาคือ บุคลากรมีมารยาท พูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 3.95: มาก)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ในเรื่องกระบวนการรักษาความปลอดภัยที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.17: มาก) รองลงมาคือ มีการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่าย ที่ชัดเจนก่อนการชำระค่าเช่า (ค่าเฉลี่ย 4.14: มาก)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ในเรื่องสภาพแวดล้อมของที่พักรักษาความปลอดภัยสูงเช่น ทางเดินเข้า-ออก มีไฟฟ้าสว่าง, มี รปภ. (ค่าเฉลี่ย 4.22: มากที่สุด) รองลงมาคือ อากาศโปร่ง ถ่ายเทได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.20: มาก)

ตารางที่ 4.3

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ

	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
ถ้าให้ตัดสินใจได้ใหม่ ท่านจะตัดสินใจเลือกเช่าที่พัก ที่ท่านกำลังประเมินนี้หรือไม่	4.31	.772	เช่าแน่นอน

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเลือกเช่าที่พัก ที่กำลังประเมินอยู่ในระดับ เช่าแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

วัตถุประสงค์หนึ่งของงานวิจัยนี้ คือ การศึกษาว่าผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยส่วนนี้ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านรายได้

4.4.1 รายได้กับระดับการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

Descriptives						
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
ไม่เกิน 20,000 บาท	90	4.24	.812	.086	1.017	.407
20,001 - 30,000 บาท	117	4.39	.694	.064		
30,001- 40,000 บาท	83	4.35	.671	.074		
40,001 - 50,000 บาท	41	4.32	.934	.146		
50,001 - 60,000 บาท	34	4.09	.866	.148		
60,000 บาท ขึ้นไป	39	4.28	.826	.132		

การวิเคราะห์ผล จากตารางที่ 4.4 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ไม่มีความแตกต่างระหว่าง ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน กับค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจ
เช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H_1 : มีความแตกต่างระหว่าง ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน กับค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจ
เช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างน้อย 1 กลุ่ม

จากการทดสอบรายได้กับระดับการตัดสินใจเช่าที่พัก ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน
ทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.407 ซึ่งมากกว่า α ที่มีค่าเท่ากับ 0.05 ดังนั้นจึง
ยอมรับ H_0 ซึ่งสรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้ที่
ต้องการเช่าที่พักสำหรับอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จะให้ความสำคัญกับทำเล
ที่ตั้งเป็นหลัก เพื่อความสะดวก ปลอดภัย ประหยัดเวลา และเสียค่าใช้จ่ายน้อยในการเดินทาง ดังจะ
เห็นได้จากแบบสอบถาม พบว่าสาเหตุอันดับหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่า/เคยเช่าที่พักอาศัย
คือ ที่พักที่มีทำเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 94.10 ของคำตอบทั้งหมด ซึ่ง
สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 กล่าวคือ งานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล
(2556) และปิติ โชติสุกานต์ (2555) ที่พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลกระทบต่อ
กระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่แตกต่างกัน

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก สำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากการออกแบบสอบถาม โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้
กำหนด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ปัจจัย ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่ม
ตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัยและตัววัดเหล่านั้นอีกครั้ง ก่อนนำไป
วิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลและผลที่เหมาะสมถูกต้องมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากการ
ตอบแบบสอบถามของปัจจัยอาจมีความสัมพันธ์กันเอง หรือมีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน
ซึ่งสามารถรวบรวมและกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย
เบื้องต้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัว
แปรอิสระต่างๆ ทั้ง 44 ตัวแปร ซึ่งเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัววัดต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ
0.05 พบว่ามีตัววัดหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการ
วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำตัววัดเหล่านั้น ไปทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัย

ต่อไป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่จะทำการสกัดปัจจัย

4.5.1 การวิเคราะห์ค่า KMO และ Bartlett's Test

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ โดยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งถ้าค่า KMO มีค่ามาก (เข้าสู่ค่า 1) แสดงว่า สามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ แต่ถ้า KMO มีค่าน้อย (เข้าสู่ค่า 0) แสดงว่า ไม่สมควรนำเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ ส่วนในการทดสอบแบบ Bartlett's Test Sphericity ซึ่งใช้ในการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์ ข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และได้ตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.5

ค่า KMO และ Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.956
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	14011.035
	df
	946
	Sig.
	0.000

จากตารางที่ 4.5 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูล ในการวิเคราะห์ปัจจัยจะได้ค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.956 ซึ่งมีความมากกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยในระดับดี และเมื่อทำ Bartlett's Test พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 14011.035 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบ (0.05) แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 44 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกันนั่นเอง

4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมกับข้อมูลที่เป็นตัวเลข (Numeric Data) โดยมีวัตถุประสงค์ในการลดจำนวนตัวแปรต่างๆ ให้กลายเป็นปัจจัย (Factor) ที่ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย และคณะ, 2557) โดยงานวิจัยนี้ใช้เทคนิคการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อจัดกลุ่มตัวแปร ทั้ง 44 ตัว พบว่า สามารถสกัดปัจจัยออกมาได้ทั้งสิ้น 7 ปัจจัย และสามารถอธิบายค่าแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 44 ตัว ได้เท่ากับร้อยละ 68.639 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) สามารถสรุปลักษณะของปัจจัย โดยพิจารณาจากน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ที่มีค่ามากกว่า 0.3

โดยผู้วิจัย ได้แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปร ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และการทำการวิเคราะห์ปัจจัย ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6

แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยและตัววัด จากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 1. ที่พักมีขนาดกว้างขวาง 2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน (เช่น ร้านสะดวกซื้อ fitness เครื่องปรับอากาศ เคเบิล Internet ฯลฯ) 3. มีเงื่อนไขในการพักเข้มงวด (เช่น ห้ามประกอบอาหาร ห้ามส่งเสียงดัง ฯลฯ) 4. ความสวยงามของอาคาร และการออกแบบ 5. ใช้เฟอร์นิเจอร์และสุขภัณฑ์คุณภาพดี	1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 1. ที่พักมีขนาดกว้างขวาง 2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน (เช่น ร้านสะดวกซื้อ fitness เครื่องปรับอากาศ เคเบิล Internet ฯลฯ) 3. ความสวยงามของอาคาร และการออกแบบ 4. ใช้เฟอร์นิเจอร์และสุขภัณฑ์คุณภาพดี
2. ปัจจัยด้านราคา 1. ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพของที่พัก 2. ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับขนาดที่พัก 3. ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก 4. ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับการบริการ	2. ปัจจัยด้านราคา 1. ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพของที่พัก 2. ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับขนาดที่พัก 3. ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก 4. ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับการบริการ

ตารางที่ 4.6

แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยและตัววัด จากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย
(ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
4. ราคาที่มีมาตรฐานเหมาะสมกับการบริการ 5. ราคาค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟ) มีมาตรฐานเหมาะสม 6. มีราคาประกันห้องพักที่เหมาะสม 7. การเก็บค่าเช่าล่วงหน้าก่อนเข้าพัก ในอัตราที่เหมาะสม	5. ราคาค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟ) มีมาตรฐานเหมาะสม 6. มีราคาประกันห้องพักที่เหมาะสม 7. การเก็บค่าเช่าล่วงหน้าก่อนเข้าพัก ในอัตราที่เหมาะสม
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง)	3. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง
1. ห้องพักอยู่ใกล้กับแหล่งศูนย์การค้า 2. การเดินทางคมนาคมสะดวก 3. ระยะทางระหว่างที่พัก กับที่ทำงาน/ที่เรียน ไม่ไกลจนเกินไป 4. ทำเลที่ตั้งใกล้ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร	1. ห้องพักอยู่ใกล้กับแหล่งศูนย์การค้า 2. การเดินทางคมนาคมสะดวก 3. ระยะทางระหว่างที่พัก กับที่ทำงาน/ที่เรียน ไม่ไกลจนเกินไป 4. ทำเลที่ตั้งใกล้ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และบริการเพื่ออำนวยความสะดวก
1. มีการโฆษณาให้รู้จักที่พักทางสื่อต่างๆ อย่างแพร่หลาย 2. มีส่วนลดค่าเช่า หรือค่าบริการต่างๆ สำหรับผู้ที่ใช้บริการมานาน อย่างเหมาะสม 3. การให้ของสมนาคุณหรือของขวัญ ตามวาระโอกาสสำคัญอย่างสม่ำเสมอ 4. มีความยืดหยุ่นเรื่องเวลาชำระค่าเช่า	1. มีการโฆษณาให้รู้จักที่พักทางสื่อต่างๆ อย่างแพร่หลาย 2. มีส่วนลดค่าเช่า หรือค่าบริการต่างๆ สำหรับผู้ที่ใช้บริการมานาน อย่างเหมาะสม 3. การให้ของสมนาคุณหรือของขวัญ ตามวาระโอกาสสำคัญอย่างสม่ำเสมอ 4. มีความยืดหยุ่นเรื่องเวลาชำระค่าเช่า 5. มีร้านค้าที่อำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างครบครัน เช่น บริการจัดส่งอาหารถึงห้องพัก (Delivery) การบริการด้านนันทนาการ การบริการชกอบรีด coffee shop

ตารางที่ 4.6

แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยและตัววัด จากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย
(ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	5. ปัจจัยด้านบุคลากร และการให้บริการ
<ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานส่งมอบคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ดีให้แก่ลูกค้า 2. บุคลากรมีมารยาท พุดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ดี 3. บุคลากรมีความรู้ และทักษะในการให้บริการ 4. พนักงานผู้ให้บริการหรือพนักงานทำความสะอาด รู้จักหน้าทำงานของตนเอง 5. การให้บริการรับฝากข้อมูลข่าวสารของเจ้าหน้าที่ ที่ถูกต้องรวดเร็ว 6. เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย น่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ เป็นที่น่าไว้วางใจ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานส่งมอบคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ดีให้แก่ลูกค้า 2. บุคลากรมีมารยาท พุดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ดี 3. บุคลากรมีความรู้ และทักษะในการให้บริการ 4. พนักงานผู้ให้บริการหรือพนักงานทำความสะอาด รู้จักหน้าทำงานของตนเอง 5. การให้บริการรับฝากข้อมูลข่าวสารของเจ้าหน้าที่ ที่ถูกต้องรวดเร็ว 6. เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย น่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ เป็นที่น่าไว้วางใจ
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	7. กระบวนการการบริการในด้านต่างๆ รวดเร็ว
<ol style="list-style-type: none"> 1. กระบวนการการบริการในด้านต่างๆ รวดเร็ว เมื่อผู้เช่าเกิดปัญหาจะต้องการความช่วยเหลือ 2. การออกไปเรียกเก็บเงินที่มีความถูกต้อง ในการใช้บริการต่างๆ 3. กระบวนการรักษาความปลอดภัยที่มีคุณภาพ 4. กระบวนการรักษาความสะอาดที่มีคุณภาพ 5. การทำสัญญาเช่าเป็นลายลักษณ์อักษร และแสดงเงื่อนไขรวมถึงระเบียบต่างๆ ของที่พักอย่างชัดเจน 6. มีการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน ก่อนการชำระค่าเช่า 7. ความถูกต้องแม่นยำในการส่งมอบห้องพักและบริการให้ผู้เช่า 	8. กระบวนการรักษาความปลอดภัยที่มีคุณภาพ
	6. ปัจจัยด้านกระบวนการเพื่อดำเนินการตามระเบียบเงื่อนไข และเอกสารทางการเงินที่ถูกต้อง
	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีเงื่อนไขในการพักเข้มงวด (เช่น ห้ามประกอบอาหาร ห้ามส่งเสียงดัง ฯลฯ) 2. การออกไปเรียกเก็บเงินที่มีความถูกต้องในการใช้บริการต่างๆ 3. การทำสัญญาเช่าเป็นลายลักษณ์อักษร และแสดงเงื่อนไขรวมถึงระเบียบต่างๆ ของที่พักอย่างชัดเจน

ตารางที่ 4.6

แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยและตัววัด จากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย
(ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
	4. มีการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน ก่อนการชำระค่าเช่า 5. ความถูกต้องแม่นยำในการส่งมอบห้องพักและบริการให้ผู้เช่า
7. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	7. ปัจจัยด้านการจัดการภายใน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
1. อากาศโปร่ง ถ่ายเทได้ดี 2. สภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ 3. ความกว้างของทางเดินในที่พัก มีขนาดที่เหมาะสม 4. มีการจัดและตกแต่งบริเวณอย่างเป็นสัดส่วน 5. บริเวณรอบๆ มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย 6. สภาพแวดล้อมของที่พักมีความปลอดภัยสูง เช่น ทางเดินเข้า – ออกมีไฟฟ้าสว่าง, มี รปภ. 7. มีการบริการทางด้านอุปโภคบริโภคที่ดี 8. มีร้านค้าที่อำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างครบครัน เช่น บริการจัดส่งอาหารถึงห้องพัก (Delivery) การบริการด้านนันทนาการ การบริการซักอบรีด coffee shop 9. มีบริการด้านสาธารณูปโภคที่มีคุณภาพ 10. บุคคลแวดล้อม เช่น ผู้เช่าคนอื่นมีมารยาท ไม่ส่งเสียงรบกวน 11. มีพื้นที่ให้รถจอดเพียงพอ	1. กระบวนการรักษาความสะอาดที่มีคุณภาพ 2. อากาศโปร่ง ถ่ายเทได้ดี 3. สภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ 4. ความกว้างของทางเดินในที่พัก มีขนาดที่เหมาะสม 5. มีการจัดและตกแต่งบริเวณอย่างเป็นสัดส่วน 6. บริเวณรอบๆมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย 7. สภาพแวดล้อมของที่พักมีความปลอดภัยสูง เช่น ทางเดินเข้า – ออกมีไฟฟ้าสว่าง, มี รปภ. 8. มีการบริการทางด้านอุปโภคบริโภคที่ดี 9. มีบริการด้านสาธารณูปโภคที่มีคุณภาพ 10. บุคคลแวดล้อม เช่น ผู้เช่าคนอื่นมีมารยาท ไม่ส่งเสียงรบกวน 11. มีพื้นที่ให้รถจอดเพียงพอ

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยทำให้ผู้วิจัยต้องปรับเปลี่ยนสมมุติฐานการวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย คือ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และบริการเพื่ออำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านบุคลากร และการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการเพื่อดำเนินการตามระเบียบเงื่อนไข และเอกสารทางการเงินที่ถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการจัดการภายใน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Enter Regression) ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่จัดกลุ่มใหม่ กับการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งหมด 404 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ผลกาวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7

แสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างปัจจัยทั้ง 7 ด้าน และการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	.309 ^a	.096	.080	.74025	.096

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.74 และมีค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุด คือ 0.096 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 7 ด้าน สามารถอธิบายการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้ร้อยละ 9.6 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 90.4 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.8

แสดงผลการวิเคราะห์สมมติฐานในภาพรวมของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างปัจจัยทั้ง 7 ด้าน และการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.943	7	3.278	5.981	.000 ^b
	Residual	216.997	396	.548		
	Total	239.941	403			

การวิเคราะห์ผล จากตารางที่ 4.8 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H₀: ตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลได้

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลได้

จากการทดสอบกำหนดระดับนัยสำคัญอยู่ที่ (α) 0.05 นั้น ผลจากการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า α ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลได้

ตารางที่ 4.9

แสดงสมการถดถอยที่ได้ในแต่ละขั้นตอนตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างปัจจัยทั้ง 7 ด้าน และการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.396	.343		6.978	.000
	1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.037	.081	.033	.462	.644
	2. ปัจจัยด้านราคา	.001	.082	.001	.017	.986
	3. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	.222	.071	.164	3.119	.002
	4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และบริการเพื่ออำนวยความสะดวก	.013	.049	.017	.257	.797
	5. ปัจจัยด้านบุคลากร และการให้บริการ	-.003	.090	-.003	-.033	.974
	6. ปัจจัยด้านกระบวนการเพื่อดำเนินการตามระเบียบเงื่อนไข และเอกสารทางการเงินที่ถูกต้อง	-.009	.096	-.007	-.092	.927
	7. ปัจจัยด้านการจัดการภายใน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.210	.102	.188	2.060	.040

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัย ที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และ 2) ปัจจัยด้านการจัดการภายใน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอย สามารถตอบแต่ละสมมติฐานของงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.644 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติที่พิกในเรื่องของขนาดห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านสะดวกซื้อ fitness เคเบิล หรืออินเทอร์เน็ต การออกแบบอาคารที่สวยงาม หรือการใช้เฟอร์นิเจอร์ คุณภาพดีนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากคุณสมบัติของที่พิกข้างต้น เป็นคุณสมบัติพื้นฐาน ที่ที่พิกจำเป็นต้องมี เมื่อที่พิกส่วนใหญ่มีปัจจัยเหล่านี้อยู่แล้ว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสำหรับผู้เช่า

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.986 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคา ซึ่งได้แก่ การมีราคาที่เหมาะสมในเรื่องของคุณภาพ ขนาด สิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการ ค่าสาธารณูปโภค ค่าประกันห้อง และค่าเช่าล่วงหน้าก่อนเข้าพักของที่พิก ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องมาจากอพาร์ทเมนต์ หรือ คอนโดมีเนียมสำหรับเช่า จะมีช่วงราคาโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกันมากในแต่ละเขตพื้นที่ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งเป็นผลมาจากภาวะการแข่งขันธุรกิจห้องเช่าที่สูง ผู้เช่าจึงสามารถคาดการณ์ราคาห้องพัก จากทำเลและการเปรียบเทียบคุณภาพห้องได้ไม่ยาก รวมทั้งที่พิกส่วนใหญ่จะเก็บค่าเช่าล่วงหน้าในอัตราที่เหมือนกัน ดังนั้นปัจจัยด้านราคาจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของ นพรุจ บรรจงจิตร และ กองกฤษณ์ โต้ชัยวัฒน์ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้เช่าจะเกิดการตัดสินใจซื้อ เมื่อที่พักอยู่ใกล้กับศูนย์การค้า มีการคมนาคมที่สะดวก มีระยะทางระหว่างที่พักกับที่ทำงาน/ที่เรียนไม่ไกล และบริเวณที่พักตั้งอยู่ใกล้กับร้านอาหาร หรือร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของ ปิติ โขติสุกานต์ (2555) พบว่า ทำเลที่ตั้งของ อพาร์ทเมนต์เป็นปัจจัยแรกในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ เนื่องจากอพาร์ทเมนต์เปรียบเสมือนบ้านหลังที่สอง ที่ผู้เช่าต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง จึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเพิ่มจำนวนผู้ที่ต้องการเช่าได้ โดยเฉพาะอพาร์ทเมนต์ที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง เพียบพร้อมไปด้วยปัจจัยต่างๆ ทั้งการคมนาคมที่ทั่วถึง และมีห้างสรรพสินค้าใกล้ๆ เพื่อความสะดวกในการพักผ่อน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่นักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสูงสุด คือหอพักที่อยู่ใกล้สถาบันการศึกษา ส่วนหอพักใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า หอพักอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และหอพักที่มีความสะดวกในการเดินทาง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากรองลงมาตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และบริการเพื่ออำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.797 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และบริการเพื่ออำนวยความสะดวก ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ที่พักเป็นที่รู้จัก การได้รับส่วนลดค่าเช่าหรือค่าบริการต่างๆ การได้รับของสมนาคุณ การได้รับความยืดหยุ่นของระยะเวลาการจ่ายค่าเช่า หรือการมีร้านค้าอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านอาหาร Delivery หรือร้านซักอบรีด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักที่พักที่เช่า ด้วยการสืบหาด้วยตนเองร้อยละ 41.7 และจากคำแนะนำของคนรู้จักร้อยละ 40.4 ในขณะที่ สืบหาจากอินเทอร์เน็ตเพียงร้อยละ 14.4 และจากป้ายโฆษณาเพียงร้อยละ 0.7 เท่านั้น และจากแบบสอบถาม ยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักเพียงร้อยละ 35.9 เท่านั้น แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และบริการเพื่ออำนวยความสะดวก ไม่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล (2556) ที่พบว่าการส่งเสริมด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านบุคลากร และการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.974 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากร และการให้บริการ ซึ่งได้แก่ พนักงานส่งมอบคุณภาพการบริการ (Service Quality) ให้แก่ผู้เช่า บุคลากรพูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ มีทักษะในการให้บริการ ช่วยเหลือแก้ปัญหาให้ผู้เช่าได้อย่างรวดเร็ว สามารถทำงานที่ตนเองรับผิดชอบได้อย่างดี รวมไปถึงรักษาคุณภาพของกระบวนการให้บริการ และรักษาความปลอดภัยให้อยู่ในระดับดี ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการบริการที่เป็นกันเอง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักเพียงร้อยละ 11.9 เท่านั้น เนื่องจาก ปัจจุบันใน ส่วนต่างๆ ของที่พัก ไม่ว่าจะเป็นแม่บ้านทำความสะอาด หรือพนักงานในสำนักงาน จะใช้พนักงาน Outsource ซึ่งมีการอบรมเป็นอย่างดี การทำงานจึงเป็นระบบและรวดเร็ว รวมไปถึงมีความทันสมัย ใช้ระบบอัตโนมัติในการดูแลความปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็น Key card ในการเข้าที่พัก เข้าลิฟท์ หรือแม้แต่เข้าที่จอดรถ ผู้เช่าจึงมีโอกาสในการติดต่อกับบุคลากรน้อย ปัจจัยด้านบุคลากร และการให้บริการ จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการเพื่อดำเนินการตามระเบียบเงื่อนไข และเอกสารทางการเงินที่ถูกต้อง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.927 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการเพื่อดำเนินการตามระเบียบเงื่อนไข และเอกสารทางการเงินที่ถูกต้อง ได้แก่ การมีเงื่อนไขในการพักที่เข้มงวด การทำสัญญาเช่าเป็นลายลักษณ์อักษรและแสดงเงื่อนไขระเบียบต่างๆ อย่างชัดเจน ออกใบเรียกเก็บเงินได้อย่างถูกต้อง พร้อมแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน และมีความถูกต้องแม่นยำ ในการส่งมอบห้องพักและให้บริการให้แก่ผู้เช่า เนื่องจากกฎระเบียบต่างๆ ของที่พักแต่ละที่ไม่แตกต่างกันมากนัก และผู้เช่าส่วนใหญ่ทราบวิธีการปฏิบัติตนเพื่ออยู่ร่วมกับผู้อื่นอยู่แล้ว ในเรื่องของค่าใช้จ่ายหรือเงื่อนไขต่างๆ มักมีการตกลงก่อนทำสัญญาเช่าพัก รวมไปถึงการเช่าที่พักไม่ได้เป็นสินทรัพย์ ที่ผูกมัดกับผู้เช่าเป็นเวลานานๆ ปัจจัยด้านกระบวนการเพื่อดำเนินการตามระเบียบเงื่อนไข และเอกสารทางการเงินที่ถูกต้อง จึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการจัดการภายใน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับ สมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการจัดการภายใน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้เช่าจะเกิดการตัดสินใจซื้อ เมื่อที่พักรับการบริการรักษาความสะอาดที่มีคุณภาพ ส่งผลให้บริเวณโดยรอบสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย อากาศถ่ายเท มีสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบและปลอดภัย มีทางเดินที่มีความกว้างในขนาดเหมาะสม จัดตกแต่งเป็นสัดส่วน มีบริการทางด้านอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพ และมีพื้นที่สำหรับจอดรถอย่างเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของ ชนาวุธ เชี่ยวเชิงการุณ (2554) พบว่า โดยรวมปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ความโปร่ง อากาศถ่ายเทได้ดี สภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ ความกว้างของทางเดินในห้องพักที่เพียงพอ และมีการจัดตกแต่งบริเวณอย่างเป็นสัดส่วน ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีผลต่อการเลือกเช่าห้องพักของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนั้น ส่งผลทั้งต่อสุขภาพกายและสุขภาพใจของผู้เช่าพักอาศัยอีกด้วย

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ แต่งอักษร (2557) พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักรายเดือน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิต ประกอบด้วยห้องพักและบริเวณรอบๆ มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ช่วยสร้างความพึงพอใจในการอยู่อาศัย มีสุขอนามัยที่ดี สภาพแวดล้อมของหอพักมีความปลอดภัยสูง เช่น ทางเดินมีไฟฟ้าสว่าง และมีกระบวนการรักษาความปลอดภัยในหอพักเข้มงวด จะช่วยสร้างความรู้สึกปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินของผู้อยู่อาศัย ตัวอาคารและห้องพักใหม่ ดูดี สะอาด ช่วยให้นักศึกษามีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น รวมไปถึงการมีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ

นอกจากนี้ ภาณุพงศ์ แต่งอักษร (2557) ยังกล่าวรวมถึงปัญหาที่สามารถควบคุมได้ยาก เช่น ปัจจัยอันจะเกิดจากผู้เช่าคนอื่น ๆ โดยผู้เช่าหอพักเดียวกันมีความเป็นมิตรนิสัยดีจะ ส่งผลทำให้บรรยากาศการอยู่หอพักมีความสงบมากยิ่งขึ้น จากการอยู่ร่วมหอพักด้วยความเกรงใจกัน ไม่ก่อให้เกิดเสียงดังรบกวนผู้อื่น ก่อให้เกิดสังคมหอพักที่น่าอยู่

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ สํารวจพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าห้องพักรั้บการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมไปถึงการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักรั้บการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ว่าส่งผลถึงความแตกต่างในการเลือกเช่าห้องพักรั้บการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลหรือไม่ หลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยมีประสบการณ์การเช่าห้องพักรั้บการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถามทั้งสิ้น 517 ชุด และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ รวมทั้งสิ้น 404 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชายคือ ร้อยละ 63.6 และ ร้อยละ 36.4 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 56.4 ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 81.2 มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.6 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีรายได้อยู่ที่ 20,001–30,000 บาท เป็นส่วนมาก โดยคิดเป็นร้อยละ 29 และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าห้องพักรั้บการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ที่เช่าห้องพักรั้บการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจากแบบสอบถามได้ คือ ผู้เช่าที่พักรั้บการอยู่อาศัยส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเช่ามากกว่า 3 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.4 โดยมากแล้วราคาเช่าที่พักรั้บการอยู่อาศัยต่อเดือนอยู่ที่ 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และผู้บริโภคส่วนมาก จะมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ นอกเหนือจากค่าเช่า (ค่าน้ำ, ค่าไฟ, ค่าInternet, ชักรีด, ค่าบริการอื่นๆ ฯลฯ) โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำ

กว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ในช่วงที่เช่าที่พักผู้เช่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยผู้เช่าส่วนมากรู้จักที่พักที่เช่า ด้วยการสืบหาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 41.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักมากที่สุดคือ ตัวผู้เช่าเอง คิดเป็นร้อยละ 74.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวนสมาชิกที่พักอาศัย 2 คนเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 45 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยมีสาเหตุหลักในการเลือกที่พักคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 94.1 ของคำตอบทั้งหมด

5.1.3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 44 ตัว ด้วยการหมุนแกนแบบ Varimax ทำให้สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 7 กลุ่ม เมื่อนำปัจจัยทั้ง 7 กลุ่ม มาวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่าจาก 7 ปัจจัย มี 2 ปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ 1) ปัจจัยด้านการจัดการภายใน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 2) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง โดยตัวแบบดังกล่าว สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลได้ร้อยละ 9.6 ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านการจัดการภายใน

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มากที่สุดซึ่งประกอบด้วย กระบวนการรักษาความสะอาดที่มีคุณภาพ อากาศโปร่งถ่ายเทได้ดี สภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ ความกว้างของทางเดินในบริเวณที่พักมีขนาดที่เหมาะสม มีการจัดตกแต่งบริเวณอย่างเป็นสัดส่วน บริเวณรอบๆ มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สภาพแวดล้อมของที่พักมีความปลอดภัยสูง เช่น ทางเดินเข้าออกมีแสงสว่าง มี รปภ. มีการบริการด้านสาธารณูปโภคที่มีคุณภาพ บุคคลแวดล้อมมีมารยาทไม่ส่งเสียงรบกวน และมีพื้นที่เพียงพอสำหรับจอดรถ เนื่องจากคุณสมบัติดังกล่าวเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องจัดหา เพื่อส่งมอบคุณค่าของที่พัก และสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ที่ดีตามความต้องการของผู้บริโภค ยังมีการจัดการภายในที่ดี จะยิ่งส่งเสริมให้ที่พักมีสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่อาศัย สงบ สะอาด ปลอดภัย เป็นการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเช่าที่พักของผู้เช่า

5.1.3.2 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเป็นอันดับรองลงมา ซึ่งประกอบด้วยที่พักอยู่ใกล้ศูนย์การค้า การเดินทางคมนาคมสะดวก ระยะทางระหว่างที่พักกับที่ทำงานหรือที่เรียนไม่ไกลจนเกินไป ทำเลที่ตั้งของที่พักใกล้ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร การมีที่ตั้งใกล้ความเจริญ ใกล้ร้านค้าร้านอาหารต่างๆ มีการคมนาคมที่สะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เช่าที่มากขึ้น เนื่องจากผู้เช่าส่วนใหญ่จะกำหนดทำเลหรือบริเวณไว้แล้ว ก่อนไปหาข้อมูลว่าในบริเวณนั้น ว่ามีที่พักให้เช่าที่ใดบ้าง

ในส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในด้านรายได้พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการวิจัยนี้ ทำให้ทราบพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าห้องพักรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมไปถึงการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนต์ หรือคอนโดปล่อยเช่า นำข้อมูลผลการศึกษาไปใช้ในการตัดสินใจ ปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพ รวมไปถึงสามารถพัฒนาที่พัก และบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้เช่าได้มากที่สุด

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านการจัดการภายใน

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการบริหารจัดการภายใน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากการจัดการปัจจัยดังกล่าว มีผลต่อความสะอาด ปลอดภัย สงบ เป็นระเบียบเรียบร้อยของที่พัก ซึ่งถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ที่พักอาศัยพึงมี ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้อยู่อาศัย ผู้เช่าจึงพิจารณาสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญ ดังนั้นการจัดการที่ดี เพื่อให้ที่พักมีแวดล้อมที่ดีเป็นการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักเพิ่มมากขึ้น

5.2.2 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

การเช่าห้องสำหรับพักอาศัยของคนส่วนใหญ่ เนื่องจากบ้านที่อาศัยอยู่ห่างไกลจากสถานที่ทำงาน หรือสถานศึกษา จึงจำเป็นต้องเช่าที่พัก เพื่อความสะดวก และปลอดภัยในการเดินทางไปทำงาน หรือไปศึกษา การเลือกทำเลที่ตั้ง จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้เช่าใช้ในการตัดสินใจ ดังนั้นก่อนการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งที่ดี เดินทางสะดวก ใกล้แหล่งขนส่งต่างๆ เช่น ป้ายรถเมล์ รถไฟฟ้า ใกล้กับแหล่งร้านค้า ร้านอาหารต่างๆ จะเป็นคุณสมบัติสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกเช่ามีเพิ่มมากขึ้น

5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้มีข้อจำกัด คือ

1. ถึงแม้ว่าการออกแบบสอบถามนั้นได้มีการตรวจสอบความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ เพื่อให้แบบสอบถามสามารถได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แต่ข้อมูลที่ได้รับอาจถูกจำกัดอยู่ในแบบสอบถามเท่านั้น ซึ่งข้อมูลหรือความต้องการของผู้เช่าบางอย่างที่อยู่นอกเหนือจากแบบสอบถาม อาจจะต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึกจากการสังเกตหรือสัมภาษณ์เพิ่มเติม
2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ผ่านทาง Google Forms และการกระจายแบบสอบถามทาง Social network ทั้งหมด จึงอาจส่งผลให้แบบสอบถามสามารถใช้ได้เพียงผู้ที่ใช้บริการบัญชีในเครือข่ายเหล่านั้นเท่านั้น ไม่สามารถอธิบายครอบคลุมการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลได้ทั้งหมด

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ในงานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะ คือ

1. เพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลความต้องการของผู้เช่าที่พัก ที่มีความเฉพาะเจาะจงและมีความหลากหลายมากขึ้น
2. เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางอื่นๆ นอกจากการกระจายแบบสอบถามผ่านทาง Social network เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย นำไปสู่การขยายผลเพื่ออธิบายข้อมูลการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี.พี.รินทร์.
- ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย และคณะ. (2557). *การวิจัยทางธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พิสิษฐ์เซ็นเตอร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

บทความวารสาร

- ชญาส เขียวเชิงการุณ. (2554). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกห้องพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา: หอพักซอยคุ้มเกล้า 32. *วารสารการเงินการลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรังสิต, สาขาบริหารธุรกิจ, 3(1), 39-60*
- นพรุจ บรรจงจิตร และ กองกฤษ โตชัยวัฒน์. (23 พฤษภาคม 2556). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยให้เข้าบริเวณรอบมหาวิทยาลัยรังสิต. CONFERENCE PAPER มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์, 1-6*
- ปิติ โชติสุกานต์. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในประเทศไทยเพื่อเตรียมความพร้อมในการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาอพาร์ทเมนต์ย่านสีลม. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, สาขาบริหารธุรกิจ, 107-119*
- พจนารถ อิมสอน (2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2558), ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาบริหารธุรกิจ, ๕(2), 134-144*
- สุนิศา ตรีธนพัฒน์ และ ประสพชัย พสุนนท. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์. *Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาบริหารธุรกิจ, ๕(2), 1442-1453*

งานวิจัย/ วิทยานิพนธ์

ภาณุพงศ์ แต่งอักษร. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักรายเดือนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิต*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาบริหารธุรกิจ.

มาริสา จุลสมบุรณ์. (2556). *กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดสมใจพาร์ทเมนต์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, สาขาวิชาการพาณิชย์.

ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล. (2556). *ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, สาขาวิชาการตลาด.

สงกรานต์ คงเพชร. (2553). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาการตลาด.

สวรรรยา ลิ้มพงษ์. (2544). *ปัจจัยที่นักศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดนำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก กรณีศึกษาเฉพาะ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, สาขาบริหารธุรกิจ.

สุรัตน์ สดชื่นจิตต์. (2554). *การศึกษาความต้องการของผู้พักอาศัยต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักและพื้นที่ส่วนกลางที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนต์ระดับกลางกรณีศึกษา มายเฮ้าท์เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาการออกแบบภายใน.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2557). *รายชื่อจังหวัดในประเทศไทยเรียงตามจำนวนประชากร* (ข้อมูลวันที่ 9 ธันวาคม ของทุกปี. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อจังหวัดในประเทศไทยเรียงตามจำนวนประชากร>

ซีบีอาร์อี (ประเทศไทย) จำกัด. *ตลาดอสังหาริมทรัพย์ ปี 59*. สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/article/370471>

บริษัท ซอฟท์บิส พลัส จำกัด.: *ความแตกต่างของ คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ หอพัก ห้องเช่า
โรงแรม*. สืบค้นจาก <http://www.softbizplus.com/knowledge-management/224-different-dormitory-apartment-condominium>

ราชกิจจานุเบกษา. *จำนวนประชากรไทย ปี 2557*. สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/regional/304811>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. *ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เผยผลสำรวจ กรุงเทพมหานคร ศูนย์รวมด้านเศรษฐกิจของ
ไทยและอาเซียน*. สืบค้นจาก www.mfa.go.th/asean/th/news/2352/32963

สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย. *เจาะแนวโน้มตลาดอสังหาฯ '58 ชูเปอรลักษ์ซัวร์ เริ่มกลับมาคึกคัก*.
สืบค้นจาก <http://www.thairealestate.org/content/1433927467.pdf>

Justin Croxton. *Marketing Strategy Presentation Ideas – Plan Out The Right Approach*.

สืบค้นจาก <http://www.customshow.com/marketing-strategy-presentation-ideas-that-work/>

Books

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition. N J: Prentice Hall International.

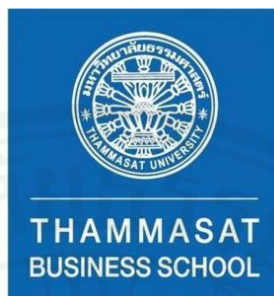
Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Shim, S. (1996). *Adolescent consumer decision- making styles: the consumer socialization perspective*, Psychology and Marketing, Vo. 13.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง:

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เก็บข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาและวิจัยหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ท่านเช่า/เคยเช่า อพาร์ทเมนต์ หรือคอนโดมิเนียมสำหรับพักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ใช่หรือไม่

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ (จบแบบสอบถาม)
------------------------------	--
2. ระยะเวลาในการเช่าที่พักที่นานที่สุด

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 เดือน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 1 เดือน – 6 เดือน
<input type="checkbox"/> มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ปี – 2 ปี
<input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ปี– 3 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ปีขึ้นไป
3. ราคาเช่าที่พักต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ไม่รวมค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าบริการอื่นๆ)

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท	<input type="checkbox"/> 5,001 - 10,000 บาท
<input type="checkbox"/> 10,001 - 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,001 - 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	
4. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ นอกเหนือจากค่าเช่า (ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าInternet ซักรีด ค่าบริการอื่นๆ ฯลฯ)

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 2,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2,001 – 3,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3,001 – 4,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4,001 – 5,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5,001 – 6,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6,001 – 7,000 บาท
<input type="checkbox"/> 7,001 – 8,000 บาท	<input type="checkbox"/> 8,001 – 9,000 บาท
<input type="checkbox"/> 9,001 - 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงที่เช่าที่พัก

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,000 - 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001- 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 40,001 - 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
6. ท่านรู้จักที่พักที่ท่านเช่า/เคยเช่า จากแหล่งใด

<input type="checkbox"/> สืบหาด้วยตนเอง	<input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา
<input type="checkbox"/> แผ่นพับ/ใบปลิว	<input type="checkbox"/> วิทยุ
<input type="checkbox"/> เคเบิลทีวี	<input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต
<input type="checkbox"/> คำแนะนำของคนรู้จัก	<input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ.....

7. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักของท่านมากที่สุด
- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง | <input type="checkbox"/> เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> พ่อแม่ | <input type="checkbox"/> พี่น้อง |
| <input type="checkbox"/> ญาติ | <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ..... |
8. จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ที่เดียวกันกับท่าน (รวมตัวท่านเอง)
- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 คน | <input type="checkbox"/> 2 คน |
| <input type="checkbox"/> 3 คน | <input type="checkbox"/> 4 คน |
| <input type="checkbox"/> 5 คนขึ้นไป | |
9. สาเหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกเช่า/เคยเช่าที่พัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ทำเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทาง
 - ราคาห้องพักเหมาะสม
 - ให้บริการแบบเป็นกันเอง
 - มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
 - คนรู้จักแนะนำว่าดี
 - บริเวณห้องพักไม่มีเสียงดังรบกวน
 - ต้องการความเป็นส่วนตัว
 - ที่พักอาศัยมีความปลอดภัย
 - ตัวอาคารและห้องพักใหม่ดูดีสะอาด
10. ที่พักที่ท่านเลือกเช่า/เคยเช่า มีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งภายในและภายนอกอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เครื่องปรับอากาศและ/หรือพัดลม | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> ตู้เสื้อผ้า | <input type="checkbox"/> ตู้กดน้ำหยอดเหรียญ |
| <input type="checkbox"/> โต๊ะเครื่องแป้ง | <input type="checkbox"/> เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ |
| <input type="checkbox"/> เตียงพร้อมที่นอน | <input type="checkbox"/> ที่จอดรถ |
| <input type="checkbox"/> โทรศัพท์สายตรง | <input type="checkbox"/> ลิฟท์ |
| <input type="checkbox"/> เคเบิลทีวี | <input type="checkbox"/> Fitness |
| <input type="checkbox"/> สระว่ายน้ำ | <input type="checkbox"/> ห้องอ่านหนังสือ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ..... | |
11. ที่พักที่ท่านเช่าครั้งล่าสุดคือ.....
(กรณีไม่มีชื่อห้องพัก กรุณาระบุพื้นที่)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย

คำชี้แจง: กรุณาประเมินที่พักที่ท่านเช่าครั้งล่าสุดว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใดโดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดโดยมีเกณฑ์คะแนนคือ

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
 N/A หมายถึง ไม่สามารถประเมินได้

	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก สำหรับการอยู่อาศัย	ระดับความคิดเห็น					
		5	4	3	2	1	N/A
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
	1. ที่พักมีขนาดกว้างขวาง 2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน(เช่น ร้านสะดวกซื้อ fitness เครื่องปรับอากาศ เคเบิล Internet ฯลฯ) 3. มีเงื่อนไขในการพักเข้มงวด (เช่น ห้ามประกอบอาหาร ห้ามส่งเสียงดัง ฯลฯ) 4. ความสวยงามของอาคารและการออกแบบ 5. ใช้เฟอร์นิเจอร์และสุขภัณฑ์คุณภาพดี						
2	ปัจจัยด้านราคา						
	1. ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับขนาดที่พัก 2. ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก 3. ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับการบริการ 4. ราคาค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟ) มีมาตรฐานเหมาะสม 5. มีราคาประกันห้องพักที่เหมาะสม 6. การเก็บค่าเช่าล่วงหน้าก่อนเข้าพักในอัตราที่เหมาะสม						

	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก สำหรับการอยู่อาศัย	ระดับความคิดเห็น					
		5	4	3	2	1	N/A
3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ทำเลที่ตั้ง)						
	1. ห้องพักอยู่ใกล้กับแหล่งศูนย์การค้า 2. การเดินทางคมนาคมสะดวก 3. ระยะทางระหว่างที่พักกับที่ทำงาน/ที่เรียนไม่ไกลจนเกินไป 4. ทำเลที่ตั้งใกล้ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร						
4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด						
	1. มีการโฆษณาให้รู้จักที่พักทางสื่อต่างๆ อย่างแพร่หลาย 2. มีส่วนลดค่าเช่า หรือค่าบริการต่างๆสำหรับผู้ที่ใช้บริการมานาน อย่างเหมาะสม 3. การให้ของสมนาคุณหรือของขวัญตามวาระโอกาสสำคัญอย่างสม่ำเสมอ 4. มีความยืดหยุ่นเรื่องเวลาชำระค่าเช่า						
5	ปัจจัยด้านบุคลากร						
	1. พนักงานส่งมอบคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ดีให้แก่ลูกค้า 2. บุคลากรมีมารยาทพูดจาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ดี 3. บุคลากรมีความรู้และทักษะในการให้บริการ 4. พนักงานผู้ให้บริการหรือพนักงานทำความสะอาดที่รู้หน้าที่งานของตนเอง 5. การให้บริการรับฝากข้อมูลข่าวสารของเจ้าหน้าที่ที่ถูกต้องรวดเร็ว 6. เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์เป็นที่น่าไว้วางใจ						

	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก สำหรับการอยู่อาศัย	ระดับความคิดเห็น					
		5	4	3	2	1	N/A
6	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ						
	<ol style="list-style-type: none"> 1. กระบวนการบริการในด้านต่างๆรวดเร็ว เมื่อผู้เช่าเกิดปัญหาจะต้องการความช่วยเหลือ 2. การออกใบเรียกเก็บเงินที่มีความถูกต้องในการ ใช้บริการต่างๆ 3. กระบวนการรักษาความปลอดภัยที่มีคุณภาพ 4. กระบวนการรักษาความสะอาดที่มีคุณภาพ 5. การทำสัญญาเช่าเป็นลายลักษณ์อักษรและ แสดงเงื่อนไขรวมถึงระเบียบต่างๆของห้องพัก อย่างชัดเจน 6. มีการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน ก่อนการชำระค่าเช่า 7. ความถูกต้องแม่นยำในการส่งมอบห้องพักและ บริการให้ผู้เช่า 						
7	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
	<ol style="list-style-type: none"> 1. โปร่งอากาศถ่ายเทได้ดี 2. สภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ 3. ความกว้างของทางเดินในห้องพัก 4. มีการจัดและตกแต่งบริเวณอย่างเป็นสัดส่วน 5. บริเวณรอบๆมีความสะอาดเป็นระเบียบ เรียบร้อย 6. สภาพแวดล้อมของที่พักมีความปลอดภัยสูงเช่น ทางเดินเข้า - ออกมีไฟฟ้าสว่าง, มี รปภ. 7. มีการบริการทางด้านอุปโภคบริโภคที่ดี 8. มีร้านค้าที่อำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างครบ ครัน เช่นบริการจัดส่งอาหารถึงห้องพัก (Delivery) การบริการด้านนันทนาการ การ บริการซักอบรีด coffee shop 9. มีบริการด้านสาธารณูปโภคที่มีคุณภาพ 						

	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก สำหรับการอยู่อาศัย	ระดับความคิดเห็น					
		5	4	3	2	1	N/A
10.	บุคคลแวดล้อม เช่นผู้เช่าคนอื่นมีมารยาทไม่ส่งเสียงรบกวน						
11.	มีพื้นที่ให้รถจอดเพียงพอ						

การตัดสินใจ	เช่าแน่นอน	อาจจะเช่า	ไม่แน่ใจ	อาจจะไม่เช่า	ไม่เช่าแน่นอน
	5	4	3	2	1
ถ้าให้ตัดสินใจได้ใหม่ท่านจะตัดสินใจเลือกเช่าที่พักที่ท่านกำลังประเมินนี้หรือไม่					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
- อายุ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 20-30 ปี
<input type="checkbox"/> 31-40 ปี	<input type="checkbox"/> 41-50 ปี
<input type="checkbox"/> 51-60 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 60 ปี
- สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
<input type="checkbox"/> หย่า...	
- ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด

<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา	<input type="checkbox"/> ปวส./อนุปริญญา
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาโท หรือเทียบเท่า
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาโท	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/ นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ |
| <input type="checkbox"/> รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001- 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 - 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 50,001 - 60,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 60,001 - 70,000 บาท | <input type="checkbox"/> 70,001 - 80,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไป | |

7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 - 2 คน | <input type="checkbox"/> 3 - 4 คน |
| <input type="checkbox"/> 5 - 6 คน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 คน |

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

ค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยต่างๆ ที่สกัดได้จากการวิเคราะห์

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	19.354	43.986	43.986	19.354	43.986	43.986	7.906	17.968	17.968
2	2.635	5.989	49.975	2.635	5.989	49.975	6.046	13.741	31.709
3	2.264	5.146	55.121	2.264	5.146	55.121	5.045	11.467	43.176
4	1.764	4.010	59.130	1.764	4.010	59.130	3.752	8.528	51.704
5	1.675	3.807	62.938	1.675	3.807	62.938	2.566	5.831	57.535
6	1.304	2.965	65.902	1.304	2.965	65.902	2.543	5.779	63.314
7	1.204	2.736	68.639	1.204	2.736	68.639	2.343	5.325	68.639
8	.962	2.186	70.825						
9	.903	2.053	72.878						
10	.831	1.889	74.767						
11	.681	1.547	76.314						
12	.658	1.496	77.810						
13	.634	1.440	79.250						
14	.562	1.278	80.527						
15	.530	1.205	81.732						
16	.494	1.123	82.855						
17	.485	1.102	83.958						
18	.448	1.018	84.976						
19	.426	.969	85.944						
20	.417	.948	86.892						
21	.397	.902	87.795						
22	.380	.864	88.659						
23	.366	.832	89.491						
24	.330	.750	90.241						
25	.326	.741	90.982						
26	.310	.704	91.686						
27	.299	.679	92.365						
28	.288	.655	93.020						
29	.276	.628	93.648						
30	.262	.595	94.244						
31	.244	.555	94.799						
32	.237	.540	95.338						
33	.225	.510	95.849						
34	.212	.482	96.331						
35	.209	.474	96.805						
36	.194	.442	97.247						
37	.189	.429	97.676						
38	.174	.395	98.071						
39	.167	.379	98.450						
40	.163	.369	98.819						
41	.149	.338	99.157						
42	.138	.313	99.470						
43	.125	.283	99.753						
44	.109	.247	100.000						

ตารางที่ ข.2

ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมอนแกนของปัจจัย

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
กระบวนการรักษาความสะอาดที่มีคุณภาพ	.560						
อากาศโปร่ง ถ่ายเทได้ดี	.689						
สภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ	.637						
ความกว้างของทางเดินในที่พัก มีขนาดที่เหมาะสม	.626						
มีการจัดและตกแต่งบริเวณอย่างเป็นสัดส่วน	.624						
บริเวณรอบๆมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย	.660						
สภาพแวดล้อมของที่พักรักษาความปลอดภัยสูงเช่นทางเดินเข้า – ออกมีไฟฟ้าสว่าง, มีรูปก.	.758						
มีการบริการทางด้านอุปโภคบริโภคที่ดี	.720						
มีบริการด้านสาธารณูปโภคที่มีคุณภาพ	.672						
บุคคลแวดล้อม เช่นผู้เช่าคนอื่นมีมารยาทไม่ส่งเสียงรบกวน	.648						
มีพื้นที่ให้รถจอดเพียงพอ	.629						
พนักงานส่งมอบคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ดีให้แก่ลูกค้า	.698						
บุคลากรมีมารยาทพูดจาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ดี	.765						
บุคลากรมีความรู้และทักษะในการให้บริการ	.716						
พนักงานผู้ให้บริการหรือพนักงานทำความสะอาด รู้จักหน้าที่งานของตนเอง	.771						
การให้บริการรับฝากข้อมูลข่าวสารของเจ้าหน้าที่ที่ถูกต้องรวดเร็ว	.692						
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์เป็นที่น่าไว้วางใจ	.628						
กระบวนการการบริการในด้านต่างๆรวดเร็ว เมื่อผู้เช่าเกิดปัญหาจะต้องการความช่วยเหลือ	.595						
กระบวนการรักษาความปลอดภัยที่มีคุณภาพ	.571						
ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพของที่พักร	.752						
ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับขนาดที่พักร	.764						
ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก	.734						
ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับการบริการ	.733						
ราคาค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟ) มีมาตรฐานเหมาะสม	.682						
มีราคาประกันห้องพักรที่เหมาะสม	.690						
การเก็บค่าเช่าล่วงหน้าก่อนเข้าพักในอัตราที่เหมาะสม	.635						
มีการโฆษณาให้รู้จักที่พักรทางสื่อต่างๆ อย่างแพร่หลาย	.752						
มีส่วนลดค่าเช่า หรือค่าบริการต่างๆสำหรับผู้ที่ใช้บริการมานาน อย่างเหมาะสม	.595						
การให้ของสงวนหรือของขวัญตามวาระโอกาสสำคัญอย่างสม่ำเสมอ	.740						
มีความยืดหยุ่นเรื่องเวลาชำระค่าเช่า	.671						
มีร้านค้าที่อำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างครบครัน (เช่น บริการจัดส่งอาหารถึงห้องพักร การบริการซักอบรีด)	.541						
ที่พักรมีขนาดกว้างขวาง	.672						
มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน (เช่น ร้านสะดวกซื้อ fitness เครื่องปรับอากาศ เคเบิล Internet ฯลฯ)	.406						
ความสวยงามของอาคารและการออกแบบ	.620						
ใช้เฟอร์นิเจอร์และสุภัณฑ์คุณภาพดี	.610						
มีเงื่อนไขในการพักรเข้มงวด (เช่น ห้ามประกอบอาหาร ห้ามส่งเสียงดัง ฯลฯ)	.524						
การออกใบเรียกเก็บเงินที่มีความถูกต้องในการใช้บริการต่างๆ	.546						
การทำสัญญาเช่าเป็นลายลักษณ์อักษรและแสดงเงื่อนไขรวมถึงระเบียบต่างๆของที่พักรอย่างชัดเจน	.672						
มีการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจนก่อนการชำระค่าเช่า	.572						
ความถูกต้องแม่นยำในการส่งมอบห้องพักรและบริการให้ผู้เช่า	.510						
ห้องพักรอยู่ใกล้กับแหล่งศูนย์การค้า	.620						
การเดินทางคมนาคมสะดวก	.702						
ระยะทางระหว่างที่พักรกับที่ทำงาน/ที่เรียนไม่ไกลจนเกินไป	.702						
ทำเลที่ตั้งใกล้ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร	.804						

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวฝนทิพย์ วงศ์สุภชาติกุล
วันเดือนปีเกิด	9 สิงหาคม 2530
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2552: รัฐศาสตรบัณฑิต (บริหารรัฐกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่งงาน	วิทยากรระดับ 4 ฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล สายงานรองผู้ว่าการบริหาร การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
ประสบการณ์ทำงาน	2557-ปัจจุบัน: วิทยากรระดับ 4 ฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล สายงานรองผู้ว่าการบริหาร การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย 2553-2557: เจ้าหน้าที่จัดซื้อ บริษัท สรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด (สำนักงานใหญ่)