JRGBS ISSN: 2465-4094
วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์
Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าอพาร์ทเม้นท์ ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

Service Marketing Mix Factors influencing Customer's Decision in Renting Apartment in Watthana district, Bangkok

ธัญชนก ยูซบ[1] พัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล[2]

(Received: December 18, 2020; Revised: March 1, 2021; Accepted: March 24, 2021)

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าอพาร์ทเม้นท์ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าอพาร์ทเม้นท์ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น แบบเจาะจง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าอพาร์ทเม้นท์ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าอพาร์ทเม้นท์ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 54.10

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจของลูกค้าในการเช่า

[1] หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Abstract

This independent study had objectives as follows: (1) to compare the customers' different decisions on renting an apartment in Watthana district, Bangkok. These customers were classified by demographic factors (2) to study service marketing mix influencing on the customer's decision on renting an apartment in Watthana district, Bangkok. The population used in the research was customers who used to make decision to rent an apartment in Bangkok. The purposive sampling as a nonprobability sampling was used. The researcher collected the information from the sampling group of 400 people. The information was analyzed by tools of descriptive statistics, which included frequency, percentage, mean and standard deviation. The inferential statistics was also used, which comprised Independent Sample t-test, F-test and Multiple Regression Analysis.

This research found that 1) the average monthly income, which is as one of the demographic factors, affected decisions on renting an apartment in Watthana district in Bangkok at the significance level of 0.05. and 2) Some of the service marketing mix factors, which were process, physical evidence, price, and people, influenced on the customer's decision on renting an apartment in Watthana district in Bangkok at the significance level of 0.05 and the predictive power of 54.10%.

Keywords: service marketing mix, customer's decision in renting

1. บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีอุปทานมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในย่านศูนย์กลางทางธุรกิจ (Central Business District : CBD) เนื่องจากเป็นย่านที่มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่หลากหลายและหนาแน่นมากที่สุด เป็นแหล่งงาน อีกทั้งยังมีห้างสรรพสินค้า มีระบบคมนาคมที่หลากหลาย TERRABKK (2557) แบ่งย่าน CBD ออกเป็น 3 ทำเลหลัก คือ (1) ทำเลสีลม-สาทร ประกอบด้วย เขตบางรัก สาทร (2) ทำเลพระราม3-ยานนาวา ประกอบด้วย เขตยานนาวา บางคอแหลม และ (3) ทำเลสุขุมวิท-เอกมัย ประกอบด้วย เขตปทุมวัน วัฒนา คลองเตย อย่างไรก็ตาม เขตวัฒนาถือได้ว่าเป็นเขตที่โครงสร้างด้านกายภาพและสาธารณูปโภคพื้นฐานมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากตั้งอยู่ในพื้นที่ชั้นในของกรุงเทพมหานคร ระบบคมนาคมขนส่งมวลชนมีความหลากหลาย ได้แก่ รถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าใต้ดิน เรือโดยสาร และรถโดยสาร โดยมีถนนสุขุมวิท ถนนอโศกมนตรี ถนนทองหล่อ ถนนเอกมัย และถนนปรีดีพนมยงค์ เป็นถนนสายหลักเชื่อมโยงแหล่งธุรกิจพาณิชยกรรมในพื้นที่เขตวัฒนา โดยเขตวัฒนามีพื้นที่พาณิชยกรรมรองจากพื้นที่พักอาศัย (สำนักงานเขตวัฒนา, 2563) โดยส่วนใหญ่การใช้ที่ดินในเขตวัฒนาเป็นการใช้ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก รองลงมาคือการใช้ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง ซึ่งอยู่ติดกับเขตสวนหลวง และการใช้ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม ซึ่งอยู่ติดกับเขตปทุมวันและราชเทวี (กองวางผังพัฒนาเมือง, 2556)

การที่เขตวัฒนามีความเจริญทั้งในด้านกายภาพและกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการย้ายถิ่นของแรงงาน และของนักเรียนหรือนักศึกษาที่เข้ามาอาศัยในพื้นที่ เนื่องมาจากระบบขนส่งสาธารณะรอบนอกเมืองไม่สอดรับกับศักยภาพของแรงงาน การจราจรติดขัด น้ำมันราคาแพง ทำให้ค่าใช้จ่ายการเดินทางจากที่พักอาศัยบริเวณย่านชานเมืองเข้าสู่แหล่งงานหรือสถานศึกษาในตัวเมืองสูงขึ้น เหตุดังกล่าวทำให้เกิดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ อพาร์ทเม้นท์ หอพัก และคอนโดมิเนียม ในปี พ.ศ. 2562 เขตวัฒนามีอุปทานคอนโดมิเนียมสูงสุด โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 53 ของอุปทานคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯทั้งหมด โดยพบมากในแขวงคลองตันเหนือ (เอกมัย ทองหล่อ พร้อมพงษ์) (ผู้จัดการรายวัน 360 องศา, 2561) คนที่เข้ามาทำงานหรือหางานทำบางส่วนต้องการที่อยู่อาศัยที่ราคาไม่สูงมากนัก และอยู่อาศัยแค่ช่วงระยะเวลาหนึ่ง คนกลุ่มนี้จึงมักมองหาที่อยู่อาศัยในรูปแบบเช่า โดยเฉพาะอพาร์ทเม้นท์ ซึ่งคล้ายกับที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมเพียงแต่กรรมสิทธ์ของตัวอาคารยังเป็นของเจ้าของอพาร์ทเม้นท์แต่เพียงผู้เดียว โดยอพาร์ทเม้นท์มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม โดยแยกตามรายได้และทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ คือ (1) อพาร์ทเม้นท์สำหรับผู้ที่มีรายได้น้อย อาคารมีลักษณะคล้ายกับแฟลต พื้นที่ใช้สอยมีเพียงห้องนอนและห้องน้ำเท่านั้น ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน และ (2) อพาร์ทเม้นท์สำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้สูง อาคารมีขนาดพื้นที่ใช้สอยมากกว่าอพาร์ทเม้นท์สำหรับผู้ที่มีรายได้น้อย และมีความคล้ายคลึงกับคอนโดมิเนียม คือ มีห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องครัว และห้องน้ำ ดังนั้น อัตราค่าเช่าจึงใกล้เคียงกับห้องชุดของคอนโดมิเนียม อพาร์ทเม้นท์ระดับนี้มักตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ นอกจากนี้หลายปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในย่านตัวเมืองบริเวณกรุงเทพชั้นใน ได้พัฒนาการบริการจากอพาร์ทเม้นท์ธรรมดา ให้กลายเป็น เซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์ (Service Apartment) เป็นจำนวนมาก เพื่อดึงดูดลูกค้า ซึ่งในความเป็นจริงเซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์ แตกต่างจากอพาร์ทเม้นท์ทั่วไป คือ เป็นการผสมผสานระหว่างการบริการรูปแบบโรงแรมและอพาร์ทเม้นท์ ราคาสูง สามารถเข้าพักอาศัยได้เลย มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมเฟอร์นิเจอร์ ลูกค้าหลักของการบริการกลุ่มนี้คือ ชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานหรือเข้ามาท่องเที่ยวทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (Deepeka & Narayanan, 2018) เห็นได้ว่าธุรกิจอพาร์ทเม้นท์มีการแข่งขันทั้งภายนอกและภายใน กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ธุรกิจนี้ต้องแข่งกับผู้ประกอบการต่างประเภทที่อยู่อาศัย เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ หอพัก และคอนโดมิเนียม แต่ยังต้องแข่งกับผู้ประกอบการในประเภทธุรกิจเดียวกันอีกด้วย ดังนั้นในการทำธุรกิจอพาร์ทเม้นท์การตลาดจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากโดยอยู่บนพื้นฐาน 2 ทฤษฎี คือ (1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ที่กล่าวถึงทฤษฎีกลุ่ม

สังคม (Social Categories Theory) (Defleur & Bale-Rokeach ,1996) และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 7 P's (Kotler & Keller, 2012)

ดังนั้นเห็นได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจในภาคอสังหาริมทรัพย์ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์ในการดำเนินการเพื่อรองรับการแข่งขัน การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านสถานที่ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคลากร (6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกเช่าอพาร์ทเม้นท์ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร จึงเป็นสิ่งที่ควรจะกระทำอย่างยิ่ง เพื่อที่จะเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้เช่า อันจะนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น (ธนรักษ์ เกียรติเกษมชัย, 2558) ดังนั้น จากผลการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ทราบลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ ตลอดจนทราบถึงปัญหาของผู้เช่า ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการตัดสินใจลงทุน ธุรกิจให้เช่าที่พักอาศัย การปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้เช่า และยังเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของผู้เช่าได้อีกด้วย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าอพาร์ทเม้นท์ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

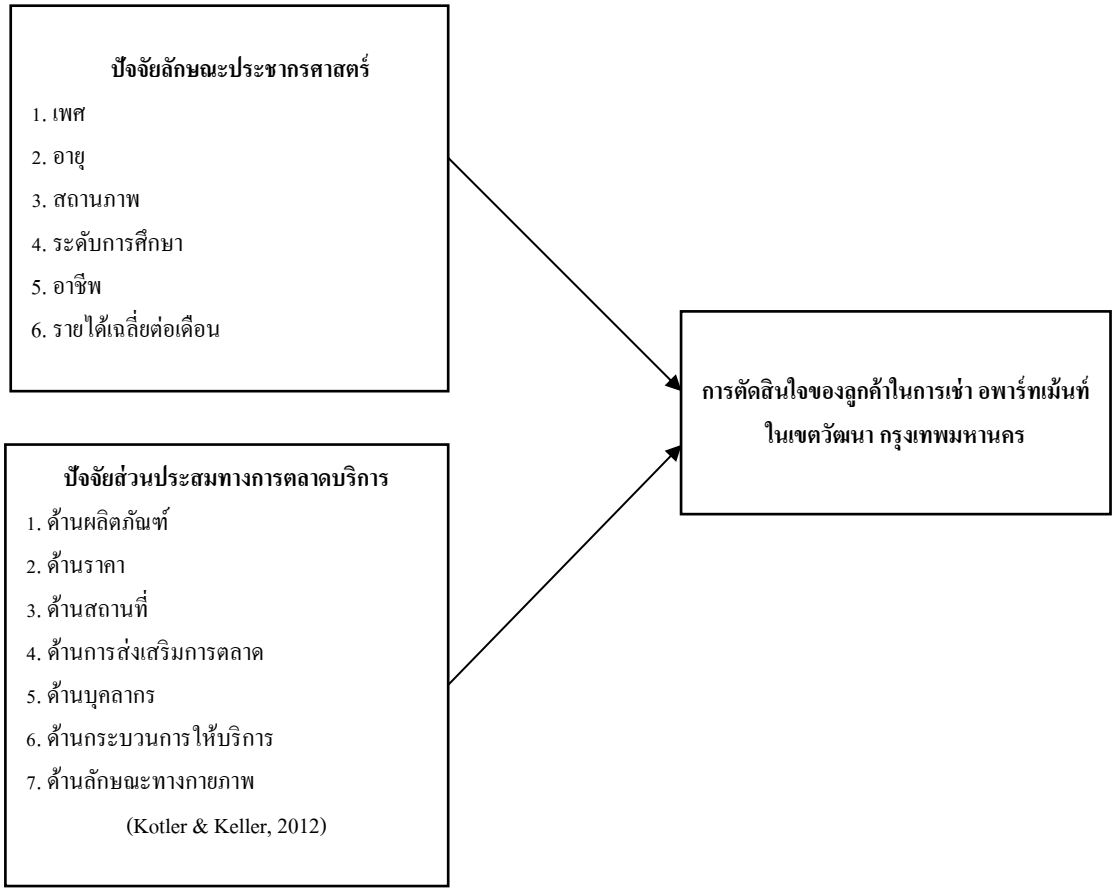
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าอพาร์ทเม้นท์ ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าอพาร์ทเม้นท์ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าอพาร์ทเม้นท์ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. การทบทวนวรรณกรรม

5.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001) และSchiffman and Kanuk (2004) ให้ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านอายุมักใช้ในกลุ่มธุรกิจตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ปัจจัยด้านอาชีพมักมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบแตกต่างกันไป โดยเน้นที่ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค หรือเน้นที่ความจำเป็นในการดำรงชีวิต แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับ 2 ทฤษฎี คือ (1) ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ DeFleur and Bale-Rokeach (1996) ที่กล่าวว่าบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และ (2) ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Individual Differenced Theory) กล่าวว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารแตกต่างกันตามคุณสมบัติเฉพาะของแต่ละคน

ดังนั้นลักษณะทางประชากรศาสตร์จึงเป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดนำมาพิจารณาในการแบ่งส่วนการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ผู้รับสารมีจำนวนมาก การวิเคราะห์ดังกล่าวจะช่วยทำให้นักการตลาดจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆได้ง่ายยิ่งขึ้น และสามารถเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภคได้ ในกรณีการศึกษาพฤติกรรมการเช่าที่อยู่อาศัย พบว่า รายได้มักมีความสัมพันธ์ในการเลือกที่อยู่อาศัย ทั้งในเรื่องของราคาเช่า อัตราเงินประกันหรือเงินมัดจำ (สงกรานต์ คงเพชร, 2553) นอกจากนี้จากการศึกษาของ ชัยยุทธ์ จูมตะคุ (2552) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับจากผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าที่พักอาศัย ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยรังสิต อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ โดยส่วนมากรายได้ที่นักศึกษาได้รับจากผู้ปกครองคือ 10,001-15,000 บาท โดยจะเลือกพักแบบหอพัก/ห้องเช่า ในทางกลับกันนักศึกษาที่มีรายได้แตกต่างจากนี้จะเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอื่นๆ เช่น แมนชั่น,คอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับ กาญจนา บุญภักดิ์ (2554) และ ธันญลักษณ์ รสรื่น และ กฤษฎา มูฮัมหมัด (2563) ที่กล่าวว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกพักอาศัยแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามเพื่อให้สามารถวิเคราะห์ได้ชัดเจนและถูกต้องมากยิ่งขึ้น นักการตลาดไม่ควรศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งโดยเฉพาะ แต่ควรศึกษาปัจจัยอย่างรอบด้าน เช่น ปัจจัยด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้ มักสัมพันธ์กันอย่างเป็นเหตุเป็นผล ดังเช่นการศึกษาของ พจนารถ อิ่มสอน และ ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ (2558) พบว่า ผู้เช่าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเม้นท์ในด้านระยะเวลาที่อยู่แตกต่างกัน โดยผู้เช่าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาพักอาศัยน้อยกว่าผู้เช่าที่มีอาชีพพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และอาชีพอื่นๆ ในขณะที่ผู้ที่มีอาชีพพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระยะเวลาพักอาศัยมากกว่า ผู้เช่าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ถ้านักการตลาดสนใจเฉพาะรายได้ของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับลักษณะเฉพาะของอาชีพ หรือ ระดับการศึกษา การสื่อสารการตลาดอาจเกิดการผิดพลาดได้ (BELCH & BELCH, 2005 และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2558)

5.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การบริการที่ดีเป็นสิ่งสำคัญมาก Kotler (2003) กล่าวว่า การบริการเป็นประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยการบริการไม่สามารถจับต้องรู้สึกได้ก่อนการซื้อ ไม่ผูกติดกับสินค้า และมีความไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ให้บริการหรือสถานที่บริการ ซึ่งมีข้อจำกัดต่าง ๆ ดังนั้นเพื่อให้สามารถส่งมอบสินค้าและบริการถึงมือกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่เสนอขายนั้น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงจำเป็นที่นักการตลาดต้องเรียนรู้ แนวคิดดังกล่าวประกอบด้วย 7 P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ กระบวนการให้บริการ (Kotler & Keller, 2012) ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่นำมาขายโดยธุรกิจเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่นำมาขายจะประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ และบุคคล โดยต้องมีประโยชน์หรือมีคุณค่าในความคิดของผู้บริโภคจึงจะสามารถจำหน่ายได้ นอกจากนี้ ยี่ห้อ (Brand) ยังหมายถึงผลิตภัณฑ์ด้วย เนื่องจาก ยี่ห้อ จะบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ขององค์กรในความคิดของผู้บริโภค (Hsu & Powers, 2002) จากการศึกษาของ กิตติคุณ บุญมา (2556) และ ชนายุส เชี่ยวเชิงการุณ และ อิทธิกร ขำเดช (2554) พบว่า ลูกค้าที่มาเช่าอพาร์ทเม้นท์จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดทั้งในเรื่องของห้องพักหรือพื้นที่ใช้สอย โดย Nitikitsomboon (2013) กล่าวเพิ่มเติมว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะได้รับความสนใจจากผู้สอบถามเป็นลำดับแรก ซึ่งสัมพันธ์ทางบวกกับการค้นหาเซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์ผ่านอินเทอร์เน็ต

- ราคา (Price) คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาของ กาญจนา บุญภักดิ์ (2554), กิตติคุณ บุญมา (2556) และ ชัยยุทธ์ จูมตะคุ (2552) พบว่า ปัจจัยด้านราคาคือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยมากที่สุด เนื่องจากเห็นว่าผลิตภัณฑ์ควรมีความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ทำเลที่ตั้งของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว สถานที่ถือได้ว่าเป็นมุมมองที่สำคัญมากในส่วนประสมการตลาดบริการ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่อยู่อาศัย (Armstrong & Kotler, 2003) ธุรกิจบริการที่อยู่อาศัยในอุดมคติ คือควรตั้งอยู่ใจกลางเมือง และใกล้จุดหมายในการเดินทาง เช่น แหล่งงาน หรือแหล่งท่องเที่ยว (Hsu & Powers, 2002) จากการศึกษาของ ชวลิต งามมีศรี, รชฎ ขำบุญ, อมรสุดา เชื้อสุวรรณ, พรทิพย์ ตันติวิเศษศักดิ์, และ สุภาพ วงศ์ศรีสุนทร (2560) และ ชัยยุทธ์ จูมตะคุ (2552) พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมการเลือกอยู่อาศัยมากที่สุด เนื่องมาจาก ลูกค้าที่เข้ามาเช่าอพาร์ทเม้นท์ส่วนใหญ่เป็นคนทำงานหรือนักศึกษาที่มาจากต่างถิ่น ซึ่งมีความต้องการในการหาที่พักที่ใกล้เคียงกับแหล่งงานหรือสถานศึกษาของตน

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ยอดขายเพิ่มอย่างรวดเร็ว สามารถส่งเสริมผ่านทางด้านผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย และผ่านพนักงานบริการขายสินค้า นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคทำให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภค (Kotler & Keller,2012 , Reid & Bojanic, 2006) จากการศึกษาของ ชัยยุทธ์ จูมตะคุ (2552) และ ธนรักษ์ เกียรติเกษมชัย (2558) พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าที่พักอาศัย เช่น การทราบข้อมูลการเช่าพักจากคนรู้จักแนะนำ จากป้ายโฆษณา หรือการมีของสมนาคุณแจกประจำทุกเดือน นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความถี่ในการค้นหาเซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์ผ่านอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ ยิ่งเซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์มีกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายมาก ยิ่งได้รับความนิยมในการค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ตมาก เช่น คนส่วนใหญ่นิยมมองหาโปรโมชัน ส่วนลดก่อนการจองที่พัก (Nitikitsomboon, 2013)

- บุคลากร (People) คือ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่ดูแลผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาของ Nitikitsomboon (2013) และ กิตติคุณ บุญมา (2556) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าที่พักอาศัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรื่องความน่าเชื่อถือของเจ้าของหรือผู้ดูแลห้องพัก รองลงมาคือความเอาใจใส่ของพนักงานทำความสะอาด ความซื่อสัตย์ของพนักงานที่ดูแลห้องพัก และอัธยาศัยความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าของห้องพัก

- สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ รูปแบบที่จับต้องและสัมผัสอย่างเห็นได้ชัด จากการศึกษาของ ฝนทิพย์ วงศ์สุภชาติกุล (2558) พบว่า ปัจจัยด้านการจัดการภายใน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าห้องหักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้เช่าจะเกิดการตัดสินใจซื้อเมื่อที่พักมีคุณภาพ รักษาความสะอาด ส่งผลให้บริเวณสภาพแวดล้อมของที่พักมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย อากาศถ่ายเท มีสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบและปลอดภัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้เข้าพักเพศหญิง จากงานวิจัยของ McCleary, Weaver, and Lan (1994) พบว่า ผู้ที่เข้าพักเพศหญิงมีแนวโน้มระวังเรื่องความปลอดภัยของที่พักมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ยังรวมไปถึงที่พักมีทางเดินกว้างขวาง เป็นสัดส่วน มีที่จอดรถเพียงพอ รวมถึงการบริการด้านอุปโภคและบริโภคมีคุณภาพ

- กระบวนการให้บริการ (Process) คือ กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า จากการศึกษาของ Suwannaket (2019), กาญจนา บุญภักดิ์ (2554) และธันญลักษณ์ รสรื่น และกฤษฎา มูฮัมหมัด (2563) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการที่มีความรวดเร็ว ตรงต่อเวลา รวมทั้งมีมารยาทในการบริการ ในธุรกิจบริการห้องพัก การบริการลูกค้าถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกำหนดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Choi & Chu, 2001)

6. การดำเนินการวิจัย

งานวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าอพาร์ทเม้นท์ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจผ่านแบบสอบถาม ประชากรในงานวิจัยคือ ผู้เช่าอพาร์ทเม้นท์ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนผู้บริโภคมีขนาดใหญ่จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงมีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณค่าเฉลี่ยประชากรของ Cochran (1977) ผู้วิจัยกำหนดค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรเท่ากับร้อยละ 50 ต้องการความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง นอกจากนี้เพื่อสำรองความผิดพลาดและเพิ่มระดับความเชื่อมั่นจากการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างอีก 4% จึงเก็บตัวอย่างเพิ่มอีกจำนวน 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกตัวอย่างเฉพาะผู้เช่าอพาร์ทเม้นท์ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานครโดยใช้การแจกแบบสอบถามกับผู้เช่าโดยตรง เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha โดยภาพรวมมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.755 ซึ่งมีรายละเอียดคือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.802 (2) ด้านราคามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.809 (3) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.810 (4) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.823 (5) ด้านบุคคลมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.774 (6) ด้านกระบวนการของการให้บริการมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.806 (7) ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.847 และ (8) การตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.821

ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ (1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง และ (2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยเครื่องมือทางสถิติ Independent Sample : t-Test, One-way analysis of Variance (ANOVA) :F-test, ทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ แบบ LSD, และ Multiple Regression Analysis

7. ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าอพาร์ทเม้นท์ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 304 คน (ร้อยละ 76.00) อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 266 คน (ร้อยละ 66.50) สถานภาพโสด จำนวน 217 คน (ร้อยละ 54.20) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 253 คน (ร้อยละ 63.30) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 124 คน (ร้อยละ 31.00) และมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท/ เดือน จำนวน 286 คน (ร้อยละ 71.50)

7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.48, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่

ในระดับมากเป็นลำดับที่ 1 ($\bar{x}$ = 3.76, S.D. = 0.62) เน้นในเรื่องความครบครันของเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เตียง เสื้อผ้า ทีวี และ ตู้เย็น รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์มีความทันสมัย และ มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ลำดับที่2 ให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.57, S.D. = 0.65) เน้นในเรื่องกระบวนการส่งมอบห้องพักและบริการให้กับผู้เช่ามีความถูกต้องแม่นยำ ขั้นตอนการติดต่อมีความสะดวกและรวดเร็ว และอพาร์ทเม้นท์มีระบบการรักษาความปลอดภัย เช่น ระบบคีย์การ์ด กล้องวงจรปิด และลำดับที่ 3 ให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.56, S.D. = 0.73) เน้นในเรื่องสามารถชำระเงินค่าเช่ารายเดือนได้ หลายช่องทาง เช่น จ่ายเงินสด จ่ายผ่าน บัญชีธนาคาร Internet Banking เป็นต้น มีการจัดเก็บค่าน้ำ ค่าไฟ ในอัตราที่เหมาะสม และมีการจัดเก็บค่าเช่าห้องพักล่วงหน้าก่อนเข้าพัก รายละเอียดภาพรวมดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	0.62	มาก	1
ด้านราคา	3.56	0.73	มาก	3
ด้านสถานที่	3.17	0.55	มาก	7
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.52	0.69	มาก	5
ด้านบุคลากร	3.53	0.83	มาก	4
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.57	0.65	มาก	2
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.37	0.67	มาก	6
รวม	3.48	0.51	มาก	

7.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าอพาร์ทเม้นท์

ในการพิจารณาการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าอพาร์ทเม้นท์ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.56, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พิจารณาจากความตรงกับความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.74 , S.D. = 0.81) ลำดับที่ 2 คือ มีข้อมูลที่จูงใจให้สนใจอยากเช่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.67, S.D. = 0.85) และลำดับที่ 3 คือ อพาร์ทเม้นท์เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.63 , S.D. = 0.89) ในทางกลับกันการการประเมินจาก คุณลักษณะของอพาร์ทเม้นท์ เป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พิจารณาน้อยที่สุดแต่ยังคงอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.60 , S.D. = 0.82) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการเช่าอพาร์ทเม้นในเขตวัฒนากรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจในการเช่าอพาร์ทเม้นท์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ท่านตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ในเขตวัฒนา เพราะตรงกับความต้องการของ ท่าน	3.74	0.81	มาก	1
ท่านตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ในเขต วัฒนา เพราะมีข้อมูลที่จูงใจให้ท่านสนใจอยากเช่า	3.67	0.85	มาก	2
ท่านตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ในเขตวัฒนา เพราะมีการประเมินจากคุณลักษณะของอพาร์ทเม้นท์	3.60	0.82	มาก	5
ท่านตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ในเขตวัฒนา เพราะมีการชักชวนจากเพื่อน หรือครอบครัว	3.61	0.88	มาก	4
ท่านตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ในเขตวัฒนา เพราะเหมาะสมกับการดำเนินชีวิต ของท่าน	3.63	0.89	มาก	3
รวม	3.65	0.67	มาก	

7.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าอพาร์ทเม้นท์ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือน มีการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท/เดือน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท/เดือน มีการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร มากกว่า ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าอพาร์ทเม้นท์ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์			
เพศ	T-Test	**0.**984	ปฏิเสธ
อายุ	F-Test	0.094	ปฏิเสธ
สถานภาพ	F-Test	0.097	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	F-Test	0.225	ปฏิเสธ
อาชีพ	F-Test	0.079	ปฏิเสธ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-Test	0.026*	ยอมรับ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าอพาร์ทเม้นท์ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าอพาร์ทเม้นท์ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับสูง (R = 0.739) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 54.10 (Adjusted. R^2 = 0.541) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.459 (SEE = 0.459) มีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.297 และค่า VIF สูงสุดอยู่ที่ 3.364 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนดจึงถือว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) (กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 352-353)

โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเม้นท์มากที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ (β = 0.389) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (β = 0.342) ด้านราคา (β = 0.179) และน้อยที่สุด คือ ด้านบุคลากร (β = -0.124) ตามลำดับ

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานดังนี้

สมการคะแนนดิบ

$\hat{Y}$ = 0.851+ 0.163 (ด้านราคา) - 0.101 (ด้านบุคลากร) + 0.401 (ด้านกระบวนการให้บริการ) + 0.342 (ด้านลักษณะทางกายภาพ)

สมการคะแนนมาตรฐาน

Z_Y= 0.179 (ด้านราคา) - 0.124 (ด้านบุคลากร) + 0.389 (ด้านกระบวนการให้บริการ) + 0.342 (ด้านลักษณะทางกายภาพ)

รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าอพาร์ทเม้นท์ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.851	0.142		5.995	0.000*		
ด้านราคา	0.163	0.037	0.179	4.410	0.000*	0.721	1.387
ด้านบุคลากร	-0.101	0.034	-0.124	-2.995	0.003*	0.669	1.494
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.401	0.064	0.389	6.251	0.000*	0.297	3.364
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.342	0.059	0.342	5.839	0.000*	0.335	2.982

$R = 0.739$ $R^2 = 0.546$ Adjusted. $R^2 = 0.541$ SEE = 0.459 F = 118.773 Sig. = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. การอภิปรายผล บทสรุปและข้อเสนอแนะ

8.1 การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าอพาร์ทเม้นท์ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่า อพาร์ทเม้นท์ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการที่ผู้ใช้บริการจะทำการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ในแต่ละครั้งนั้นจะต้องพิจารณาในหลายปัจจัยด้วยกัน ถ้าผู้ใช้บริการมีรายได้สูง จะตัดสินใจได้ง่ายกว่าผู้ใช้บริการที่มีเงินเดือนจำกัด และนอกจากนี้การที่ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ที่ใดก็ตามจะต้องพิจารณาจากอัตราค่าเช่าเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นอัตราค่าเช่าต่อเดือนหรืออัตราค่าเช่าล่วงหน้า ที่จะต้องจ่ายในวันที่เข้าพัก ทั้งนี้ผู้ใช้บริการยังต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่นร่วมด้วย เช่น ความสะดวกสบายในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สงกรานต์ คงเพชร (2553) ซึ่งพบว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกเช่า อพาร์ทเม้นท์ที่มีอัตราเงินประกันหรือเงินมัดจำของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พจนารถ อิ่มสอน และ ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ (2558) โดยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเม้นท์ในด้านความตั้งใจที่จะอยู่ และหากมีความจำเป็นต้องย้ายออกไปจะกลับมาพักที่เดิมอีกแตกต่างกัน นอกจากนี้ กาญจนา บุญภักดิ์ (2554); ชัยยุทธ์ จูมตะคุ (2552) และธันญลักษณ์ รสรื่น และ กฤษฎา มูฮัมหมัด (2563) ยังกล่าวว่าผู้เช่าที่มีรายได้ค่อนข้างน้อยจะเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทหอพัก ในขณะที่ผู้เช่าที่มีรายได้สูงจะเลือกเช่าแบบ แมนชันอพาร์ทเม้นท์ และคอนโดมิเนียม โดยผู้เช่าที่มีรายได้สูงจะเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกที่อยู่อาศัย ด้านอาคารสถานที่ มีความสำคัญมากกว่านักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนน้อย นอกจากนี้

2) สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการทางตลาดบริการ ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.389$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.342$) ด้านราคา ($\beta = 0.179$) และด้านบุคลากร ($\beta = -0.124$) ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าอพาร์ทเม้นท์ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ก. ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าอพาร์ทเม้นท์ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร มากที่สุด เป็นอันดับแรก ทั้งนี้เนื่องจากกระบวนการในการให้บริการกับลูกค้าซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ โดยเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและเกิดความประทับใจกับลูกค้า เช่น การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อหอพัก การแนะนำลูกค้า เยี่ยมชมห้องพัก การคิดค่าบริการที่เป็นธรรมเที่ยงตรง รวมถึงกระบวนการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น อย่างรวดเร็ว เช่น การบริการของช่างซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในห้องพัก เมื่อลูกค้าแจ้งปัญหา เป็นต้น โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า การส่งมอบห้องพัก และบริการให้กับผู้เช่ามีความถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือขั้นตอนในการติดต่ออพาร์ทเม้นท์มีความสะดวกและรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suwannaket (2019) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าในการเลือกคอนโดขนาดกลาง ส่วนประสมการตลาดบริการ กระบวนการบริการเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งในเรื่องการให้บริการที่รวดเร็ว ตรงต่อเวลา รวมทั้งมีมารยาท ทำให้การบริการเป็นที่น่าประทับใจมากยิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันญลักษณ์ รสรื่น และ กฤษฎา มูฮัมหมัด (2563) โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการบริการ รองลงมาคือด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ข. ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าอพาร์ทเม้นท์ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร เป็นอันดับที่สอง ทั้งนี้เนื่องจากการตกแต่งพื้นที่โถงพักอาคารจะช่วยสร้างบรรยากาศในการพักผ่อนให้น่าพักอาศัย และบริเวณรอบนอกอพาร์ทเม้นท์มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีความสำคัญในการเช่าอพาร์ทเม้นท์ โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า การตกแต่งพื้นที่สำหรับนั่งพักผ่อน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และรองลงมา บริเวณโดยรอบของอพาร์ทเม้นท์มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย แสดงให้เห็นถึงการตกแต่งพื้นที่ห้องโถงและบริเวณรอบนอกอาคารมีความสะอาดนั้นมีความสำคัญต่อการเช่าอพาร์ทเม้นท์และส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการสอดคล้องกับงานวิจัยของฝนทิพย์ วงศ์สุภชาติกุล (2558) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการจัดการภายใน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้เช่าจะเกิดการตัดสินใจซื้อเมื่อที่พักมีคุณภาพ รักษาความสะอาด ส่งผลให้บริเวณสภาพแวดล้อมของที่พักมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย อากาศถ่ายเท มีสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบและปลอดภัย นอกจากนี้ยังรวมไปถึงที่พักมีทางเดินกว้างขวาง เป็นสัดส่วน มีที่จอดรถเพียงพอ รวมถึงการบริการด้านอุปโภคและบริโภคมีคุณภาพ

ค. ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าอพาร์ทเม้นท์ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร เป็นอันดับที่สาม ทั้งนี้เนื่องจากมีการเก็บอัตราค่าเช่ารวมไปถึง ค่าน้ำ ค่าไฟ มีความเหมาะสม สามารถชำระค่าเช่าได้หลายช่องทางซึ่งเอื้ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า การชำระเงินค่าเช่ารายเดือนได้หลายช่องทาง เช่น จ่ายเงินสด จ่ายผ่านบัญชีธนาคาร และ Internet Banking เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดเก็บค่าน้ำ ค่าไฟ ในอัตราที่เหมาะสม แสดงให้เห็นถึงการชำระเงินที่สามารถให้ลูกค้าเลือกชำระผ่านช่องทางใดก็ได้ ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการจ่ายค่าเช่า รวมทั้งค่าน้ำ ค่าไฟ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับการบริการอย่างชัดเจนเพื่อให้ลูกค้ามีความสนใจและต้องการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยยุทธ์ จูมตะคุ (2552) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าที่พักอาศัย โดยให้ความสำคัญกับ ค่าเช่าของห้องพักอาศัย ค่าประกันและค่ามัดจำ และเงื่อนไขระยะเวลาการผ่อนชำระ แลงะงานวิจัยของกิตติคุณ บุญมา (2556) ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาในเรื่องการแจ้งยอดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจนก่อนการชำระเงินมากที่สุด

รองลงมาคือ ค่าเช่าห้องพักเก็บในอัตราความเหมาะสมกับห้องพัก การกำหนดอัตราค่าน้ำ-ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ตที่ชัดเจน เงินมัดจำค่าห้องพักล่วงหน้า ค่าประกันสิ่งของความเสียหายมีความเหมาะสม และผู้อยู่อาศัยสามารถชำระค่าเช่าโดยใช้บัตรเครดิตได้ นอกจากนี้ Suwannaket (2019) กล่าวเพิ่มเติมว่า การกำหนดราคาของโครงการควรมีความสอดคล้องกับขนาดห้อง และอุปกรณ์ตกแต่ง นอกจากนี้ควรมีเงื่อนไขการชำระเงินในหลายรูปแบบ เช่น ดอกเบี้ย 0% หรือ เงินดาวน์ต่ำ ฯลฯ

ง.ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าอพาร์ทเม้นท์ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร เป็นอันดับสุดท้าย ทั้งนี้เนื่องจากการฝึกอบรม และจูงใจให้พนักงานเกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพซึ่งจะสร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งขัน โดยพนักงานจะต้องมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า พนักงานใส่ใจในการบริการ และพร้อมช่วยเหลือเสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และรองลงมา พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับอพาร์ทเม้นท์ได้อย่างชัดเจน แสดงให้เห็นว่าพนักงานมีความเอาใจใส่ในด้านการบริการ ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nitikitsomboon (2013) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความถี่ในการค้นหาเซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์ผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าวิเคราะห์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.139 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างน้อย นั่นหมายความว่า ยิ่งเซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์มีบุคลากรดีมาก ยิ่งได้รับความนิยมในการค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ตมาก โดยลูกค้ามักมองหาความช่วยเหลือและประสิทธิภาพของพนักงาน นอกจากนี้ กิตติคุณ บุญมา (2556) เสนอว่าความเชื่อถือของเจ้าของหรือผู้ดูแลห้องพัก ก็เป็นสิ่งที่สำคัญไม่แพ้กัน

8.2 บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

ก. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทางผู้ให้เช่าอพาร์ทเม้นท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรรักษาฐานลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้ปานกลางให้ตระหนักรู้ถึงความสะดวกสบายของผู้เช่า และทำเลที่ตั้งเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เช่าอพาร์ทเม้นท์ เพื่อดึงดูดให้เป็นลูกค้าใหม่ได้ในอนาคต

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ข. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรมีกระบวนการบริการได้อย่างรวดเร็ว เมื่อผู้เช่าเกิดปัญหาจะต้องการความช่วยเหลือ ควรมีช่างประจำอาคารรับแจ้งซ่อมอุปกรณ์ตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อให้บริการได้อย่างรวดเร็วเมื่อมีปัญหาฉุกเฉิน มีกล้องวงจรปิดทุกพื้นที่พักอาศัย ในการทำสัญญาเช่ามีการกำหนดขั้นตอนการเช่า และระเบียบการในการเข้าพักอย่างชัดเจน มีการออกใบเรียกเก็บเงินอย่างถูกต้อง มีเทคโนโลยีในการให้บริการที่ทันสมัย และมีการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัยในทรัพย์สินของตนเอง

ค. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในลักษณะทางกายภาพในเรื่องของความสะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีอากาศถ่ายเทสะดวก บริเวณพื้นที่เงียบสงบ และบุคคลที่พักอาศัยอยู่ร่วมกันนั้นไม่ส่งเสียงรบกวน มีที่จอดรถเพียงพอ มีความปลอดภัยสูง เช่น มีการดูแลรักษาความปลอดภัยโดยติดกล้องวงจรปิดทุกพื้นที่เพื่อความปลอดภัยในทรัพย์สินของลูกค้า มีพนักงานคอยทำความสะอาดที่พักอาศัยอยู่เป็นประจำเพื่อความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยของที่พักอาศัย ไม่มีสิ่งกีดขวางบริเวณทางเข้าออก ส่วนทางขึ้นบันไดที่พักอาศัยนั้นมีแสงสว่างเพียงพอ มีระบบ

ป้องกันอัคคีภัย ถังดับเพลิง และอุปกรณ์ส่งสัญญาณเพื่อให้สามารถส่งเสียงหรือสัญญาณให้กับคนที่อยู่ในที่พักอาศัย มีการทำความสะอาดถังขยะอย่างสม่ำเสมอ และมีไฟฉุกเฉินให้แสงสว่างสำรองในอาคารเมื่อมีเหตุไฟฟ้าดับ

ง. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับราคาที่มีมาตรฐานเหมาะสมกับขนาดห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวก ราคาค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟ) มีมาตรฐานเหมาะสมโดยราคาไม่แพงจนเกินไป ในกรณีฉุกเฉินหากลูกค้ามีปัญหาในด้านการเงินสามารถชำระล่าช้าได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาหัวข้อนอกเหนือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ความพึงพอใจการรับรู้ข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักอื่น ๆ เป็นต้น และควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างที่อยู่อาศัยในรูปแบบต่าง ๆ หรือระดับราคาต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย

2) ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าอพาร์ทเม้นท์ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร เช่น การสื่อสารการตลาด การรับรู้ข่าวสาร ซึ่งคาดว่าจะเป็นส่วนสำคัญและมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าอพาร์ทเม้นท์ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร เป็นต้น

3) ควรมีการศึกษาพื้นที่ใกล้เคียง สิ่งแวดล้อมโดยรอบ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการภายใน ห้องพัก การออกแบบอพาร์ทเม้นท์ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ของผู้บริโภค

4) ควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีความเฉพาะเจาะจง และความหลากหลายเพิ่มขึ้นทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่า อพาร์ทเม้นท์ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

กองวางผังพัฒนาเมือง (แผนที่). (2556). *แผนผังกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินที่ได้จำแนกประเภทท้ายกฎกระทรวง ให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2556 เขตวัฒนา*. สืบค้นจาก http://cpd.bangkok.go.th:90/web2/

กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้* SPSS for Windows *ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.

กาญจนา บุญภักดิ์. (2554). *การเลือกอยู่หอพักของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

กิตติคุณ บุญมา. (2556). พฤติกรรมการเลือกเช่าที่พักอาศัยที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการของประชาชนในจังหวัดนครสวรรค์. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย*, *3*(1), 23-31.

ชนายุส เชี่ยวเชิงการุณ และอิทธิกร ขำเดช. (2554). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกหอพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: หอพักซอยคุ้มเกล้า. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, *1*(3), 39-60.

ชวลิต งามมีศรี, รชฏ ขำบุญ, อมรสุดา เชื้อสุวรรณ, พรทิพย์ ตันติวิเศษศักดิ์ และ สุภาพ วงศ์ศรีสุนทร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, *31(*97), 220-233.

ชัยยุทธ์ จูมตะคุ. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าที่พักอาศัย ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรังสิต อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี,* (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยศรีปทุม ชลบุรี.

ธนรักษ์ เกียรติเกษมชัย. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย ในเขตรัชดาภิเษก กรุงเทพมหานคร*, (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ:

ธันญลักษณ์ รสรื่น, และกฤษฎา มูฮัมหมัด. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของผู้บริโภค ในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง.* การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563. มหาวิทยาลัยรังสิต. สืบค้นจาก https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/

ผู้จัดการรายวัน 360 องศา. (2561). *DDproperty ชี้คอนโดฯ ใน กทม.นำโด่ง 89% เขตวัฒนา-คลองเตย-ราชเทวี ซัพพลายสูงสุด.* สืบค้นจาก https://www.reic.or.th/News/RealEstate/438920?lang=th

ฝนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล,* (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

พจนารถ อิ่มสอน และ ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเม้นท์ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 6*(2), 134-144.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิสิทธ์พัฒนา.

สงกรานต์ คงเพชร. (2553). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเม้นท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร,* (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

สำนักงานเขตวัฒนา. (2563). *ข้อมูลทั่วไปเขตวัฒนา.* สืบค้นจาก http://www.bangkok.go.th/upload/user.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing Introduction*. (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

BELCH, G. E., & BELCH, M. A. (2005). *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective - 6th edition*. New York: McGraw-Hill.

Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International journal of hospitality management, 20*(3), 277-297.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John wiley & Sons.

Deepeka, S. P., & Narayanan, M. K. B. (2018). Strategies adopted by Serviced Apartments for Customer Attraction and Retention in Emerging Market. *International Journal of Pure and Applied Mathematics, 118*(20), 759-769.

DeFleur, M. L., & Bale-Rokeach, S. (1996). *Theories of mass communication*. London: Longman.

Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior: An Applied Approach*. New Jersey: Prentice Hall.

Hsu, C. H. C., & Powers, T. (2002). *Marketing Hospitality*. New York: J. Wiley.

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed ed.). USA: Prentice Hal.

McCleary, K. W., Weaver, P. A., & Lan, L. (1994). Gender-based differences in business travelers' lodging preferences. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 35*(2), 51-58.

Nitikitsomboon, P. (2013). *Marketing Strategy of Serviced Apartment in Phuket, Role of E- Marketing and Other Influential Factors*. (Unpublished Master's thesis), Prince of Songkla University, Songkla.

Reid, R. D., & Bojanic, D. C. (2006). *Hospitality Marketing Management.* (4th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2004). *Consumer Behavior* (8th ed.). New Delhi: Pearson Education.

Suwannaket, M. (2019). Factors Influencing To Purchasing Decision Making On Condominium In Bangkok. *Paper presented at the The 2019 International Academic Multidisciplines Research Conference*. Los Angeles: United States. Retrieved from http://icbtsproceeding.ssru.ac.th/index.php/ICBTSLOSANGELES/article/

TERRABKK. (2557). *รายละเอียดการแบ่งพื้นที่*. สืบค้นจาก https://www.terrabkk.com/articles/