



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของผู้บริโภค
ในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง
Services Marketing Mixed Factors Affecting Apartment Rental Decision of Consumers
in Ladkrabang Industrial Estate

ธัญลักษณ์ รสรื่น¹ และกฤษฎา มุอัมหมัด²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, pt-platinum@hotmail.com

²หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, kritsada.m@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่เช่าห้องพัก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบ แบบสถิติค่าที แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการบริการ รองลงมา ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุดด้านบุคลากร

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจเลือกเช่าห้องพัก, เขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

ABSTRACT

This research study have the objectives are 1) to study the personal factors that affect the consumers 'decision to rent a dormitory in the ladkrabang industrial estate, and 2) to study the services marketing mixed that affects the consumers' decision to rent a dormitory in ladkrabang industrial estate.

The sample group used in this research was 400 consumers in ladkrabang industrial estate that rented dormitories by using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation, test hypotheses with test statistics by t-test, one-way ANOVA and multiple regressions.



The results of the research revealed that 1) the different personal factors regarding sex, age, education level, occupation, and average monthly income had a significant effect on the consumers' decision to rent dormitory in ladkrabang industrial estate at the .05 and 2) service marketing mix factors have a significant effect on the consumers' decision to rent a dormitory in the ladkrabang industrial estate at the .05 level, found that the factors that affect the decision to rent a dormitory is the most was the service process, followed by the physical environment, product / service marketing promotion , the distribution channels and the smallest in personnel.

Keywords: Services Marketing Mixed, Apartment Rental Decision, Ladkrabang Industrial Estate

1. บทนำ

อสิวัสสา พัฒนถาบุตร กรรมการผู้จัดการบริษัท ซีบีอาร์อี (ประเทศไทย) จำกัด คาดการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ ปีพ.ศ.2559 กล่าวถึงตลาดเช่าว่าธุรกิจหอพักมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และเน้นตั้งในทำเลใจกลางเมือง อัตราการเข้าพักขึ้นอยู่กับชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในเมืองไทย เฉลี่ยแล้วมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 5 ต่อปีและเชื่อว่าการแข่งขันตลาดห้องพักอาศัยให้ จะจะมีการแข่งขันที่สูง เพราะมีคอนโดมิเนียมที่ลงทุนมาเพื่อการปล่อยเช่า เข้ามาแข่งขันในตลาด มากขึ้นทำให้ราคาค่าเช่าเพิ่มขึ้นน้อย ในขณะที่ราคาขายคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นผลตอบแทนจากการลงทุนเพื่อปล่อยเช่าคอนโดมิเนียมจึงเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ4-5 ทำเลที่นิยม เช่น สุขุมวิท เพราะมีแหล่งงาน มี สิ่งอำนวยความสะดวก ศูนย์การค้า ธุรกิจ retail และ โรงเรียนนานาชาติ (ฝนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล, 2558, น.3-4) จากที่กล่าวมาในช่วงต้นนั้นหอพักอาศัยค่อนข้างจำเป็นเนื่องจากในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เขตประกอบการนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังนั้น มีเนื้อที่ทั้งหมด 2,559 ไร่ ประกอบไปด้วย เขตอุตสาหกรรมทั่วไป 1,228 ไร่ เขตประกอบการเสรี 683 ไร่ เขตพาณิชย์กรรมและที่พักอาศัย 9.23 ไร่ พื้นที่สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก 638.77 ไร่ มีโรงงานทั้งหมด 357 แห่ง ประกอบไปด้วย เขตประกอบการค้าเสรี 180 แห่ง เขตพื้นที่ทั่วไป 177 แห่ง จากข้อมูลดังกล่าวจะพบว่าในเขตประกอบการแห่งนี้มีพื้นที่ค่อนข้างจำกัดอีกทั้งโรงงานที่เกิดขึ้นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดแรงงานจำนวนมากเกิดขึ้น อีกทั้งพื้นที่สำหรับที่พักอาศัยมีค่อนข้างจำกัดทำให้เกิดความหนาแน่นในพื้นที่เกิดขึ้น เพราะฉะนั้นธุรกิจหอพักอาศัยจึงมีความสำคัญมากในเขตประกอบการนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง (ชนายุส เชี่ยวเชิงการณ, 2554)

ในปัจจุบันในเขตประกอบการนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ธุรกิจหอพักอาศัยได้มีการขยายตัวมากขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของธุรกิจและโรงงานต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจหอพักอาศัยด้วยกันเอง เพื่อที่จะแย่งส่วนแบ่งการตลาดซึ่งมักจะเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ดังนั้นผู้ประกอบการแต่ละคนจึงจำเป็นต้องหาจุดเด่นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งการศึกษาหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) นั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจหอพักเพราะหากผู้ประกอบการขาดการพิจารณาปัจจัยในด้านใดด้านหนึ่งอาจทำให้เกิดความเสียหายแก่ธุรกิจได้ การหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเช่าหอพักจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จระยะยาว

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง โดยผลจากการศึกษาจะทำให้ทราบถึง



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง อีกทั้งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้ในการสร้างความแตกต่างระหว่างคู่แข่งกัน เพื่อเป็นการวางแผนและนำไปพัฒนาในการดำเนินธุรกิจห้องพักต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

3. สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7Ps ตามแนวคิดของ Philip Kotler (อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโภช, 2558, น.10-15) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมด้วย (5) บุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งกัน มีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ (7) กระบวนการ (Process)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ (Kotler, 1997 อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโภช, 2558, น.10-15) ได้แก่



- 1) ปัจจัยภายใน (Internal Factor) ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ การรับรู้ และการเรียนรู้
- 2) ปัจจัยภายนอก (External Factor) ได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

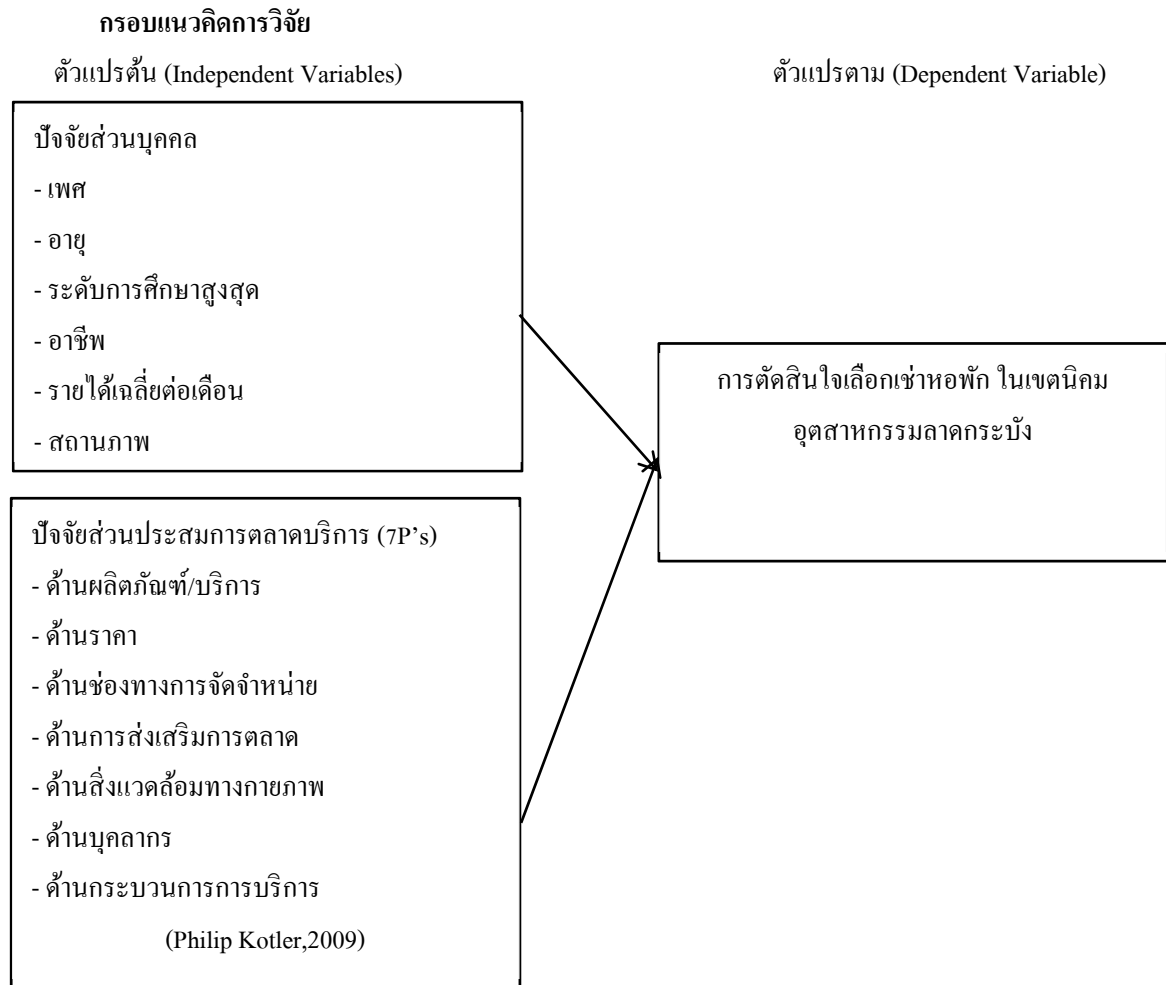
ชัชวาล เวศย์วรุฒม์ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของการตัดสินใจการเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม ส่วนมากพิจารณาจากด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะห้องพัก ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยทางด้านทัศนคติของการตัดสินใจการเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม นั้น ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมีผลทำให้การตัดสินใจการเลือกพักอาศัย แตกต่างกัน

สุนีย์ เจษฎาวรางกูล (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัทวังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน)” จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัท วังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนเพศ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัท วังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน)

กานุงศ์ แต่งอักษร (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักรายเดือนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิต ซึ่งประกอบด้วยห้องน้ำมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ห้องน้ำในหอพักมีขนาดกว้างขวาง เฟอร์นิเจอร์และสุขภัณฑ์ที่หอพักจัดไว้มีคุณภาพดี เนื่องจากลูกค้าย่อมเลือกเช่ามาอาศัย ดังนั้นเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของนักศึกษาได้มากที่สุด การพิจารณาเรื่องรายละเอียดของห้องพักจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรนำมาพิจารณาด้วย

สุนิศา ตรีชนพัฒน์ และประสพชัย พสุนนท (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจแตกต่างกันในด้านราคา ในขณะที่ปัจจัยด้านลักษณะห้องพักด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรกระบวนการบริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดรูปแบบคำถามในแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. การดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่เช่าห้องพัก จำนวน 400 คน เลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของผู้บริโภคนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของผู้บริโภคนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

ขอบเขตระยะเวลาการศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาดำเนินการ ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนพฤษภาคม 2563

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่เช่าห้องพัก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้บริโภคนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่เช่าห้องพัก จำนวนทั้งสิ้น 400 คน



(จากสูตร 384.16 คน ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนเป็น 270 คน) ได้มาจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, น.74) และการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยที่มวิจัย ๆ ได้แบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกเช่าห้องพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง โดยข้อคำถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีเกณฑ์การพิจารณา 5 ระดับ ตามระดับการปฏิบัติกรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการทำกรเลือกคำตอบให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือและทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไข แล้วนำไปทำการทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่ามากกว่า 0.7 เป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ตารางที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร

ข้อคำถาม	จำนวน	Cronbach's Alpha
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	36	
-ด้านผลิตภัณฑ์	6	0.911
-ด้านราคา	5	0.889
-ด้านสถานที่	5	0.814
-ด้านการส่งเสริมการขาย	5	0.832
-ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	5	0.861
-ด้านบุคลากร	5	0.905
-ด้านกระบวนการให้บริการ	5	0.902
การตัดสินใจเลือกเช่าห้องพัก	11	0.925



ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ (1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) เองนูมาน ได้แก่ สถิติ Independent – Sample t – test สถิติ F – test และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จำนวน 400 ชุด และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยมีดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน (ร้อยละ 55.50) มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 261 คน (ร้อยละ 65.30) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 163 คน (ร้อยละ 40.80) มีอาชีพพนักงานเอกชน 250 คน (ร้อยละ 62.50) มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 184 คน (ร้อยละ 46.00) มีสถานภาพโสด จำนวน 306 คน (ร้อยละ 76.50)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวม

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.71	0.86	มาก	6
ด้านราคา	4.01	0.81	มาก	2
ด้านสถานที่	3.99	0.68	มาก	3
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.28	0.73	มาก	7
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.97	0.67	มาก	5
ด้านบุคลากร	4.07	0.73	มาก	1
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.97	0.66	มาก	4
รวม	3.61	0.68	มาก	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.73) รองลงมาให้ความสำคัญกับด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.81) ด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.68) ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.66) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.67) ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.86) และน้อยที่สุดด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.28$, S.D. = 0.73)



ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเช่าหอพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

การตัดสินใจเช่าหอพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง	\bar{X}	S.D.	ผล	ลำดับ
ท่านตัดสินใจเช่าหอพักโดยให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย	4.08	0.90	มาก	3
ท่านตัดสินใจเช่าหอพักโดยคำนึงถึงระยะเวลาในการเช่า	3.30	1.29	ปานกลาง	9
ท่านตัดสินใจเช่าหอพักโดยคำนึงถึงข้อจำกัดของจำนวนผู้ร่วมอยู่อาศัย	3.40	1.11	ปานกลาง	8
ท่านตัดสินใจเช่าหอพักโดยมีผู้ร่วมในการตัดสินใจ	3.54	1.12	มาก	5
ท่านตัดสินใจเช่าหอพักโดยคำนึงถึงชื่อเสียง และภาพพจน์ของหอพัก	3.15	1.27	ปานกลาง	10
ท่านตัดสินใจเช่าหอพักโดยพิจารณาจากประสบการณ์ของตนเอง หรือคนรู้จัก	3.45	1.13	มาก	6
ท่านตัดสินใจเช่าหอพักโดยพิจารณาจากความหลากหลายในด้านช่องทางการชำระเงิน	3.13	1.03	ปานกลาง	11
ท่านตัดสินใจเช่าหอพักโดยพิจารณาจากความคาดหวังที่มีต่อรูปแบบห้องพัก	4.05	0.86	มาก	4
ท่านตัดสินใจเช่าหอพักโดยพิจารณาจากความพึงพอใจในการเข้าเยี่ยมชม	4.15	0.88	มาก	1
ท่านตัดสินใจเช่าหอพักโดยพิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในห้องพัก เช่นเช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น อินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวี	4.12	0.89	มาก	2
ท่านตัดสินใจเช่าหอพักโดยพิจารณาจากกฎระเบียบ และข้อบังคับของหอพัก	3.45	1.17	มาก	7
รวม	3.62	0.68	มาก	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 3 พบว่า การตัดสินใจเช่าหอพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พิจารณาจากความพึงพอใจในการเข้าเยี่ยมชมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.88) รองลงมาพิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในห้องพัก เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น อินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวีอยู่ในระดับมาก



($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.89) ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.90) พิจารณาจากความคาดหวังที่มีต่อรูปแบบห้องพักอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.86) มีผู้ร่วมในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 1.12) พิจารณาจากประสบการณ์ของตนเอง หรือคนรู้จักอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 1.13) พิจารณาจากกฎระเบียบ และข้อบังคับของหอพักอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 1.17) คำนึงถึงข้อจำกัดของจำนวนผู้ร่วมอยู่อาศัยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 1.11) คำนึงถึงระยะเวลาในการเช่าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 1.12) คำนึงถึงชื่อเสียง และภาพพจน์ของหอพักอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$, S.D. = 1.27) และน้อยที่สุดพิจารณาจากความหลากหลายในด้านช่องทางการชำระเงินอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.13$, S.D. = 1.03)

ตารางที่ 4 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล			
เพศ	t-test	0.001*	ยอมรับ
อายุ	F-test	0.000*	ยอมรับ
ระดับการศึกษาสูงสุด	F-test	0.001*	ยอมรับ
อาชีพ	F-test	0.000*	ยอมรับ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.000*	ยอมรับ
สถานภาพ	F-test	0.157	ปฏิเสธ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	B	Std.Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	0.707	0.183		3.882	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (x1)	0.151	0.040	0.191	3.817	0.000*	0.488	2.049
ด้านราคา (x2)	-0.003	0.033	-0.003	0.077	0.939	0.792	1.262
ด้านช่องทางการจัด	-0.100	0.050	-0.100	1.993	0.047*	0.489	2.045



ปัจจัยส่วนประสม	B	Std.Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
การตลาดบริการ							
จำหน่าย (x3)							
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.153	0.043	0.164	3.590	0.000*	0.590	1.696
(x4)							
ด้านสิ่งแวดล้อมทาง	0.288	0.055	0.284	5.240	0.000*	0.417	2.398
กายภาพ (x5)							
ด้านบุคลากร (x6)	-0.217	0.005	-0.232	3.951	0.000*	0.356	2.813
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.503	0.068	0.486	7.401	0.000*	0.283	3.529
(x7)							
R=0.722 R ² =0.521 Adj. R ² =0.512 SEE=0.478 F= 60.830 Sig.=0.000*							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลางโดยพิจารณาจากค่า R=0.722 มีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 52.1 โดยพิจารณาจากค่า R²=0.521 และมีความคลาดเคลื่อน SEE=0.478

โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.486 ($\beta=0.486$) รองลงมา ด้านด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.284 ($\beta=0.284$) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.191 ($\beta=0.191$) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.164 ($\beta=0.164$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ -0.100 ($\beta=-0.100$) และน้อยที่สุดด้านบุคลากรมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ -0.232 ($\beta=-0.232$)

ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หรือ 5 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง หากค่า Tolerance < 0.2 แสดงว่าเกิด Multicollinearity จากผลการวิเคราะห์จะพบว่า ค่า Tolerance มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.283 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (ไม่เกิด Multicollinearity)

สามารถเขียนสมการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบและมาตรฐานได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 0.707 + 0.503X_7 + 0.288X_5 + 0.153X_4 + 0.151X_1 - 0.100X_3 - 0.217X_6$$

สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Z_y = 0.939 + 0.486X_7 + 0.284X_5 + 0.164X_4 + 0.191X_1 - 0.100X_3 - 0.232X_6$$



5. การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง” สามารถอภิปรายผลตามข้อค้นพบได้ดังนี้

(1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนีย์ เจริญวารางกุล (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัทวังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน)” จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัท วังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และผลการวิจัยของชัชวาล เวศย์วรุฒม์ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” จากการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมีผลทำให้การตัดสินใจในการเลือกพักอาศัยแตกต่างกัน

(2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภานุพงศ์ แต่งอักษร (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักรายเดือนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิต ซึ่งประกอบด้วยห้องน้ำมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ห้องน้ำในห้องพักมีขนาดกว้างขวาง เพอร์นิเจอร์และสุขภัณฑ์ที่ห้องพักจัดไว้มีคุณภาพดี เนื่องจากลูกค้ามี ตัวเลือกห้องพักให้เลือกเช่ามากมาย ดังนั้นเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของนักศึกษาได้มากที่สุด การพิจารณาเรื่องรายละเอียดของห้องพัก จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรนำมาพิจารณาร่วมด้วย แต่ไม่สอดคล้องกับสุนิสา ตรีชนพัฒน์และประสพชัย พสุนนท (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจแตกต่างกันในด้านราคา ในขณะที่ปัจจัยด้านลักษณะห้องพักด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรกระบวนการบริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน



6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการอบรมและการทำความเข้าใจให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับหอพักเป็นอย่างดีเนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการให้ข้อมูลกับลูกค้าและผู้ให้บริการโดยตรง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการอบรมให้พนักงานมารยาทพูดจาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง
2. ควรมีการตั้งราคาที่มีความเหมาะสมกับขนาดห้องพักและราคาที่เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักและอาคาร โดยราคาไม่แพงจนเกินไป นอกจากนี้ อาจจะมีการเพิ่ม โบนัสให้ผู้เช่าสามารถผ่อนชำระค่าเช่าห้องพักได้ (ในกรณีฉุกเฉิน)
3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญสถานที่ เนื่องจากการเลือกทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้เช่าใช้ในการตัดสินใจ ดังนั้นก่อนการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งที่ดี เดินทางสะดวก ใกล้แหล่งขนส่งต่างๆ เช่น ป้ายรถเมล์ รถไฟฟ้า ใกล้กับแหล่งร้านค้า ร้านอาหารต่างๆ จะเป็นคุณสมบัติสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกเช่ามีเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารoundต่อไป

ในการศึกษาต่อยอดจากผลการวิจัยนี้ มีประเด็นที่น่าสนใจเพื่อทำการวิจัยเพิ่มเติมในอนาคต ดังต่อไปนี้

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปในกลุ่มจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติม
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง เช่น การสื่อสารการตลาด การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งคาดว่าจะเป็นส่วนสำคัญและมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง เป็นต้น
3. เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางอื่น ๆ นอกจากการกระจายแบบสอบถามผ่านทาง Social network เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย นำไปสู่การขยายผลเพื่ออธิบายข้อมูลการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
4. การศึกษารoundนี้ มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังตามกรอบแนวคิดแค่เพียงบางตัวแปรตามบริบทของงานวิจัย ซึ่งยังไม่มียุทธศาสตร์รองรับอย่างเพียงพอในระดับสากล และการศึกษาที่ศึกษาในปัจจุบันส่วนใหญ่มักศึกษาในเชิงปริมาณ ผู้วิจัยคิดว่าน่าจะมีการศึกษาในเชิงลึกเพื่อทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังเพิ่มขึ้น โดยการสังเคราะห์จากแนวคิดและทฤษฎีอื่นที่สอดคล้องในลำดับต่อไป

เป็นการสรุปงานวิจัยนี้อย่างกระชับ โดยเน้นที่ประเด็นสำคัญๆ ที่ค้นพบจากการศึกษาวิจัย และควรต้องสอดคล้องกับที่มาและวัตถุประสงค์การวิจัยที่ได้นำเสนอตอนต้น พร้อมให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประโยชน์ในการประยุกต์ผลการวิจัย เสนอแนะแนวทางการวิจัยที่ควรทำต่อไป



กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ดร.กฤษฎา มุฮัมหมัด อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษา อีกทั้งยังช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดการดำเนินงานที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบคุณกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ให้ความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัชวาล เวศย์วรุฒม์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ชญาอุส เชี่ยวเชิงการุณ. (2554). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกห้องพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังจังหวัดกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา: หอพักชอยคัมเกล้า 32. วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรังสิต, 3(1), 39-60.*
- ฝนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ภาณุพงศ์ แต่งอักษร. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สุนิศา ตริชนพัฒน์ และ ประสพชัย พสุนนท. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักเอกชน ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- สุนีย์ เจษฎารางกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน)* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- โสภิตา รัตนสมโภช. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. Oxford, England: John Wiley.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.