

**ปัจจัยการตัดสินใจเลือกห้องพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง  
จังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: ห้องพักซอยคุ้มเกล้า 32**

**FACTORS INFLUENCING DECISION IN CHOOACCOMMODATION  
IN LADKRABANG INDUSTRIAL ESTATE, BANGKOK:  
A CASE STUDY OF ACCOMMODATION IN SOI KHUM KLAO 32**

ชญาส เชี่ยวเชิงการุณ <sup>1</sup> ผศ.(พิเศษ)ดร.อิทธิกร จำเริญ <sup>2</sup>

.....

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก และศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน แล้ววิเคราะห์ข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายร้อยละ 44 และเพศหญิงร้อยละ 56 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกันและมีบุตร มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนทำงานในตำแหน่งสายการผลิต ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านได้แก่

---

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ปัจจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้เช่ามีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักในระดับมากที่สุด ปัจจัยเรื่องเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำมา ภาพลักษณ์ของห้องพัก และการเปลี่ยนย้ายงาน มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจ, หอพัก

#### **Abstract**

The objectives of this independent study were to study marketing mix factors and to study factors affecting accommodation rental decision in Ladkrabang industrial estate region, Bangkok. Questionnaire used as a tool to collect data from sampling groups. Sampling groups were four hundred residents dwelling in Ladkrabang industrial estate area, Ladkrabang district Bangkok. The data analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The result show that 44 percent of sampling groups were male and 56 percent were female, age between 20-29 years old, married, and have a child average income between 5,001-10,000 baht/month. Education level is a high school or equivalent and working as a company employee in a production line. 7P's marketing mix factors, such as product, price, place, promotion, personnel service process, and environment having an effect on decision making for renting an accommodation were rated at a high level. Tenant's satisfaction

effecting to decision making for rental was rated at the highest level; an accommodation recommending via friends or tenants, accommodation's image and job turn over affecting a rental decision making were rated at a high level. Rated by just a medium level, school alteration has an impact on rental decision. Overall, gender, age, average income, and education level were a statistically significant influence to rental decision an accommodation at the level of .05. Finally, after all, product, promotion, and environment were statistically important factors influence to make a decision in selecting a rental accommodation at the level of .05.

**KEYWORDS:** DECISION, ACCOMMODATION

## 1. บทนำ

ประเทศไทยได้เป็นฐานการผลิตบริษัทข้ามชาติเป็นเวลาหลายปีและบริษัทต่างดาวได้เข้ามาสร้างโรงงานผลิตสินค้าในประเทศตามชนเมืองและในต่างจังหวัดจำนวนมากแม้จะมีผู้ผลิตบางราย ได้ลดกำลังการผลิตเพราะรายได้ลดลงหรือแม้กระทั่งย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชียเนื่องจากการรัฐประหารซึ่งได้สร้างสภาวะความไม่มั่นคงทางการเมืองส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและความขัดแย้งในสังคมไทย ที่สำคัญบริษัทข้ามชาติเหล่านั้นไม่เกิดความเชื่อมั่นรัฐบาลไทยเพราะแผนพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไม่มีความชัดเจน โดยเฉพาะในเรื่องการลงทุนของบริษัทต่างชาติตลอดช่วงระยะ 3-4 ปีที่ผ่านมาเงินทุนที่จะนำมาใช้บริหารประเทศส่วนใหญ่ก็ทำได้มาจากการสร้างงานผลิตในประเทศไม่แต่มาจากการกู้เงินจากต่างชาติและการขึ้นภาษีประชาชนสร้างความบั่นทอนให้กับประชาชน อีกทั้งปัญหาคอร์รัปชันที่เกิดขึ้นมากแทบจะทุกกระทรวงทบวงกรมของรัฐบาลและทหาร ซึ่งได้เพิ่มหนี้สาธารณะของประเทศจนถึงจุดวิกฤต อย่างไรก็ตามหลังจากรู้ผลการเลือกตั้งว่าพรรคใดได้เสียงข้างมากสามารถจัดตั้งรัฐบาลได้ก็ทำให้ผู้ผลิตที่เป็นบริษัทข้ามชาติซึ่งอันที่จริงก็รวมทั้งบริษัทคนไทยด้วยสามารถวางแผนการลงทุนทางการเงินระยะยาวได้เกิดความเชื่อมั่นในการลงทุนในธุรกิจต่อไปในอนาคตมั่นใจได้ว่าจะไม่สูญเปล่า

จากสภาพความไม่แน่นอนในทุกเรื่องที่กำลังข้างต้นของประเทศไทย บริษัทข้ามชาติหลายๆบริษัทที่ได้ย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศอื่นก็มีความคิดจะย้ายกลับมาเพราะต้นทุนการผลิตของประเทศไทยยังต่ำอยู่สามารถจ้างคนงานได้จำนวนมาก เมื่อบริษัทเกิดความเชื่อมั่นก็จะลงทุนขยายการผลิตจำเป็นต้องจ้างแรงงานคนไทยจำนวนมากขึ้นส่งผลต่อความต้องการที่พักอาศัยของคนงานเพิ่มขึ้นตามมา

แต่เนื่องด้วยราคาที่อยู่อาศัยและที่ดินในเมืองหลวงและปริมณฑลมีราคาสูงประชาชนระดับล่างไม่มีความสามารถในการซื้อเป็นเจ้าของได้จึงนิยมเช่าอยู่อาศัยมากกว่า ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจอพาร์ทเมนต์ยังมีแนวโน้มเติบโตอีกในอนาคตเพราะประชากรมีการขยายตัวเป็นธุรกิจที่ดึงดูดผู้สนใจลงทุนมากขึ้นและเป็นธุรกิจที่ไม่ซับซ้อน ทุนต่ำแห่งความสำเร็จของธุรกิจดูทำเลที่ตั้งเป็นหลักมีความสะดวกในการเดินทางและใกล้แหล่งชุมชน, แหล่งการค้า, สำนักงาน, สถานศึกษา, หรือโรงงาน กลุ่มลูกค้าธุรกิจอพาร์ทเมนต์ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ระดับล่างกลุ่มต่างๆ ทั้งคนทำงานในสำนักงาน, และพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมลาดกระบัง ผู้ประกอบการควรตั้งราคาเช่าและสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันโดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์เพื่ออยู่อาศัย และจะได้นำมาเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์การทำธุรกิจให้เหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจในการเช่าหอพัก
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำข้อมูลพื้นฐานที่ได้มาเป็นแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจหอพัก

2. ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุน
3. มีฐานข้อมูลนำไปประยุกต์ใช้วางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์
4. นำผลการวิจัยไปเขียนแผนธุรกิจเพื่อขอสินเชื่อ

#### **สมมติฐานการวิจัย**

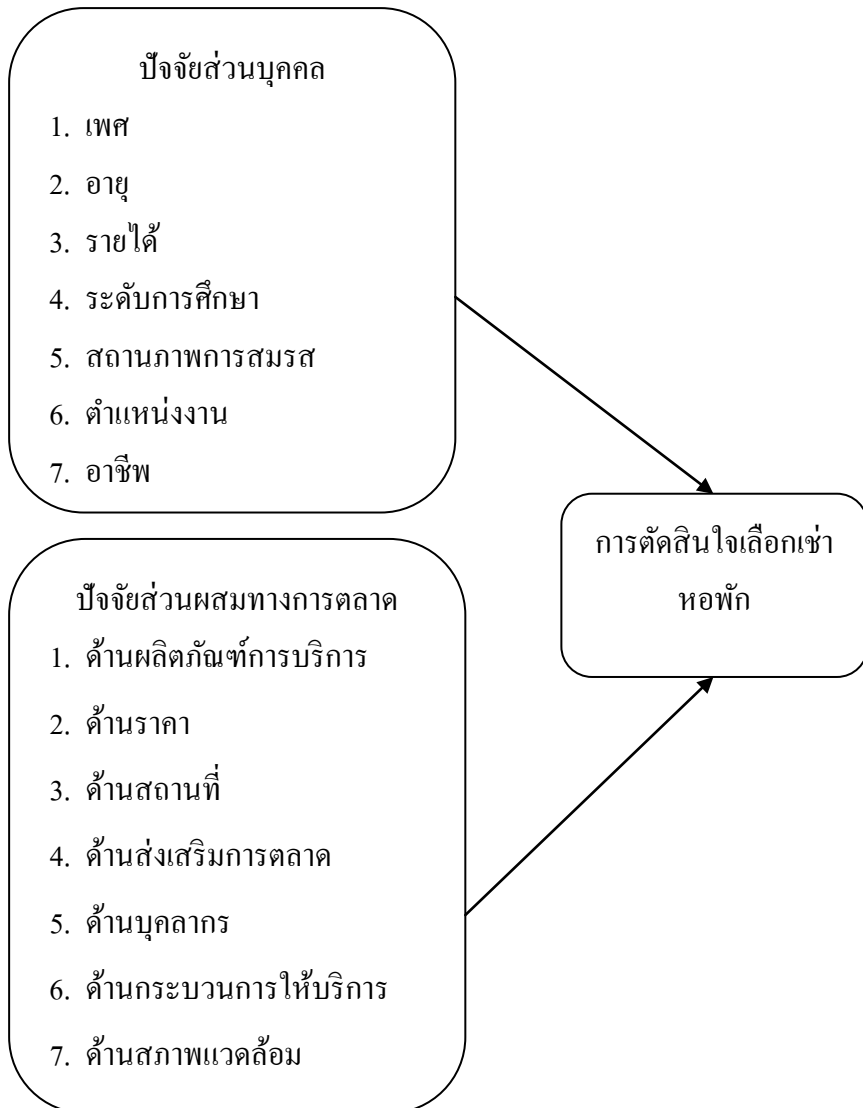
**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักในเขตนิคมอุตสาหกรรม

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

## กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ตามแปรตาม



## 2. แนวคิด

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกหอพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: หอพักซอยคุ้ม

เกล้า 32” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกห้องพัก โดยสรุปแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552:331 ได้ให้ความหมายของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดบริการ โดยได้อธิบายว่าการบริการ คือ กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ธุรกิจบริการมีลักษณะแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ทั่วไป คือ

- 1) ไม่สามารถสัมผัสได้
- 2) ไม่สามารถแบ่งแยกได้
- 3) ไม่แน่นอน
- 4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้

Parasuraman, Zeithmal, and Berry (1985:41) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติของการบริการที่ดีว่าต้องประกอบด้วย

- 1) มีความเป็นรูปธรรมของบริการ
- 2) มีความเชื่อมั่นวางใจได้
- 3) สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ
- 4) มีสมรรถนะของผู้ให้บริการ
- 5) ความมีอัธยาศัยไมตรี
- 6) มีความน่าเชื่อถือ
- 7) มีความมั่นคงปลอดภัย

Kotler and Keller, 2009: 190 ได้ให้ความหมายของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เกี่ยวกับการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองต่อความต้องการของเขา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552:143-144 ยังได้อธิบายถึงโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ต้องประกอบด้วย 3 ส่วนคือ 1) ปัจจัยนำเข้า 2) กระบวนการ และ 3) ผลลัพธ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งเป็น 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และ 2) ปัจจัยด้านสังคม

รวมไปถึงปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องอายุ, วงจรชีวิตครอบครัว, อาชีพ, สถานภาพทางเศรษฐกิจ, การศึกษา, ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต และในส่วนของปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย การสนใจ, การรับรู้, การเรียนรู้ ความเชื่อถือ, ทักษะคติ, บุคลิกภาพ, และแนวคิดของตนเอง เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือทฤษฎีการสนใจของอับบราฮัม มาสโลว์หรือที่เรียกว่าทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's theory of motivation) ได้กล่าวว่าบุคคลจะแสวงหาความต้องการและได้รับการตอบสนองความต้องการจากระดับล่างสุดเลื่อนขึ้นไปเรื่อยๆจนถึงลำดับสูงสุด ดังนี้

- 1) ความต้องการทางกายภาพทางร่างกาย
- 2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย
- 3) ความต้องการด้านสังคม
- 4) ความต้องการการยกย่อง และ
- 5) ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง

โดยบุคคลจะมีความต้องการเริ่มจากระดับล่างสุดเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นนั้นแล้วก็จะมีความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้นต่อไปจนถึงลำดับขั้นที่ 5 ต่อมาเป็นทฤษฎีการสนใจของเฮอสมเบอร์ก (Herzberg's theory of motivation) ได้พัฒนาทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจ และปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความไม่พอใจ ซึ่งทฤษฎีนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ 2 กรณีคือ 1) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องคำนึงถึงความพอใจหรือตัวกระตุ้นที่สำคัญ และจัดเตรียมลงไปในตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า 2) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจของลูกค้า

### 3. ระเบียบวิธีวิจัย

จากการทำรายงานวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกห้องพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: หอพักชอยคุ้มเกล้า 32 ” จัดทำโดยใช้ลักษณะงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คือ



การวิจัยที่ใช้แบบสอบถามมาเป็นเครื่องมือในการวัดเป็นหลักโดยจะใช้สถิติทางคอมพิวเตอร์มาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการทำการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) และคำถามแบบสเกล (Likert Scale) ในส่วนของประชากรนั้น คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ดังนั้นเมื่ออ้างอิงตารางของ Taro Yamane โดยเลือกที่ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจึงเก็บข้อมูลอย่างน้อย 400 คน แต่ที่เก็บได้จริงจำนวน 415 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติดำเนินการโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

1. การวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และอธิบายคุณลักษณะของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักที่แตกต่างกัน โดยการทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way Anova หรือ F-test)
3. การวิเคราะห์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักฯ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression) ใส่วิธีใส่ตัวในสมการ (enter method) โดยตัวแปรตามคือ ระดับการตัดสินใจเช่าหอพัก (DECIS)

## ผลการวิเคราะห์/บทสรุป

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่า นัยสำคัญ	เป็นไปตาม สมมติฐาน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
เพศ	0.018	✓	
อายุ	0.001	✓	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.044	✓	
ระดับการศึกษา	0.013	✓	
สถานภาพการสมรส	0.072		✓
ตำแหน่งงาน	0.097		✓
อาชีพ	0.055		✓
ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ	0.000	✓	
ด้านราคา	0.579		✓
ด้านสถานที่	0.204		✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.001	✓	
ด้านบุคลากร	0.917		✓
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.304		✓
ด้านสภาพแวดล้อม	0.000	✓	

### ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศหญิงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 56 ส่วนเพศชายคิดเป็นร้อยละ 44
2. อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือกลุ่มอายุระหว่าง 30-39 ปีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 กลุ่มอายุระหว่าง 40-49 ปีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 กลุ่มอายุต่ำกว่า

- 20 ปีมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 233 คนคิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมามีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาทจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และน้อยที่สุดมีระดับรายได้สูงกว่า 20,000 บาทจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5
  4. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีน้อยที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12
  5. สถานภาพการสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ทำการวิจัยมีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกันและมีบุตร จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และมีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้างน้อยที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25
  6. ตำแหน่งงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งพนักงานสายการผลิต จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมาเป็นเจ้าของที่สำนักงาน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และในตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการหรือเทียบเท่า น้อยที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75
  7. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ทำการศึกษากลับมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาทำงานรับจ้างทั่วไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21

#### ระดับของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

โดยภาพรวมการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักฯ มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก สามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การบริการ พบว่าให้ความสำคัญกับขนาดความกว้างของห้องพักมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 7.78

2. ปัจจัยด้านราคา พบว่าให้ความสำคัญกับราคาห้องพักที่เหมาะสมกับขนาดห้องพักเป็นอันดับแรก ที่ค่าเฉลี่ย 7.90
3. ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่าให้ความสำคัญกับเรื่องสถานที่จอดรถและปลอดภัยสำคัญที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 8.07
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าให้ความสำคัญกับการลดราคาค่าเช่ามากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 7.05
5. ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าให้ความสำคัญกับเรื่องการดูแลและให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันเป็นลำดับแรก ที่ค่าเฉลี่ย 7.13
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าให้ความสำคัญกับการบริการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอสำคัญที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 7.70
7. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม พบว่าให้ความสำคัญกับเรื่องความโปร่งและอากาศถ่ายเทได้ดีมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 8.28

#### ระดับของปัจจัยการตัดสินใจ

โดยภาพรวมการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักฯ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตัดสินใจอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.32 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องความพึงพอใจของผู้เช่ามากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 8.06
2. เรื่องภาพลักษณ์ของห้องพักเป็นลำดับต่อมา ที่ค่าเฉลี่ย 6.60
3. ลำดับที่สามกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องการเปลี่ยนย้ายงาน ที่ค่าเฉลี่ย 6.35
4. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำมา ที่ค่าเฉลี่ย 6.27
5. ต่อมาในเรื่องเป็นห้องพักที่เปิดให้บริการใหม่ ที่ค่าเฉลี่ย 5.56
6. ในเรื่องการเปลี่ยนย้ายสถานศึกษา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 5.09

## 5. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

### ปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ลักษณะส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(1) ด้านผลิตภัณฑ์บริการ จากการศึกษาพบว่า โดยรวมปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งปัจจัยรายข้อด้านผลิตภัณฑ์บริการดังกล่าวได้แก่ ขนาดความกว้างของห้องพัก, มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เคเบิลทีวี, ร้านสะดวกซื้อ, เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ, ร้านไปรษณีย์, ร้านสปา, ร้านขายโทรศัพท์มือถือ, จำนวนห้องที่ไม่มากเกินไปในแต่ละชั้น, เงื่อนไขการเข้าพัก เช่น ห้ามประกอบอาหารในห้องพัก ห้ามเล่นการพนัน และมีระบบคีย์การ์ดป้องกันบุคคลภายนอก (เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย) ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการมีผลต่อการเลือกเช่าห้องพักของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในธุรกิจบริการนั้นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ล้วนแล้วแต่เป็นการให้บริการที่จัดเตรียมไว้ให้ลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการห้องพักจึงควรตระหนักถึงการบริการต่างๆ ที่จัดเตรียมไว้ให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจดังที่ Payne (1993:92 อ้างถึงในฉวีวัฒน์ วชิรชัยเกียรติ, 2552: 11-14) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งจะครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้า

และบริการของธุรกิจบริการด้วย และผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ วรากรณ์ สีขาว (2551: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาการตัดสินใจเลือกหอพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก

(2) ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า โดยรวมปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดเกือบทุกข้อ ยกเว้น การโฆษณาด้วยโปสเตอร์ประกาศในแหล่งชุมชนที่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยรายข้อด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเช่าหอพักดังกล่าว ได้แก่ การลดราคาเช่า, การลดราคาค่าบริการอื่นๆ การให้ส่วนลดสำหรับผู้พักที่ใช้บริการมานาน, การให้ของสมนาคุณหรือของขวัญตามวาระโอกาสสำคัญ และการโฆษณาด้วยโปสเตอร์ประกาศในแหล่งชุมชน (เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย) ซึ่งแสดงว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกเช่าหอพักของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้ แต่ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง (Payne, 1993: 92, อ้างถึงในธนธิพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ 2552: 11-14) ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จันจิรา ตั้งทรงเจริญศรีบุญญา ตั้งทรงเจริญ และวรรณธิดา ยิ้มแย้ม (2550: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก

(3) ด้านสภาพแวดล้อม จากผลการศึกษาพบว่า โดยรวมปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของกลุ่ม

ตัวอย่างในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้น เรื่องความโปร่ง อากาศถ่ายเทได้ดี ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยรายข้อด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกเช่าหอพักดังกล่าวได้แก่ ความโปร่ง อากาศถ่ายเทได้ดี สภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ ความกว้างของทางเดินในหอพัก และมีการจัดและตกแต่งบริเวณอย่างเป็นสัดส่วน ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมมีผลต่อการเลือกเช่าหอพักของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนั้นส่งผลทั้งต่อสุขภาพกายและสุขภาพใจของผู้เช่าพักอาศัย กล่าวคือ หากบุคคลได้อาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมดี สะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก ย่อมทำให้สุขภาพแข็งแรง ไม่เสี่ยงต่อโรคร้ายไข้เจ็บ จิตใจปลอดโปร่ง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุเทพ เชื้อสุวรรณ (2550: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของผู้เช่าหอพักในเขตเทศบาลนครระยอง พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในระดับมาก และผลการศึกษาของ รุ่งศักดิ์ งามคุ้มวงศ์ (2551: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์แบบรายเดือน ที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครภูเก็ต พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

### **ปัจจัยความพึงพอใจ**

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้เช่ามีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังในระดับมากที่สุด ปัจจัยเรื่องเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ภาพลักษณ์ของหอพัก และการเปลี่ยนย้ายงาน มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมในระดับมาก ส่วนปัจจัยเรื่อง การเปลี่ยนย้ายสถานศึกษา และเป็นหอพักที่เปิดให้บริการใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังในระดับปานกลาง การที่ปัจจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้เช่ามีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักในระดับมากที่สุด เพราะในการเลือกเช่าหอพักนั้นเป็นเรื่องที่ตัวผู้เช่าเองจะต้องเป็นผู้พิจารณาว่าตรงตามความต้องการหรือไม่ หรือสามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่

หากหอพักมีลักษณะต่างๆที่สามารถตอบสนองความต้องการได้แล้วนั้น ผู้เช่าก็จะเกิดความรู้สึกภายในจิตใจหรือที่เรียกว่าปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factor) เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้เช่า เป็นปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล และมีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg ที่เรียกว่าทฤษฎีสองปัจจัย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2552: 150-156) ซึ่งกล่าวถึงปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจ และปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความไม่พอใจ ซึ่งทฤษฎีนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ 2 กรณี คือ 1) ผู้ผลิต/ผู้ขายจะต้องคำนึงถึงความพอใจ หรือตัวกระตุ้นที่สำคัญและจัดเตรียมลงไป ในผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และ 2) ผู้ผลิต/ผู้ขายจะต้องหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจของลูกค้า

## 6) ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกหอพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: หอพักซอยคุ้มเกล้า 32 ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านสถานที่ ผู้ประกอบการธุรกิจหอพักควรสร้างหอพักที่เดินทางสะดวก มีลานจอดรถที่สะดวกและปลอดภัย รวมถึงมีการออกแบบและตกแต่งหอพักให้สวยงามยิ่งขึ้น
2. ด้านสภาพแวดล้อมของหอพัก ผู้ประกอบการธุรกิจหอพักควรสร้างหอพักอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ เหมาะแก่การพักผ่อน โปร่ง มีอากาศถ่ายเทสะดวก จัดสภาพแวดล้อมให้น่าอยู่มากขึ้น เช่น มีต้นไม้ ดอกไม้ สวน ม้านั่ง เพื่ออำนวยความสะดวก และสร้างบรรยากาศของที่พักร่าจืดให้ร่มรื่น ซึ่งจะ ทำให้แตกต่างจากหอพักทั่วไปในพื้นที่ดังกล่าว
3. ด้านกระบวนการให้บริการ ควรอำนวยความสะดวกที่ดีแก่ผู้ที่มาติดต่อสอบถามรายละเอียดต่างๆของหอพัก เช่น พาชมห้องตัวอย่างและบริเวณใกล้เคียง นอกจากนี้ทางหอพักควรจัดให้มีบริการทำความสะอาดห้อง รวมถึงควรจัดให้มีพนักงานที่คอยบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เมื่อลูกค้าต้องการความ



ช่วยเหลือ หรือมีปัญหาเกี่ยวกับห้องพัก เช่น เข้าห้องไม่ได้เพราะประตูล็อก โถ ส้วมหรือท่อระบายน้ำตัน น้ำประปาไม่ไหล หลอดไฟขาด เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของบุคคลในแต่ละช่วงวัย เช่น นักเรียน นิสิต / นักศึกษา ผู้ใหญ่วัยทำงาน
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักในเขตปริมณฑลหรือต่างจังหวัด
3. ควรศึกษาแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของห้องพัก เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่ต้องการเช่าห้องพักเพื่ออยู่อาศัยได้ดียิ่งขึ้น

### 7. เอกสารอ้างอิง

กฤติยา โชตะมังสะ. “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550

จงดี โอภาสพิไล. “พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ซอยประชาอุทิศ 45 ถนนประชาอุทิศ แขวงบางมด เขตทุ่งครุ จังหวัด กรุงเทพมหานคร” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยรังสิต, 2550

จันจิรา ตั้งทรงเจริญ, ศรัญญา ตั้งทรงเจริญ และวรรณธิดา ยิ้มแย้ม. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตมีนบุรี จังหวัด กรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2550

จิริยา จิรานุภาพ. “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขต

- กรุงเทพมหานครของผู้ที่มีภูมิลำเนาจากต่างจังหวัด” รายงานการศึกษา  
 ค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ  
 มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2551
- จุฬาลักษณ์ ใจเย็น. “ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษา  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.” การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ  
 มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย  
 ราชภัฏเชียงราย, 2551
- ฉัตรพร เสมอใจ และจิตินันท์ วาริวานิช..*หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท วี  
 พรินท์ (1991) จำกัด, 2551
- ชัยรัช ริมคูสิต. “พฤติกรรมในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์” รายงานการศึกษา  
 ค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป  
 มหาวิทยาลัยรังสิต, 2552
- ณิธิพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียน  
 ดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” ปริญญานิพนธ์  
 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรี  
 นครินทรวิโรฒ, 2552
- ทรงกลด จันทะรัง. “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจอพาร์ทเมนท์  
 ให้เช่า: บ้านอ้อม” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจ  
 มหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2549
- ธีรดา จันทร์อร่าม. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความ  
 พึงพอใจของผู้ใช้บริการหอพัก ที่ตั้งอยู่ในซอยสาทร 11  
 กรุงเทพมหานคร” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตร  
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, 2552
- นงเยาว์ ตะนะวงค์. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
 หอพักเครือข่ายของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.” วิทยานิพนธ์  
 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 2550

นัฏนาถ วัติสู. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต.” วิทยานิพนธ์ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549

นภวรรณ เจริญวรรณ. “ความพึงพอใจของผู้อาศัยในคอนโดมิเนียม: กรณีศึกษาลุมพินีวิลล์ ประชาชื่น-พงษ์เพชร จังหวัดกรุงเทพมหานคร” รายงานการค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น 2553

บุญญฤทธิ์ เตชะสรรพสิทธิ์. “ปัจจัยในการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเช่าอพาร์ทเมนต์ย่านรามอินทรา” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยรังสิต, 2551

ประภาสินี สิริวิงษ์ชัย. “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ให้เช่า ในเขตนิคมอุตสาหกรรมโรจนะอยุธยา” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2551

รุ่งศักดิ์ จงศ์มวงค์. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์แบบรายเดือน ซึ่งตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครภูเก็ต.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 2551

วิทวัส รุ่งเรืองผล. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ ฯ: บริษัท มิสเตอร์ ก๊อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด, 2553

วราภรณ์ สีฮวบ. “การตัดสินใจเลือกหอพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่.” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2551

วราภรณ์ กตัญญูตานนท์. “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต  
2553

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร:  
บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2552

ศลิธดา สายศรี. “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจหอพัก” รายงาน  
การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการ  
จัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2551

สุทธาสินี ภู่อ้อม. “การตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงานในนิคม  
อุตสาหกรรมเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง” รายงานการศึกษาค้นคว้า  
อิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบัณฑิตศึกษา สาขา  
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2551

สุเทพ เชื้อสุวรรณ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของผู้เช่าหอพัก  
ในเขตเทศบาลนครระยอง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี  
2550

สุภิดา ผดุงขวัญ. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของพนักงานในนิคม  
อุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.”  
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
พระนครศรีอยุธยา, 2551

สมใจ จอมพงษ์. “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกห้องเช่าในเขตนิคม  
อุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา หอพักเพชรสุวรรณ.”  
วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการ  
บริหารทั่วไป, มหาวิทยาลัยบูรพา, 2551

อัญชลี ภู่ออง. “การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนโครงการอพาร์ทเมนต์  
ให้เช่า เขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ” รายงานการศึกษาค้น  
คว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
ธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยรังสิต, 2551

- อิสรา ดันตราภรณ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ตเมนต์ ของประชาชนในตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี.” ปัญหาพิเศษปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานโยบายสาธารณะ, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา, 2550.
- Assael, H. *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin, 2004
- Bateson, John E. G. “Do We Need Service Marketing?.” In *Marketing Consumer Services: New Insights*, Marketing Science Institute Report#77-115 (December 1977)
- Berry, Leonard L. “Service Marketing Is Different.” *Business*. 30 (May-June 1980): 24-29
- Carmen, James M. and Langeard, Eric. “Growth Strategies of Service Firm.” *Strategic Management Journal*. (January-March 1980): 8
- Etzel, Michael J., Walker, Bruce J, and Stanton, William J. *Marketing*. 14<sup>th</sup> ed. Boston: McGraw-Hill, 2007
- Hoffman, K. Douglas and Bateson, John E. G. *Service Marketing: Concepts Strategies, & Cases*. 3<sup>rd</sup> ed. USA: Thomson Sought-Western, 2006.
- Knisely, Gary. “Financial Services Marketers Must Learn Packaged Goods Selling Tiils.” *Advertising Age*. 50 (March 19, 1979): 58
- Kotler, Philip and Keller, Kevin L. *Marketing Management*. 13<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2009
- Lovelock, Christopher H. “Why Marketing Management Needs To Be Different for Service.” In *Marketing of Services*, pp. 5-9. J. H. Donnelly and W. R. George, eds. Chicago: American Marketing, 1981
- Lovelock, Christopher H. and Wirtz, Jochen. *Service Marketing*. 6<sup>th</sup> ed. USA: Prentice Hall, 2007

- Naz, Kaya and Feyzan, Erkip. "Satisfaction in a Dormitory Building The Effects of Floor Height on the Perception of Room Size and Crowding." [Online]a<http://eab.sagepub.com/content/33/1/35.abstract> April 21, 2011
- Parasuraman, A., Zeithmal, Valarie A., and Berry, Leonard L. "A Conceptual Model of Service Quality And Its Implications for Future Research" [Online]availableat:<http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/A%20Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf> April 25, 2011
- Rathmell, John M. Marketing in the Service Sector. Cambridge, MA: Winthrop, 1974
- Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie Lazar. Consumer Behavior. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2007
- Shosstack, G. Lynn. "Breaking Free from Product Marketing." Journal of marketing. 41 (April 1977): 73-80
- Sirmans, Stacy G, Sirmans, C. F, and Benjamin, John D. "Determining Apartment Rent: The Value of Amenities,Services and External Factors." [Online]availableat: <http://ares.metapress.com/content/f543g68000537436/>, April 21, 2011
- Solomon, Michael R. Consumer Behavior. 7<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall 2007
- Yamane, Taro. Statistics; an introductory analysis. New York: Harper & Row 1973