

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเช่าห้องพัก
ในเขตกรุงเทพมหานคร¹

Marketing Mix Affecting The Choice of
Renting Rooms in Bangkok

รัฐรินทร์ ตันติธนาพันธ์²

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีเป้าหมาย 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเช่าห้องพักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักในกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ผู้เช่าที่เลือกเช่าห้องพักในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 200 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนแยกเขตของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6เขตการปกครองทำการจับเขตตัวแทน 6 เขต แล้วจับรายชื่อห้องพักที่อยู่ในแต่ละเขตนั้น ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้เช่าตัวอย่างห้องเช่าในแต่ละเขตจำนวนที่ละ 60 ราย วิเคราะห์สถิติพรรณนาด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย สถิติสรุปอ้างอิงวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ทีและสถิติสรุปอ้างอิง เพื่อการทดสอบสมมติฐานเรื่อง พฤติกรรมการเช่าห้องพักของประชาชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากร และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด,การเลือกเช่าห้องพัก

ABSTRACT

The purpose of this research is 1 to study the renting behavior of people in Bangkok 2 to study the market mix factors affecting the decision to rent a room in Bangkok. 200 cases, using a multistage sampling method, divided the districts of Bangkok into 6 Townships capture 6 representative districts and capture a list of the rooms in each of those districts. Data were collected from 60 sample tenants in each district, and descriptive statistics were analyzed. with percentage, mean, and reference summary statistics analyzed by t and reference summary statistics for the hypothesis of The renting behavior of people in Bangkok varies

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเช่าห้องพักในเขตกรุงเทพมหานคร

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

according to demographic characteristics and different marketing mix factors affecting the decision to rent a room in Bangkok, with a statistically significant level of .05

Keywords: marketing mix, Choosing to rent a room

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันในกรุงเทพมหานครมีความเติบโตมากทางด้านเศรษฐกิจมีคนต่างจังหวัดเดินทางเข้ามาประกอบอาชีพจำนวนมาก นักธุรกิจกว้างซื่อที่ดินเพื่อเป็นแหล่งพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานครจึงทำให้การหาที่อยู่อาศัยแบบบ้านเป็นไปได้ยาก หากจะมีก็จะเป็นคนที่อาศัยดั้งเดิมอยู่แล้วในกรุงเทพมหานคร เมื่อผู้คนที่อาศัยในกรุงเทพมหานครมากมีความจำเป็นที่ต้องหาที่พักบ้านไม่สามารถตอบปัญหาข้อนี้ได้จึงมีที่อยู่อาศัยแบบอื่นๆได้โดยเฉพาะคอนโดมิเนียม แต่คนที่ทำงานจำนวนมากกำลังทรัพย์ยังไม่สามารถซื้อคอนโดมิเนียมได้และผู้ที่ดินเดินทางมาจากต่างจังหวัดที่เข้ามาประกอบอาชีพในกรุงเทพมหานคร ก็ไม่มีความจำเป็นที่ต้องซื้อที่พักเป็นก็จะลักษณะจะเป็นการเช่าที่อยู่อาศัยมากกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการจำนวนมากได้เสนอทางออกเพื่อแก้ปัญหา นี้ มีการให้เช่าที่พักหลายประเภท เช่น หอพัก บ้านเช่า อพาร์ทเมนท์(Apartment) แฟลต (Flat)และห้องเช่า2ลักษณะที่พักแบบหอพักก็ยังมีอยู่จำนวนมากสำหรับผู้ที่มีรายได้น้อยแล้วในตัวของหอพักเองก็จัดให้บริการ โดยเสนอปัจจัยต่างๆเพื่อแข่งขันกับที่พักประเภทอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยส่วนประสมทางด้านตลาดดังนั้นผู้วิจัยจึงสงสัยถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกเช่าห้องพักในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะห้องพัก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการบริการ โดยศึกษาถึง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกเช่าห้องพักในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้เพื่อนำไปประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนในการสร้างกลยุทธ์ที่มีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเป็นแนวทางในการพัฒนาทางการตลาดของห้องเช่าในกรุงเทพมหานคร ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเช่าห้องพักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1) พฤติกรรมการเช่าห้องพักของประชาชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันไป ตามลักษณะทางประชากร

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมกรรเช่าห้องพักในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก

2) ขอบเขตด้านประชากร

3) ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจเช่าห้องพักในช่วงเวลาที่ผ่านมาจากจนถึงปัจจุบัน(เมษายน 2564)

วิธีดำเนินการวิจัย

1) ประชากรได้แก่กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจเช่าห้องพักในกรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่ชัดเจนจึงใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง มีการเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 200 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ด้วยการแยกเขตของกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 โซนการปกครองทำการจับเขตตัวแทนใน 6 โซน ด้วยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) แล้วจับรายชื่อห้องเช่าที่อยู่ในแต่ละเขตนั้นๆ ด้วยการสุ่มอย่างง่าย แบบไม่ใส่ชื่อห้องเช่าคืน หลังจากนั้นดำเนินการเก็บข้อมูลจากลูกค้าตัวอย่างจากห้องเช่าในแต่ละเขตจำนวน โซนละ 67 ราย

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่แบบสอบถามที่ผ่านความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ราย และจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากประชากรที่ไม่ใช่ตัวอย่าง ได้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการห้องเช่า จำนวน 30 ราย แบบสอบถามประกอบไปด้วย ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-End Response Questions)

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการจำนวน 29 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการเลือกเช่าห้องพัก จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 2-3 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating Scale Method: Likert Scale Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่าเพื่อแปลความหมายหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 29)

$$\begin{aligned} \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้า เมื่อจะอภิปรายผล ผู้วิจัยจะนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย และแปลผลโดยอาศัยหลักตามโอกาสที่ควรเป็น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความสำคัญในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความสำคัญในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

3) การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กำหนดกรอบความคิด และ ขอบเขตของเนื้อหาที่จะใช้เป็นคำถามในแบบสอบถาม ตลอดจนตัวแปรที่จะใช้ในการวิจัย

3. สร้างแบบสอบถามฉบับร่างให้ครอบคลุมขอบเขตการวิจัย โดยใช้คำถาม 2 ประเภท คือ แบบปลายเปิดและปลายปิดเพื่อถามระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ตรวจสอบ แก้ไข ปรับปรุงให้ถูกต้องชัดเจนยิ่งขึ้นให้มีความเหมาะสมทั้งเนื้อหาสาระ และ การใช้ถ้อยคำสำนวนภาษา

5. การทดสอบวัดค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) สามารถทำได้โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามแล้ว วิเคราะห์ผลการตรวจสอบด้วยวิธีหาค่าความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กำหนดผู้เชี่ยวชาญ 3 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง การหาค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) กำหนดผู้เชี่ยวชาญ 3 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของเนื้อและพิจารณาว่าคำถามในแบบสอบถามนั้นสามารถใช้วัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ โดยมีเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อความวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญนำมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

$$IOC = SR/N$$

เมื่อ SR แทน ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

หลังจากที่ผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินความตรงของเนื้อหาแล้ว ผู้วิจัยนำมาปรับปรุงตามที่คุณเชี่ยวชาญแนะนำ

6. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีอัลฟา ครอนบาค ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับลูกค้าที่ใช้บริการห้องเช่า จำนวน 30 ราย ที่กำหนดไว้จำนวน 30 ราย กำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.70 ผลทดสอบเครื่องมือพบว่า ข้อคำถามส่วนประสมทางการตลาดบริการมีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.72-0.84 และ ความจงรักภักดีในการเลือกเช่าห้องพัก มีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.84-0.87 แสดงว่าเครื่องมือมีค่าความเชื่อมั่น และมีคุณภาพในการจัดเก็บ

7. ปรับปรุงแก้ไขคำถามในแบบสอบถามที่ยังไม่เหมาะสมแล้วพิมพ์เป็นฉบับสมบูรณ์และตรวจสอบรายละเอียดความถูกต้องในถ้อยคำหรือสำนวน เพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไป

4) การวิเคราะห์ข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเช่าห้องพักในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยการตอบแบบสอบถาม

5) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลในส่วนคำถามปลายเปิด

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) และ หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2-3 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และความจงรักภักดีในการเลือกเช่าห้องพักในเขตกรุงเทพมหานคร

2. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่า Independent t-test และ One Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 1 และ 2

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำ มีความแตกต่างกันตาม อายุ การศึกษา รายได้และอาชีพ

2. ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเช่าห้องพักในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ได้แก่ ด้านลักษณะห้องพัก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเช่าห้องพักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ.05

ผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 57.50) มีอายุ 25-35 ปี (ร้อยละ 40) สถานภาพ โสด (ร้อยละ 49) การศึกษาจบระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 79) มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000บาท (ร้อยละ 39) และมีอาชีพเป็นรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 42)

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเช่าห้องพักในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รับการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาในสามลำดับแรกได้แก่ ด้าน บุคลากร (Mean = 4.54) ด้านทำเลที่ตั้ง (Mean= 4.53) และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Mean= 4.47) ตามลำดับ

3. การตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.10) เมื่อ พิจารณารายด้านจะพบว่า การประเมินในสามลำดับแรก ได้แก่ ด้านค่าบอกล่า (Mean= 4.34) ด้านการเสด็จ ตัว (Mean= 4.19) และ ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (Mean= 3.78)

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งข้อเสนอออกเป็นข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย และ ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1) การตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เช่า โดยเฉพาะด้านอายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ อาชีพ ยกเว้นด้านสถานภาพที่ไม่มี ความแตกต่าง ดังนั้นการวางแผนให้บริการห้องพักให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยเหล่านี้ย่อมจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในเขต กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นการเพิ่มศักยภาพจากการวางแผนส่วนประสมทางการตลาด ย่อมจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นที่น่าสังเกตว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ความจงรักภักดีในการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัย 3 P หลัง อันประกอบด้วย

บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดบริการเป็นหลัก และผู้บริหารสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้หากมีการวางแผนที่ดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาเป็นแบบภาคตัดขวาง ดังนั้นหากทำการศึกษาในลักษณะอนุกรมเวลาก็อาจจะได้ข้อค้นพบที่แตกต่างออกไป

2) งานวิจัยดังกล่าวศึกษานั้นจากการทำวิจัยเชิงบูรณาการเป็นหลักหากมีการขยายการวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสม โดยเน้นการลงลงในการทำวิจัยเชิงคุณภาพก็น่าจะได้ข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนเพื่อสร้างความจงรักภักดีในการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มากยิ่งขึ้น

3) การศึกษาดังกล่าวมีขอบเขตด้านพื้นที่คือการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในเขตกรุงเทพมหานคร หากผู้สนใจจะขยายการเก็บข้อมูลเป็นกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรืออาจจะทำการวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างลูกค้ากรุงเทพฯ และต่างจังหวัดก็น่าจะได้งานที่มีมิติชัดเจนขึ้น

บรรณานุกรม

- กิจวิธี รัตนแก้ว. (2544). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานที่ดิน จังหวัดเชียงใหม่ สาขาสันทราย. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิตชนก กันสิงห์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพัก ในเขตพื้นที่อำเภอกระทุ่มแบนจังหวัดสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- นิรุต ศรีกุลและ กฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้พักอาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปราณี บุญแข็ง และ สมบัติ ช่างสินถาวร. (2560) การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจที่พักอาศัยให้เช่าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักอาศัยให้เช่าของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนคร แหหลวงบึงจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรพล ดีขาว. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี. 12 (3). 45-54
- วีรภัทร พุทธิรักษา และ ชลธิศ ดาราวงษ์. (2561). พฤติกรรมของผู้เช่าที่มีผลต่อการให้ ความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของที่พักอาศัยในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). Brand Management. กรุงเทพฯ: BrandAge.
- ศุภามาส ก้อนพิลา และ กรวีร์ ชัยอมรไพศาล. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเช่าห้องพัก ในเขตตำบลช้างเผือก อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- ศิริสส์แดงหวาน. (2551). คุณภาพในการให้บริการแก่ผู้มาเยือนผู้ต้องขังของเรือนจำในจังหวัด. นครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ธารฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สมิต ทัศนกร. (2550). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ (Excellence service).

พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สายธาร.

สุดาพรคุณทลบุตร. (2550). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรรถพล ฐิติวร มาเรียม นะมิ และอัมพล ชูสนุก. (2559). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด
ต่อความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด
(มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ). Suranaree Journal of Social Science.
10 (2).73-98.

อริศรา สิงห์บัน และคณะ. (2551). ความคาดหวังของคณาจารย์มหาวิทยาลัยแม่โจ้ต่อคุณภาพบริการของ
ห้องสมุดมหาวิทยาลัย. ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.