

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักในพื้นที่แขวงพลับพลา

เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาชั้นมูนอพาร์ทเมนต์¹

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO RENT ACCOMMODATION IN PHLABPLA SUBDISTRICT, WANG THONGLANG DISTRICT, BANGKOK SUN MOON APARTMENT CASE STUDY

อัยลดา เพชรดำ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พัก 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พัก และ 3) ศึกษากระบวนการตัดสินใจเช่าที่พัก กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้พักอาศัยที่ชั้นมูนอพาร์ทเมนต์ แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำนวน 223 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และค่าร้อยละ สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีผลให้กระบวนการตัดสินใจเช่าที่พักแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลให้กระบวนการตัดสินใจเช่าที่พักไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ด้านกระบวนการ ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.752 และกระบวนการตัดสินใจเช่าที่พักรวมไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Abstract

The objective of this research was to 1) study the personal factors that affect the decision to rent accommodation, 2) study the market mix factors that affect the decision to rent accommodation, and

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พัก ในพื้นที่แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาชั้นมูนอพาร์ทเมนต์

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

3) study the rental decision-making process. The sample is a resident of Sun Moon Apartment, Plubpla Sub-district. Wang Thonglang Bangkok 223 subjects were selected by selecting simple samples. Using research tools, namely online questionnaires, and analyzing data using descriptive statistics such as frequency and percentage values, inferential statistics including one-way variance analysis and multiple regression analysis.

The results showed that: 1) respondents with personal factors, including different occupations, had different factors in the decision making process to rent accommodation, while personal factors such as gender, age, marital status, education level, and average monthly income differed. and 2) the location, process, physical, promotional, and personnel marketing mix was statistically significantly correlated with the total rental decision process at a level of 0.05 with a correlation of 0.752, and the shared rental decision process had no statistically significant correlation with the product and price marketing mix at the 0.05 level.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์เราร่างชีวิตอยู่ได้ด้วยปัจจัย 4 ประการ คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค นับตั้งแต่ยุคเริ่มกำเนิดมนุษย์บนโลกนี้ จึงได้มีการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ มากมาย เพื่อตอบสนองปัจจัย 4 ประการ ให้ชีวิตมนุษย์มีความสุข ปลอดภัย และความมั่นคง

ที่พักอาศัย เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์จากสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ประชากรมีการเคลื่อนย้ายที่อยู่อาศัยด้วยเหตุผลต่างๆ เช่น เพื่อศึกษาต่อ เพื่อหางานทำของผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด เพื่อความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำงานหรือสถานศึกษา เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจที่พักอาศัยให้เข้าเกิดขึ้นอย่างมากมายทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดที่เป็นจุดศูนย์กลางของแหล่งงาน เขตอุตสาหกรรม และสถานศึกษา เช่น กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไปจนถึงจังหวัดใหญ่ๆ

สำหรับคนที่กำลังมองหาที่อยู่อาศัยให้เช่า โดยเฉพาะในใจกลางเมือง ตัวเลือกอย่างอพาร์ทเมนต์หรือคอนโดถือเป็นตัวเลือกอันดับแรก ๆ อย่างแน่นอน ด้วยปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่เหมาะสมและได้เปรียบมากกว่าบ้าน เช่น ทำเล การเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบ และเรื่องของราคาที่ย่อมเยา จึงเข้าถึงคนได้หลากหลายมากกว่า

ในทางกฎหมายอพาร์ทเมนต์และคอนโดมีลักษณะในการดำเนินการที่แตกต่างกัน กล่าวคือสำหรับคอนโด หากมีการซื้อขายกันแล้ว สิทธิขาดในความเป็นเจ้าของยูนิตนั้น ๆ จะได้รับการถ่ายโอน

ให้กับผู้ซื้อทันที ส่วนอพาร์ทเมนต์นั้นไม่เข้าหลักการตามพระราชบัญญัติอาคารชุด โดยผู้เป็นเจ้าของธุรกิจอพาร์ทเมนต์นั้น ๆ ยังถือสิทธิความเป็นเจ้าของ แต่ให้ผู้เช่าเข้ามาถือสิทธิครอบครองได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น จะไม่ได้รับสิทธิความเป็นเจ้าของอย่างเต็มรูปแบบ และมีการกำหนดระยะเวลาสูงสุดในการเช่าแต่ละครั้งไว้ไม่เกิน 30 ปี

ปัจจุบันคอนโดเริ่มได้รับความนิยมพอ ๆ กับอพาร์ทเมนต์ที่ให้เช่า เนื่องจากการแข่งขันของตลาดอสังหาริมทรัพย์ทำให้ตลาดคอนโดมีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้ราคาเช่าคอนโดอยู่ระดับของบางโครงการนั้นใกล้เคียงกับอพาร์ทเมนต์ที่ให้เช่าทั่วไป ส่งผลให้หลายคนสามารถเช่าคอนโดในราคาขอมเยาได้มากขึ้น อีกทั้งยังได้พื้นที่ส่วนกลางอย่างสระว่ายน้ำ, ห้องออกกำลังกาย, Co-working Space และสวนสาธารณะภายในโครงการ ที่สามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ได้หลากหลาย ทั้งยังเติมเต็มการใช้ชีวิตให้ครบครันมากยิ่งขึ้น อีกประการที่สำคัญคือ ลักษณะของผู้พักอาศัยนั้นแตกต่างกัน อพาร์ทเมนต์จะเป็นผู้พักอาศัยที่อยู่เป็นระยะเวลาไม่นานมากนัก ส่วนคอนโดผู้พักอาศัยส่วนใหญ่ก็มักจะมีแผนอยู่ในระยะยาว

สำหรับอพาร์ทเมนต์ที่ให้เช่า ส่วนใหญ่จะเป็นที่นิยมสำหรับผู้ที่มีรายได้ไม่มากนัก เช่น นักเรียน นักศึกษา ผู้ที่ไม่มีรายได้ประจำ รวมถึงผู้ที่อาจจะไม่ได้สนใจเรื่องพื้นที่ส่วนกลางหรือสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการมากนัก แต่ถึงแม้ว่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าจะไม่มีพื้นที่ส่วนกลางคอยอำนวยความสะดวกเหมือนคอนโด แต่ส่วนใหญ่ก็มีข้อดีคือ กฎเกณฑ์มักจะไม่ค่อยเคร่งครัด โดยเฉพาะในเรื่องของกรอบเวลาสัญญาเช่า อพาร์ทเมนต์ให้เช่าจึงตอบโจทย์ผู้ที่ต้องโยกย้ายบ่อย หรือไม่ได้วางแผนจะอยู่อาศัยในระยะยาว ถ้าหากเจ้าของอพาร์ทเมนต์ให้เช่าดูแลเอาใจใส่ ไม่เอาเปรียบ และอำนวยความสะดวกกับผู้เช่าอย่างเต็มที่ หรือมีการสอบถามความเห็นเกี่ยวกับที่พักอยู่เสมอ ก็อาจจะทำให้มีคุณภาพการเป็นอยู่ดีและสะดวก เหมือนกับการอยู่คอนโดได้ ดังนั้นจึงไม่จริงเสมอไปที่การอยู่ในคอนโดจะดีกว่าการอยู่ในอพาร์ทเมนต์ให้เช่า

ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าได้มีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อรองรับการขยายตัวของเศรษฐกิจและประชากร โดยที่พักอาศัยเหล่านี้ได้สร้างแรงจูงใจต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น ราคา ทำเลที่ตั้งของที่พัก พื้นที่ใช้สอย และรูปแบบการตกแต่งห้องพัก เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น เพราะต้องคำนึงถึงรายได้หลักของตนเอง จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเองเพื่อแย่งชิงกลุ่มลูกค้าขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการแต่ละคนจึงต้องหาจุดเด่นของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของอพาร์ทเมนต์ห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงการให้บริการ ซึ่งถือเป็นปัจจัยในการดำเนินธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ผู้ประกอบการจะต้องมุ่งมั่นและให้ความสำคัญเรื่องการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของอพาร์ทเมนต์ การบริการ ตั้งแต่

การคัดสรรและอบรมบุคลากรให้มีมาตรฐานอยู่เสมอ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคมารใช้บริการ และรู้สึกผูกพัน อบอุ่นใจ ทุกครั้งที่ได้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ของตน อยากใช้บริการไปนานๆ (ธัญพร เลิศวรรณพงษ์ , 2554)

ปัจจุบันชั้นมูนอพาร์ทเมนต์ เป็นอาคาร 5 ชั้น จำนวน 10 อาคาร จำนวนห้องทั้งสิ้น 500 ห้อง สามารถเข้าพักได้ 1-3 คนต่อห้องพัก ราคาห้องพักเริ่มตั้งแต่ 3,000 – 3,500 บาท มีสถานที่ตั้งอยู่ในชุมชนรามคำแหง53 ถนนรามคำแหง ซอยรามคำแหง53 แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล และสถานบันเทิงต่างๆ เมื่อมองโดยรวมแล้วถือว่าเป็นแหล่งชุมชนแหล่งหนึ่งที่มีอพาร์ทเมนต์ให้เช่าเกิดขึ้นอย่างมากมาย ซึ่งผู้บริโภคที่พักอาศัยภายในชั้นมูนอพาร์ทเมนต์ส่วนใหญ่ จะประกอบไปด้วย นักเรียน นักศึกษา ผู้ที่ทำงานตามห้างสรรพสินค้า สถานที่ราชการ และประกอบอาชีพค้าขาย เป็นต้น โดยคนส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัด ทำให้จำเป็นต้องใช้บริการเช่าอพาร์ทเมนต์ เพื่อสะดวกในการเดินทางไปทำงาน ไปเรียนหนังสือ และรับส่งบุตรหลานตามสถานศึกษา จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักที่ชั้นมูนอพาร์ทเมนต์ เพื่อสนับสนุนข้อมูลให้แก่ผู้ที่กำลังจะลงทุน หรือเจ้าของกิจการ ที่ต้องการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจของตน ได้ทราบว่าปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พัก เพื่อผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด มีผลให้ธุรกิจตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และก่อให้เกิดรายได้สูงสุด

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักหรือไม่ อย่างไร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พัก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พัก
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเช่าที่พัก

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ชั้นมูนแมนชั่น แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมา

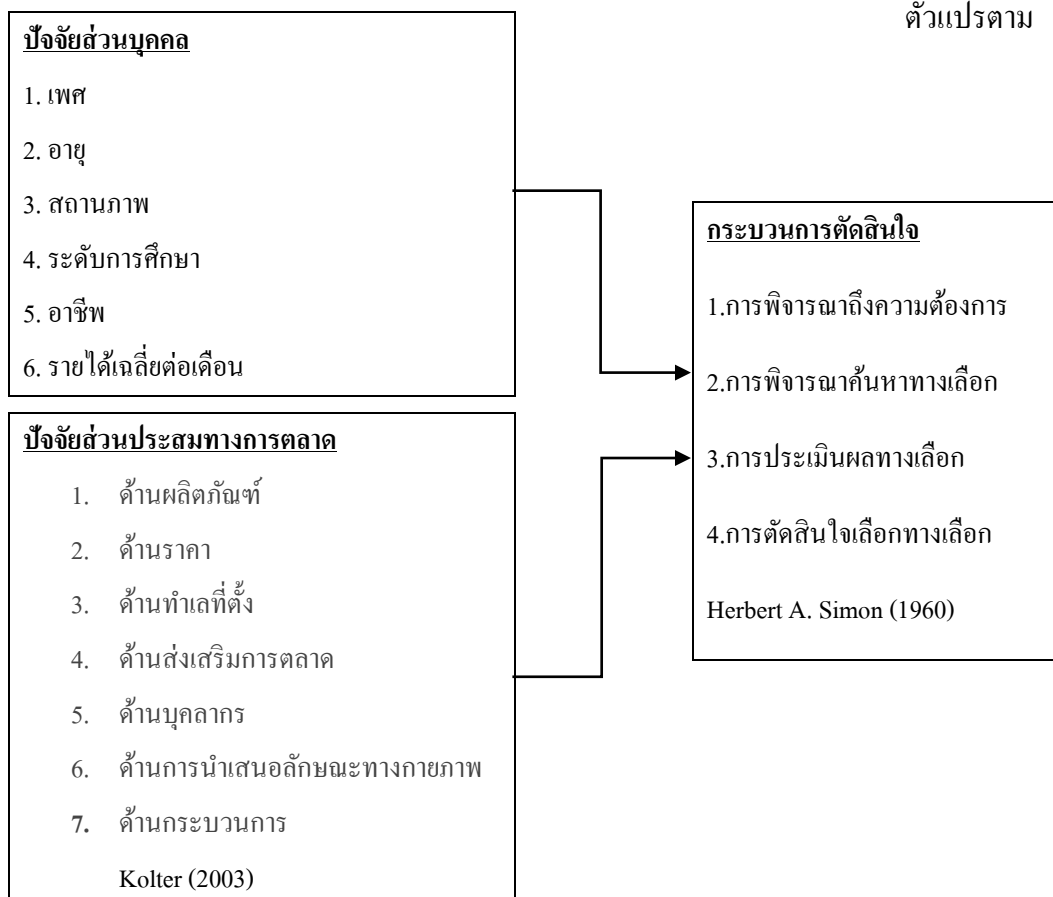
ใช้ประกอบเป็นแนวทางการศึกษาวิจัย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยกำหนดประเด็นเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักในพื้นที่แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาชั้นมุนอพาร์ทเมนต์ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม โดยนำหลักการและแนวทางมาจากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อดำเนินการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักในพื้นที่แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาชั้นมุนอพาร์ทเมนต์ ผู้วิจัยจึงได้สร้างแนวคิดขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย

ขั้นที่ 1 การศึกษาวิเคราะห์กำหนดกรอบแนวคิด

ขั้นที่ 2 สร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นการสร้างและพัฒนาแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักในพื้นที่แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาชั้นมุนอพาร์ทเมนต์ ผู้วิจัยจึงได้สร้างแนวคิดขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการสร้างแบบสอบถาม แล้วตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับตัวอย่างจำนวน 30 คน หลังจากนั้นจึงนำผลการทดลองใช้มาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's. Alpha Method) (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544 : 28)

ขั้นที่ 3 วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Research) โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis จากนั้นก็จะนำมาสรุปผลการวิจัย อภิปราย และเสนอแนะผลการศึกษาและการวิเคราะห์ตามลำดับ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้พักอาศัยที่อยู่ในชั้นมุนอพาร์ทเมนต์ จำนวน 500 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้พักอาศัยที่อยู่ในชั้นมุนอพาร์ทเมนต์ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น จำนวน 500 คน โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน ของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 223 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักในพื้นที่แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาชั้นมุนอพาร์ทเมนต์ โดยมีการเก็บข้อมูลจากการค้นคว้าวิจัย

หนังสือ เอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลให้เลือกเช่าที่พัก โดยกลุ่มตัวอย่างผู้พักอาศัยแสดงระดับความคิดเห็น มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Five Point Likert Scales) จำนวน 35 ข้อ

- | | |
|---------------------------------|-------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน 5 ข้อ |
| 2. ด้านราคา | จำนวน 5 ข้อ |
| 3. ด้านทำเลที่ตั้ง | จำนวน 5 ข้อ |
| 4. ด้านส่งเสริมการตลาด | จำนวน 5 ข้อ |
| 5. ด้านบุคลากร | จำนวน 5 ข้อ |
| 6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | จำนวน 5 ข้อ |
| 7. ด้านกระบวนการ | จำนวน 5 ข้อ |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าที่พัก โดยกลุ่มตัวอย่างผู้พักอาศัยแสดงระดับความคิดเห็น มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Five Point Likert Scales) จำนวน 20 ข้อ

- | | |
|----------------------------|-------------|
| 1.การพิจารณาถึงตัวปัญหา | จำนวน 5 ข้อ |
| 2.การพิจารณาค้นหาทางเลือก | จำนวน 5 ข้อ |
| 3.การประเมินผลทางเลือก | จำนวน 5 ข้อ |
| 4.การตัดสินใจเลือกทางเลือก | จำนวน 5 ข้อ |

มาตราประมาณค่า 5 ระดับของ Likert's scale ดังนี้

- | | | |
|----------------------------|---------|---------|
| ระดับความคิดเห็นมากที่สุด | หมายถึง | 5 คะแนน |
| ระดับความคิดเห็นมาก | หมายถึง | 4 คะแนน |
| ระดับความคิดเห็นปานกลาง | หมายถึง | 3 คะแนน |
| ระดับความคิดเห็นน้อย | หมายถึง | 2 คะแนน |
| ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด | หมายถึง | 1 คะแนน |

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้วิธีการประมวลสถิติเชิงพรรณนา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ และร้อยละ

2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นในแบบสอบถามส่วนที่ 2 - 3 โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและการสรุปผลการดำเนินการวิเคราะห์ ซึ่งลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ

3. การทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงอนุมานและนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ และนำผลการวิเคราะห์ไปเขียนสรุปผลการวิจัย

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลภาคสนามของกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมารวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้อง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้พักอาศัยที่อยู่ในชั้นมูนอาร์ทเมนต์ จำนวน 223 คน

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ หนังสือ รายงานต่าง ๆ และข้อมูลทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักในพื้นที่แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาชั้นมูนอาร์ทเมนต์ ผู้วิจัยใช้วิธีทางสถิติ 2 ส่วนดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

5.1.1 สำหรับอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มประชากรที่ตัดสินใจเช่าที่พักในพื้นที่แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

กรณีศึกษาชั้นมูนอาร์ทเมนต์ ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพสมรส 4. ระดับการศึกษา 5. อาชีพ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาความถี่ ร้อยละ

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พัก ในพื้นที่แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาชั้นมูนอาร์ทเมนต์ ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านทำเลที่ตั้ง 4.ด้านส่งเสริมการตลาด 5.ด้านบุคลากร 6.ด้านการนำเสนอ

ลักษณะทางกายภาพ 7. ด้านกระบวนการ รวมถึงการตัดสินใจเช่าที่พัก โดยใช้ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 การใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

5.2.1 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

5.2.2 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พัก ในพื้นที่แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาชั้นมุนอพาร์ทเมนต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พัก ในพื้นที่แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาชั้นมุนอพาร์ทเมนต์ สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 65.5 มีช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 85.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.5 โดยมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.6

2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักของผู้ตอบแบบสอบถาม ในพื้นที่แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาชั้นมุนอพาร์ทเมนต์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ด้านทำเล อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านบุคลากร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเช่าที่พักของผู้ตอบแบบสอบถาม ในพื้นที่แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาชั้นมุนอพาร์ทเมนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นเกี่ยวกับภาพรวมกระบวนการตัดสินใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจด้านการพิจารณาถึงความต้องการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด กระบวนการตัดสินใจด้านการพิจารณาค้นหาทางเลือก อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด กระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และกระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจเลือกทางเลือก อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

4. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีผลให้กระบวนการตัดสินใจเช่าที่พักด้านการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกันเพียงปัจจัยเดียว

5. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พัก กระบวนการตัดสินใจเช่าที่พักมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ด้านกระบวนการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.752 ที่สัมพันธ์ของกระบวนการตัดสินใจเช่าที่พักอยู่ที่ร้อยละ 56.6 สามารถทำนายกระบวนการตัดสินใจเช่าที่พักของผู้บริโภคได้ร้อยละ 55.2 และไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลให้การตัดสินใจเช่าที่พักไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่ต่างกัน มีผลให้การตัดสินใจเช่าที่พักแตกต่างกัน ในด้านการประเมินผลทางเลือก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภคอย่างเหมาะสม เช่น ทำการตลาดกับกลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ได้รับข้อมูลที่ต้องการครบถ้วน เพื่อให้ที่พักได้รับความสนใจจากทุกกลุ่มอาชีพ เนื่องจากที่พักมีจุดเด่นในด้านทำเลที่ตั้ง ที่ใกล้สถานศึกษา สถานที่ราชการ และห้างร้านต่างๆ มีการคมนาคมที่สะดวก

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พัก จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านกระบวนการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะเป็นปัจจัยที่มีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเช่าที่พัก

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาไปในมิติด้านอื่น ๆ นอกจากปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจในการใช้บริการ เป็นต้น

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างห้องพักในพื้นที่อื่นๆ ว่ามีความแตกต่างกับบริเวณพื้นที่แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร หรือไม่ อย่างไร

3. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบเหตุผลเชิงลึกในการตัดสินใจเช่าที่พักต่างๆ เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ๆ

บรรณานุกรม

- ชิดชนก กันสิงห์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเขตพื้นที่
อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. นครปฐม.
- คารินทร์พร วงศ์หริมาตย์ (2565).กลยุทธ์การพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์
สำหรับ First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร.
หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธัญชนก ยูซบ และ พัชรีย์ จารุทวีผลบุญ (2565).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าอพาร์ทเมนต์ ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร.
วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์.
- ชนพล คำล้ำเลิศ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย
อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธัญพร เลิศวรรณพงษ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบ้านเพลินิจิโตรอพาร์ทเมนต์.
คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธารารณณ เฉลียวไว. (2559). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจอพาร์ทเมนต์. [ออนไลน์]
สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2566 ,
เข้าถึงได้จาก http://i1258pradpreaw.blogspot.com/2016/05/blog-post_38.htm
- นิรนาม. (2562). ข้อควรรู้ก่อนตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ และหอพัก. [ออนไลน์]
สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2566 ,
เข้าถึงได้จาก [https://www.jorakay.co.th/blog/owner/other/what-is-the-difference-between-](https://www.jorakay.co.th/blog/owner/other/what-is-the-difference-between-apartment-vs-dormitory-before-deciding-to-rent-what-must-be-considered)
apartment-vs-dormitory-before-deciding-to-rent-what-must-be-considered
- บริษัทซอฟต์แวร์บิส พลัส จำกัด. (2554). แนวโน้มอพาร์ทเมนต์ปี 2554. การแข่งขันเข้มข้น
สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2566,
เข้าถึงได้จาก <http://softbizplus.com/apartment/1305-business-apartment-ycar-2011-Competition>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2564). ความแตกต่างระหว่างการเช่าอพาร์ทเมนต์กับการเช่าคอนโด.
สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2566 ,
เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/entertainment/detail/9640000125823>
- พรหมมินทร์ และ ไกร ชิต สุตะเมื่อง. (2557). อิทธิพลของบรรณภัณฑ์ที่มีต่อการนำดื่ม
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัยทางธุรกิจ และการบริหาร
ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2557

วิจิตร ตันตสุทธี และคณะ . (2550). การศึกษาการทำงาน.

พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). การตลาดยุคใหม่.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ชีระฟิล์ม และ. ไซเท็กซ์ จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์ บริษัท ชีระฟิล์ม และ. ไซเท็กซ์ จำกัด

หทัยสันธ์ ชันแข็ง (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเช่าห้องพักรายเดือน

ในเขตเทศบาลเมืองบางคูวัด อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี.

การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.

สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

อาภาภรณ์ ขวัญเจริญ (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย

ประเภทอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เพื่อการอยู่อาศัยในจังหวัดปทุมธานี.

การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Belch, G.E., & Michael, A.B. (2005). Advertising and promotion:

an integrated marketing communications perspective. Boston: McGraw-Hill.

Churchill, G. A., and Paul, P.(1998). Marketing: Creating Value for Custome

Boston : Irwin/McGraw-Hill.

Herbert A. Simon(1960). Administrative Behavior. New York: The Free Press.

Kotler, P.(2000). Marketing management. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P.(2003). Marketing Best Practice 2. Ohio : Thompson South.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). Service marketing (7th ed.).

New Jersey: Pearson Prentice Hall.