

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยของนักศึกษา
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**

**Factor affecting the Decision to rent Resident of Higher education
in Bangkok and Perimeter.**

มยุรี รอดมณี

Mayuree Rodmanee

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเช่าที่อยู่อาศัยของนักศึกษา และ 3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแจกแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า เพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท และ ภูมิลำเนาเดิมภาคกลาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วยการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการซื้อ และการค้นคว้าข้อมูล และผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยของนักศึกษาต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัย, ตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย, นักศึกษา

Abstract

This research aimed to (1) study the personal factors influencing students' decisions to rent resident in Bangkok and its metropolitan areas; (2) examine the marketing mix factors affecting students' rental decisions; and (3) analyze the overall factors influencing students' decisions to rent accommodations. The sample consisted of 400 university students. Data were collected using questionnaires and analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted using the t-test and one-way ANOVA. Where significant differences were found, LSD was used for pairwise comparisons. Multiple regression analysis was also applied. The results revealed that most respondents were female, under 20 years old, studying at the undergraduate level, with a monthly income of less than 15,000 baht, and originally from the central region of Thailand. Overall, the marketing mix (7Ps) was rated at a high level particularly promotion, process, people, physical evidence, price, product, and place. Students' overall rental decision-making behavior was also at a high level, covering problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior. Hypothesis testing results indicated that: (1) personal factors gender, age, education level, average monthly income, and place of origin had a statistically significant effect on rental decision-making at the 0.05 level; and (2) product, price, process, and physical evidence factors significantly influenced students' rental decisions at the 0.05 level.

Keywords: Factors, Rental Decision, Higher education

บทนำ

ที่พักอาศัยถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เพราะเป็นสถานที่สำหรับพักอาศัยและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันของสมาชิกในครอบครัว ในปัจจุบัน พบว่ามีประชากรจำนวนมากจากทุกภูมิภาคของประเทศไทยมีการย้ายถิ่นฐานเข้ามาอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นศูนย์กลางของแหล่งงาน เศรษฐกิจ สังคม การคมนาคม เทคโนโลยีสมัยใหม่ และสถาบันการศึกษาต่าง ๆ

จากการสำรวจการย้ายถิ่นของประชากร ปี 2566 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่ามีจำนวนผู้ย้ายถิ่นทั้งสิ้น 982,000 คน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 173,000 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ของประชากรทั้งประเทศ โดยภาคกลางมีผู้ย้ายถิ่นมากที่สุด จำนวน 470,000 คน (ร้อยละ 2.2) และกรุงเทพมหานครมีผู้ย้ายถิ่นจำนวน 58,000 คน (ร้อยละ 0.6) (การสำรวจการย้ายถิ่นของประชากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) โดยมีสาเหตุหลักของการย้ายถิ่นมาจากเหตุผลด้านการทำงาน เช่น การหางานใหม่ หน้าที่การงาน

หรือการเปลี่ยนงาน (ร้อยละ 38.1) รองลงมาคือเหตุผลด้านครอบครัว และเหตุผลอื่น ๆ เช่น การย้ายที่อยู่อาศัย กลับภูมิลำเนา หรือศึกษาต่อ (การสำรวจการย้ายถิ่นของประชากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566)

ขณะเดียวกัน การขยายตัวของจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เพิ่มขึ้นทุกปีท่ามกลางพื้นที่ที่จำกัด ส่งผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยให้เช่า มีแนวโน้มเติบโตและมีการแข่งขันสูงขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประชากรที่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถาบันการศึกษา โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาที่เข้ามาเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา

ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ผลการศึกษานำไปใช้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ อสังหาริมทรัพย์สำหรับให้เช่าในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเช่าที่อยู่อาศัยของนักศึกษา ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยของนักศึกษา ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้ต้องการศึกษาวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยของนักศึกษา ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ภูมิลำเนาเดิม

ตัวแปรร่วม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยของนักศึกษา ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การรับรู้ปัญหา การค้นคว้าข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากรการวิจัย

ประชากรใช้ในการศึกษาวิจัยคือ นักศึกษาที่เช่าที่พักอาศัย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษาวิจัยคือ นักศึกษาที่เช่าที่พักอาศัย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน การวิจัยนี้ครอบคลุมไปถึงบ้านเช่า แฟลต อพาร์ทเมนต์ แมนชั่น คอนโด หอพักที่เช่าที่อยู่อาศัยของนักศึกษา

ขอบเขตด้านระยะเวลาเก็บข้อมูล

ระยะเวลาเก็บข้อมูล เดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน 2568

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) หรือปัจจัยส่วนบุคคล เป็นเกณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากสามารถวัดผลได้ชัดเจนและสะท้อนลักษณะสำคัญของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2564) โดยตัวแปรหลักที่ใช้ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิลำเนา ซึ่งแต่ละปัจจัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. เพศ (Gender) เพศเป็นตัวแปรพื้นฐานที่ส่งผลต่อทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ระบุว่า เพศหญิงมักให้ความสำคัญกับความสวยงาม รายละเอียด และใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจ ขณะที่เพศชายมักใช้เหตุผลมากกว่า

2. อายุ (Age) อายุมีผลต่อวิถีชีวิต ค่านิยม และพฤติกรรมการใช้ชีวิต โดยทั่วไปผู้มีอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม ใจร้อน และมองโลกในแง่ดี ขณะที่ผู้มีอายุมากมักอนุรักษ์นิยมและระมัดระวัง กลุ่มอายุสามารถจำแนกได้ตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงผู้สูงอายุ ซึ่งส่งผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา (Education Level)

การศึกษาส่งผลต่อวิถีชีวิต ค่านิยม และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีความสามารถในการวิเคราะห์และตัดสินใจได้ดี ซึ่งระดับการศึกษาที่ใช้แบ่งกลุ่มมักได้แก่ ประถม มัธยม อาชีวศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ (Income) รายได้มีผลโดยตรงต่อการซื้อและการเลือกสินค้า/บริการ ผู้มีรายได้สูงจะเป็นกลุ่มที่น่าสนใจทางการตลาด แต่ผู้มีรายได้ปานกลางและต่ำกลับเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า ทั้งนี้ รายได้สามารถแบ่งออกเป็นช่วงต่าง ๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

5. ภูมิลำเนาเดิม (Hometown) ภูมิลำเนาเดิมสะท้อนวัฒนธรรม ความเชื่อ และค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งตามภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ กลาง อีสาน ตะวันตก ใต้ และ

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแต่ละภูมิภาคมีลักษณะเฉพาะที่ควรคำนึงถึงในการพัฒนาและบริหารโครงการที่อยู่อาศัย

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลจึงมีความสำคัญต่อการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของธุรกิจที่อยู่อาศัยให้เข้าในปัจจุบัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด หรือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตามแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) เป็นเครื่องมือสำคัญที่องค์กรสามารถควบคุมได้ เพื่อใช้วางกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยประกอบด้วย 7 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งแต่ละปัจจัยมีบทบาทแตกต่างกันแต่เชื่อมโยงกันในการสร้างความพึงพอใจ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในบริบทที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งของหรือบริการที่นำเสนอแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งรวมถึงคุณภาพสินค้า การออกแบบ ความหลากหลาย ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการรับประกัน

2. ราคา (Price) เป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยองค์ประกอบนี้รวมถึงกลยุทธ์การตั้งราคา การให้ส่วนลด เงื่อนไขการชำระเงิน และการเปรียบเทียบความคุ้มค่ากับราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงช่องทางหรือวิธีการที่สินค้าและบริการถูกส่งจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคอย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ รวมถึงทำเลที่ตั้งของธุรกิจ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสารและโน้มน้าวใจลูกค้า เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน

5. บุคลากร (People) หมายถึงผู้ที่มีส่วนร่วมในการให้บริการลูกค้า เช่น พนักงานบริการ ซึ่งมีผลต่อความประทับใจและความพึงพอใจของลูกค้า โดยเน้นทั้งความรู้ ทักษะ และทัศนคติ

6. กระบวนการ (Process) หมายถึงขั้นตอนหรือวิธีการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพรวดเร็ว และถูกต้อง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือสิ่งที่จับต้องได้หรือมองเห็นได้ซึ่งแสดงถึงคุณภาพของบริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ เครื่องมืออุปกรณ์ และเอกลักษณ์ทางกายภาพของแบรนด์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Shiffman และ Kanuk (2000) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อช่วยในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการ ปรับปรุงการสื่อสารการตลาด เพิ่มความพึงพอใจของ

ลูกค้า สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ปัญหาเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่กับสภาวะที่ปรารถนา โดยมี สิ่งกระตุ้นภายใน ความต้องการพื้นฐาน ความรู้สึกขาดแคลน ความไม่สบายทางกายภาพ สิ่งกระตุ้นภายนอก (การโฆษณา การส่งเสริมการขาย คำแนะนำจากบุคคลอื่น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาแล้ว จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหามีดังนี้ แหล่งข้อมูลภายใน ประสบการณ์ส่วนตัว ความทรงจำ ความรู้เดิม แหล่งข้อมูลภายนอก แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (ครอบครัว เพื่อน) แหล่งข้อมูลทางการค้า (โฆษณา พนักงานขาย) แหล่งข้อมูลสาธารณะ (สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ โดยพิจารณาจากเกณฑ์ดังนี้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคาและความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ บริการและการรับประกัน วิธีการประเมิน การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย การให้น้ำหนักความสำคัญ การจัดลำดับความชอบ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดังนี้ ปัจจัยด้านสถานการณ์ เวลาในการตัดสินใจ สภาพแวดล้อมของร้านค้า โปรโมชั่นและส่วนลด ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้อื่น คำแนะนำจากคนใกล้ชิด ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ รีวิวจากผู้ใช้งานจริง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจหลังการใช้สินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย การประเมินความพึงพอใจ เปรียบเทียบความคาดหวังกับประสบการณ์จริง ประเมินคุณค่าที่ได้รับ พิจารณาความคุ้มค่า การแสดงออกหลังการซื้อ การบอกต่อ การซื้อซ้ำ การร้องเรียน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนพล คำล้ำเลิศ (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักราคาต่ำในกรุงเทพมหานคร การวิจัยพบว่า เลือกทำเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทาง อันดับแรกที่คิดว่าห้องพักราคาต่ำจะมีเพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจเช่าห้องพักราคาต่ำ คือที่จอดรถ ราคาเช่าห้องพักราคาต่ำที่เหมาะสมที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักมากที่สุด คือ จากการสืบหาด้วยตนเอง และทำการตัดสินใจเช่าที่พักได้เปรียบเทียบกับที่พักอื่นในบริเวณใกล้เคียง 1-2 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่า มีเงื่อนไขในการพักแรม (เช่น ห้ามประกอบอาหาร ห้ามส่งเสียงดัง ฯลฯ) ด้านราคามีความเห็นด้วยมากกว่าราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับขนาดที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) มีความเห็นด้วยมาก การเดินทางคมนาคมสะดวกระหว่างที่พักกับที่ทำงาน/ที่เรียนไม่ไกลจนเกินไป ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากเรื่องความยืดหยุ่นเรื่องเวลาชำระค่าเช่า ด้านบุคลากรกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วย

มาก ว่าเจ้าของที่พักมีมารยาทพูดจาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเอง ด้านกระบวนการให้บริการกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่าการออกไปเรียกเก็บเงินที่มีความถูกต้องในการให้บริการต่าง ๆ ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่า ที่พักโปร่งอากาศถ่ายเทได้ดี บริเวณรอบๆ มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย

พิชาภรณ์ ทองเสวต สุวรรณ เดชน้อย และสำราญ บุญเจริญ (2565) ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมอินทรา จังหวัดสิงห์บุรี ผลการศึกษาพบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีความต้องการห้องพักที่ประกอบด้วย ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ใกล้สถานที่ทำงาน เดินทางสะดวก ความเป็นส่วนตัวในที่พัก สถานที่จอดรถเหมาะสม เพียงพอ สะดวก และปลอดภัย ตามลำดับ พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอินทรา ให้ความสำคัญการตัดสินใจเลือกห้องพัก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านตัวบุคลากรให้บริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

กนกรัตน์ ดวงพิกุล และชนาภา มังละ (2565) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศชาย มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 20-22 ปี ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,001-10,000 บาท แหล่งที่มาของรายได้ส่วนใหญ่มาจากการกู้ยืมศ./กรอ. และอาศัยอยู่หอพักใกล้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา และด้านลักษณะห้องพัก

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS มีวิธีดำเนินการดังนี้

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาเช่าที่อยู่อาศัยของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน นักศึกษาเช่าที่อยู่อาศัยของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถามเพื่อการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิจัยตามกรอบแนวคิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป บัณฑิตส่วนบุคคลของนักศึกษาที่เข้าที่อยู่ออาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ภูมิฐานะเดิม โดยลักษณะ แบบสอบถามจะเป็นแบบเลือกตอบ (Check-list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตรวจสอบว่านักศึกษาผู้เข้าที่อยู่ออาศัยมีระดับความคิดเห็น ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของนักศึกษาตัดสินใจเข้าที่อยู่ออาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale) หรือมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะของคำถาม เป็นปลายปิดแบบสเกลการให้คะแนน (Rating Scale) Likert, R. (1932)

เกณฑ์การให้คะแนน มี 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert ได้ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	มาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	น้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best,1981) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิฐานะเดิม ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านการเข้าที่พักอาศัยของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจเข้าที่พักอาศัย ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้าที่อยู่ออาศัย ตัวแปร เพศ วิเคราะห์โดยใช้ t-test ตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิฐานะเดิม วิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Scheffé และใช้ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

5. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยของนักศึกษา ดำเนินการโดยใช้การวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท และภูมิลำเนาเดิมภาคกลาง
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลภาพรวมอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจซื้อ การรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการซื้อ และการค้นคว้าข้อมูล
4. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานของการวิจัย
ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ว่า

เพศเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่านักศึกษาต่างเพศมีพฤติกรรมการเลือกที่พักแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากลักษณะความต้องการเฉพาะด้าน ความคาดหวัง และลำดับความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย เช่น นักศึกษาหญิงมักให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสภาพแวดล้อมที่ดีมากกว่านักศึกษาชาย ขณะที่นักศึกษาชายอาจให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่นของกฎระเบียบและความสะดวกในการเดินทางมากกว่า

อายุของนักศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า นักศึกษาในช่วงอายุต่างกันมีความต้องการและพฤติกรรมการเลือกที่พักที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการใช้ชีวิต ความรับผิดชอบ และลำดับความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย นักศึกษาที่อายุมากกว่า เช่น ระดับบัณฑิตศึกษา มักเลือกที่พักที่เน้นความเป็นส่วนตัวและเงียบสงบมากกว่านักศึกษาระดับปริญญาตรีตอนต้น

ระดับการศึกษาของนักศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่านักศึกษาแต่ละระดับการศึกษามีรูปแบบการใช้ชีวิตและความคาดหวังในการอยู่อาศัยแตกต่างกัน โดยเฉพาะในด้านความสะดวก ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ เช่น นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามักเลือกที่พักที่มีพื้นที่อ่านหนังสือหรือเงื่อนโซฟาแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำวิจัยมากกว่านักศึกษาระดับปริญญาตรี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รายได้เป็นตัวกำหนดขีดความสามารถในการเลือกที่พัก ทั้งในด้านระดับราคา คุณภาพของห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถเข้าถึงได้ โดยนักศึกษาที่มีรายได้ต่ำมักเลือกหอพักราคาประหยัดใกล้มหาวิทยาลัย ขณะที่นักศึกษาที่มีรายได้สูงสามารถเลือกที่พักที่มีความหรูหราหรือความเป็นส่วนตัวสูงขึ้นได้

ภูมิสำเนาเดิมของนักศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักศึกษาที่มาจากต่างจังหวัดมีแนวโน้มเลือกที่พักที่ใกล้มหาวิทยาลัย เดินทางสะดวก มีระบบรักษาความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานครบถ้วน เพราะต้องปรับตัวกับสภาพแวดล้อมใหม่ และมักไม่มีพาหนะส่วนตัว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักศึกษาให้ความสำคัญกับคุณภาพของห้องพัก ความคุ้มค่าในการใช้จ่าย ความชัดเจนของขั้นตอนการให้บริการ และความน่าอยู่ของสภาพแวดล้อมในที่พัก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจเช่าไม่ได้พิจารณาจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงด้านเดียว แต่เป็นการพิจารณาแบบองค์รวม ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ พิชากรณ์ ทองเสวต สุวรรณ เดชน้อย และสำราญ บุญเจริญ (2565) ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมอินทรา จังหวัดสิงห์บุรี ผลการศึกษาพบว่าพนักงานส่วนใหญ่มีความต้องการห้องพักที่ประกอบด้วย ความสะดวกในชีวิตและทรัพย์สิน ใกล้สถานที่ทำงาน เดินทางสะดวก ความเป็นส่วนตัวในที่พัก สถานที่จอดรถเหมาะสม เพียงพอ สะอาด และปลอดภัย ตามลำดับ พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอินทรา ให้ความสำคัญการตัดสินใจเลือกห้องพัก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา และงานวิจัยของ ธนพล คำล้ำเลิศ (2562) พบว่า นักศึกษาเลือกหอพักจากราคาที่เหมาะสมกับขนาดและสิ่งอำนวยความสะดวก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ความสะดวกสบาย ความสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักศึกษา
2. ควรกำหนดราคาเช่าให้เหมาะสมกับรายได้เฉลี่ยของนักศึกษา และเสนอตัวเลือกหลายระดับราคา พร้อมเงื่อนไขการชำระเงินที่ยืดหยุ่น เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมาย
3. ควรปรับปรุงกระบวนการให้บริการ ให้มีความชัดเจน โปร่งใส และรวดเร็ว เช่น การจองห้องพักออนไลน์ การชำระเงินผ่านระบบดิจิทัล และการแจ้งเตือนค่าเช่าอัตโนมัติ
4. ควรเน้นการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพ เช่น บรรยากาศภายในห้องพัก ความสะอาด การระบายอากาศ และพื้นที่ส่วนกลาง เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจและคุณภาพชีวิตของผู้พักอาศัย

เอกสารอ้างอิง

- กนกรัตน์ ดวงพิกุล, & ชนาภา มังคละ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน. วารสารวิจัยธรรมศึกษา, 5(2), กรกฎาคม-ธันวาคม. ศูนย์วิจัยธรรมศึกษา สำนักเรียนวัดอาวุธวิกสิตาราม.
- การสำรวจการย้ายถิ่นของประชากร. (2566). สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2024/20240215100644_45863.pdf
- ชนพล คำล้ำเลิศ. (2562). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
- พิชาภรณ์ ทองเสวต สุวรรณ เดชน้อย และสำราญ บุญเจริญ. (2565). ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมอินทรา จังหวัดสิงห์บุรี. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 16(3), 1–16.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาภาภรณ์ ขวัญเจริญ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคเพื่อการอยู่อาศัยในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Best J. W. (1981). *Research in Education, 4th Edition*. New Delhi, Prentice Hall Of India Pvt. Ltd..
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Likert, R. (1932). *A technique for measurement of attitudes*. Archives of Psychology, 140, 5-55.
- Schiffman, G. and Kanuk, L.. (2000). *Consumer Behavior*. Prentice Hall, Inc., Englewood Cliff.
- has been cited by the following article.