

การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตเมือง จังหวัดยะลา

The Marketing Mix Factors Affecting the Decision-making to Rent an Apartment of Consumers in Mueang Yala Province

มูฮัมหมัด บาเหะ^{1*} และ วิลัยลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ²

Muhaimeen Baheh^{1*} and Wilailak Ratanapeantamma²

^{1*} นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กทม. 10220

² อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กทม. 10220

^{1*} Graduate student in Master of Business Administration Faculty of Business Administration Krirk University, Raminda Rd., Bangkok, Thailand, 10200. *Corresponding author, E-mail: fers2534@gmail.com

² Lecturer in Master of Business Administration Faculty of Business Administration Krirk University, Raminda Rd., Bangkok, Thailand 12000

*Corresponding author, E-mail: fers2534@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตเมือง จังหวัดยะลา และเพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตเมือง จังหวัดยะลา จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่เช่าอพาร์ทเมนต์อาศัยอยู่ในเขตเมือง จังหวัดยะลา จำนวน 400 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ F-test และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการศึกษา พบว่า การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตเมือง จังหวัดยะลา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้ายคือ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.05 และเมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตเมือง จังหวัดยะลา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ

ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ภาพรวมด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 30 ปี ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ ภาพรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี และมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ภาพรวมด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ ภาพรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจ อพาร์ทเมนต์

Abstract

The objectives of this research were to 1) analyze the use of the marketing-mix factors affecting the decision-making to rent the apartment of the consumers in Amphoe Mueang Yala, Yala Province and 2) compare the use of marketing-mix factors of the consumers classifying according to their personal background. The samples were four hundred residents who have been staying in the apartments in Amphoe Mueang Yala, Yala Province. The instrument for data collection was questionnaire. Statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test and Least Significant Difference (LSD). The results were that the respondents used the marketing-mix factors affecting the decision-making to rent the apartment in Amphoe Mueang Yala, Yala Province at high level. Considering at each factor arranged in order of mean. It was found that the highest was product, the second was marketing promotion and the third were place and channel of distribution respectively. In terms of the hypothetical testing results, the respondents who were from different gender, marital status, occupation and average monthly income were different in the use of marketing-mix factors affecting their decision-making to rent the apartment at statistical significance of 0.05. The respondents who were from different ages and educational background had different use of marketing-mix factors in terms of price, place, channel of distribution, marketing promotion, personnel, service process and physical environment, and overall at statistical significance of 0.05. Besides, in terms of the results of the LSD, it was found that the respondents who were from different ages had overall different use of marketing-mix factors in the decision-making at statistical significance of 0.05. The

respondents whose ages were 20-30 years old used much more marketing-mix factors in their decision-making than the respondents of 31-40 years old and the respondents of 41-50 years old. In addition, the respondents who were from different educational background had different overall use of marketing-mix factors in their decision making at statistical significance of 0.05. The respondents who received Bachelor's degrees used less marketing-mix factors in decision-making than the respondents who received higher degree than Bachelor's degrees.

Key words: marketing-mix factors; decision-making; apartment

1. บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่เติบโตควบคู่กับความต้องการที่อยู่อาศัยของคนในประเทศ โดยเป็นการตอบสนองความต้องการที่อยู่อาศัยที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร และที่สำคัญจากการเคลื่อนย้ายแหล่งที่อยู่อาศัย ทั้งในกรณีของการเข้ามาทำงานในเมืองใหญ่ หรือตามแหล่งอุตสาหกรรมต่างๆ การเข้ามาเพื่อการศึกษา รวมถึงผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพเมืองและสังคม ภาพรวมของความต้องการที่อยู่อาศัยจะยังคงมีเพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากร และรูปแบบชีวิตที่เปลี่ยนไป โดยความต้องการที่อยู่อาศัยยังคงมีเพิ่มมากขึ้นทุกปี คนส่วนใหญ่จำเป็นต้องเช่าที่อยู่อาศัยไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของหอพัก ห้างเช่า อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม หรือ บ้าน ประกอบกับการเปิดประชาคมอาเซียน (AEC) ในปี พ.ศ.2558 ที่จะมีชาวต่างชาติเข้ามาอาศัยและทำงานมากขึ้น

จังหวัดยะลา เป็นจังหวัดหนึ่งของประเทศไทย อยู่ทางภาคใต้ของประเทศไทย มีทั้งสิ้น 8 อำเภอ 56 ตำบล 341 หมู่บ้าน มีพื้นที่ 4,521.078 ตร.กม จำนวนประชากร 506,138 คน(พ.ศ.2556) นอกเหนือจากประชากรที่มีรายชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านแล้ว ยังเป็นที่อยู่อาศัยของคนต่างถิ่นจำนวนไม่น้อย ทั้งนี้เนื่องจากเมือง

ยะลาเป็นเมืองที่มีความเจริญเป็นเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและยังถือเป็นศูนย์กลางราชการที่สำคัญใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ อีกทั้งเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาซึ่งมีสถานศึกษาชื่อดังอยู่หลายแห่ง ทำให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการอยู่อาศัยชั่วคราวเพื่อมาทำงานหรือมาศึกษาต่อ จึงมีการเช่าอพาร์ทเมนต์เพื่อเป็นที่พักอาศัยในระยะเวลาหนึ่งมากกว่าที่จะอาศัยเป็นการถาวร ส่งผลให้มีการประกอบธุรกิจอพาร์ทเมนต์กันมากและมีอัตราการแข่งขันสูงขึ้น ในเขตเมืองยะลา จากการสำรวจอพาร์ทเมนต์ จำนวน 7 แห่ง มีทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลางไปจนถึงขนาดใหญ่ เช่น ฟาติมาอพาร์ทเมนต์ เปอจายออพาร์ทเมนต์, สวิสอพาร์ทเมนต์ เป็นต้น มีผู้พักอาศัยในเขตเมือง จังหวัดยะลา ประมาณ 1,444 คน ใช้สูตรโดยการคำนวณของ Taro Yamane กำหนดกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เช่าอพาร์ทเมนต์ จำนวน 400 คน เพื่อต้องการทราบข้อมูลที่แท้จริง

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเช่าบริการอพาร์ทเมนต์ ในเขตเมืองยะลา จังหวัดยะลา เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ของอพาร์ทเมนต์ ในเขตเมืองยะลา เพื่อเข้าสู่การแข่งขันทางการตลาด อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการปรับปรุงทางด้านอพาร์ทเมนต์ เพื่อที่จะรักษาระดับผลกำไรให้คงอยู่

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตเมือง จังหวัดยะลา

2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตเมือง จังหวัดยะลา จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เช่าอพาร์ทเมนต์อาศัยอยู่ในเขตเมือง จังหวัดยะลา จากการสำรวจอพาร์ทเมนต์จำนวน 7 แห่ง มีผู้พักอาศัยประมาณ 1,444 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของนักศึกษาและบุคคลทั่วไป ในเขตเมือง จังหวัดยะลา ในด้านต่างๆ 7 ด้านด้วยกัน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร และ ด้านกระบวนการให้บริการ

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ที่ใช้ในการศึกษา คือ ในเขตเมือง จังหวัดยะลา

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ ระหว่างเดือน กันยายน – พฤศจิกายน พ.ศ.2557

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาถึง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตเมือง จังหวัดยะลา ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ

ผู้บริโภคที่เช่าอพาร์ทเมนต์อาศัยอยู่ในเขตเมือง จังหวัดยะลา กำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา ในลักษณะการแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล คือ สถิติ t - test เพื่อทดสอบสมมติฐาน สำหรับกรณีกลุ่มตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม คือ เพศ และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปคืออายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย/เดือน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ (One – way Analysis of Variance : One – Way ANOVA) และนำเสนอความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD

4. ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

1. ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตเมือง จังหวัดยะลา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตเมือง จังหวัดยะลา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ อันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์(ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.00) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.77) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานในการศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตเมือง จังหวัดยะลา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ภาพรวมด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ภาพรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41- 50 ปี ส่วนผู้บริโภค

ที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ภาพรวมด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ ภาพรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

5. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตเมือง จังหวัดยะลา พบว่า มีประเด็นที่สำคัญนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตเมือง จังหวัดยะลา

จากผลการศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตเมือง จังหวัดยะลา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของศรีนวล มีสาครพงษ์ (2553) ได้ทำการศึกษารองปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจของผู้เช่าห้องเช่าในหมู่บ้านไทยธานี ซอย 17 เขตนิคม

อุตสาหกรรมนวนครจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องเช่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของชัชวาล เวศย์วรุฒม์ (2553) ได้ทำการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอ เมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจการเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาพบว่า ทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสำหรับผลการวิจัยครั้งนี้ โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร และอันดับสุดท้ายคือ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ อภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคพิจารณาจากการมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่น โทรทัศน์ พัดลม เครื่องปรับอากาศ และโทรศัพท์ ขนาดของห้องพัก การถ่ายเทอากาศภายในห้องพัก มีเครื่องเรือนภายในห้องพัก เช่น เตียงนอน ที่นอน ตู้เสื้อผ้า และโต๊ะเครื่องแป้ง ความสะอาดของห้องพัก ห้องพักรับไฟฟ้าและแสงสว่างเพียงพอ ห้องพักรับอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรม เช่น เหล็กดัด ระบบกุญแจอิเล็กทรอนิกส์ มีห้องน้ำส่วนตัวภายในห้องพัก และมีบริการอื่นๆ ในบริเวณอพาร์ทเมนต์ เช่น ซักอบรีด อินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับผลการศึกษาของจันจิรา ตั้งทรงเจริญ และคณะ (2550) ได้ทำการสำรวจปัจจัยที่

มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิญา สุดเวหา (2549) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์กรณีศึกษา: อพาร์ทเมนต์ในเขตเทศบาลคลองหลวง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคพิจารณาจากราคาเช่ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของอพาร์ทเมนต์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ อัตราค่าเช่าต่อเดือนจำนวนค่าเช่าที่ต้องจ่ายล่วงหน้า อัตราการคิดราคาค่าน้ำ อัตราการคิดราคาค่าไฟฟ้าคิดตามจำนวนใช้จริง หรือเหมาจ่าย และค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่ผู้เช่าต้องจ่ายสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรรณวลัย อัสวเอกสุนทร (2550) เรื่อง ความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเช่าพักอาศัยเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ระดับ Executive ย่านสาทร ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านราคา อยู่ในระดับดีทั้งในภาพรวมและรายข้อ

ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ ผู้บริโภคพิจารณาจากที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา การคมนาคมสะดวก เช่น มีรถโดยสาร ป้ายรถ ประจำทาง มอเตอร์ไซค์รับจ้าง มีความปลอดภัยในการเดินทาง เช่น มีไฟส่องสว่างระหว่างทางเข้า มีสถานที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ ใกล้แหล่งชุมชนหรือสถานที่จับจ่ายซื้อของ และสถานที่สงบ

ปราศจากสิ่งรบกวน เช่น โกลจากสถานที่บันเทิง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรีนวล มีสาทรพงษ์ (2553) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจของผู้เช่าห้องเช่าในหมู่บ้านไทยธานี ซอย 17 เขตนิคมอุตสาหกรรมนวนครจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องเช่า อยู่ในระดับมาก คือ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคพิจารณาจากการยกเว้นการกำหนดระยะเวลาขั้นต่ำในการเช่าในบางกรณี เช่น นักศึกษาฝึกงาน ผู้ที่ต้องการมาติดต่อธุรกิจระยะสั้น ในช่วงส่งเสริมการขาย มีส่วนลดค่าเช่ารายเดือน ค่าเช่าล่วงหน้าหรือเงินประกัน และมีการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับผลการศึกษาของชัชวาล เวศย์วุฒม์ (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอ เมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อยู่ในระดับมาก

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคพิจารณาจากการมีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าพัก พนักงานมีความตั้งใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานบริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส สอดคล้องกับผลการศึกษาของจันทร์เพ็ญ ศรีสุข (2553) ศึกษาความพึงพอใจของผู้พักอาศัย ต่อการให้บริการของ อาคาร ชุมมณีนาคอนโดมิเนียม 2

พบว่า ผู้พักอาศัย มีความพึงพอใจด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคพิจารณาจากการรับฟังข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะ เช่น การปรับปรุงสาธารณูปโภคให้เหมาะสมต่อจำนวน ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าพัก สามารถแก้ไขปัญหา ทางด้านสาธารณูปโภคได้ทันที และการคิดค่าสาธารณูปโภคที่ถูกต้อง เช่น การคิดค่าน้ำ ค่าไฟ สอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิญญา สุดเวหา (2549) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์กรณีศึกษา: อพาร์ทเมนต์ในเขตเทศบาลคลองหลวง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรรวมในระดับมาก

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคพิจารณาจากความสะอาด/ความสวยงามภายในอพาร์ทเมนต์เช่น บริเวณทางเดินส่วนกลาง ห้องรับรองส่วนกลาง ความสะอาด/ภายนอกอพาร์ทเมนต์เช่น บริเวณสถานที่จอดรถ สวนรอบอาคาร มีสถานที่ที่ทั้งสะอาด ปลอดภัยไว้ให้เหมาะสม และมีการติดป้ายชื่ออพาร์ทเมนต์ชัดเจน ดังเกิดได้ง่าย สอดคล้องกับผลการศึกษาของจันจิรา ตั้งทรงเจริญ และคณะ (2550) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนต์ ในเขตมิวนิบุรี จังหวัดกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์

ของผู้บริโภคในเขตเมือง จังหวัดยะลา จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล โดยผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานคือ ผู้บริโภคที่มีข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน อภิปรายผลได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน ทั้งนี้เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า มีเพียงด้านราคาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่ต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันในการศึกษารังนี้ โดยพบว่า เพศหญิงใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับผลการศึกษาของศิริลักษณ์ อยู่ประเสริฐ (2551) ได้เรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศกับการตัดสินใจเช่าซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจเช่าซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ทั้งนี้เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีเพียงด้านบุคลากรและด้านกระบวนการที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของศรีนวล มีสาทรพงษ์ (2553) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจของผู้เช่าห้องเช่าในหมู่บ้านไทยธานี ซอย 17 เขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้เช่าห้องเช่าที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกเช่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน ทั้งนี้เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในภาพรวมและทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของชัชวาล เวศย์วรุตม์ (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอ เมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไม่ผลทำให้การตัดสินใจการเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ทั้งนี้เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

การตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีเพียงด้านบุคลากร และด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิญา สุคเวหา (2549) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์กรณีศึกษา : อพาร์ทเมนต์ในเขตเทศบาลคลองหลวง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน คือ ระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในภาพรวมและทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของจันทร์เพ็ญ ศรีสุข (2553) ศึกษาความพึงพอใจของผู้พักอาศัย ต่อการให้บริการของ อาคาร ชุมมณชานา คอนโดมิเนียม 2 ผลการวิจัยพบว่า ผู้พักอาศัยที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของอาคาร ชุมมณชานา คอนโดมิเนียม 2 ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในภาพรวมและทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของจันทร์เพ็ญ และคณะ (2550) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนต์ ในเขตมีนบุรี จังหวัด กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงห้องพักและห้องน้ำ ประกอบด้วย ประเภท ขนาด การออกแบบ และจัดสรรพื้นที่ให้เหมาะสมในการเลือกใช้ บริการโดยทั่วไป

ด้านราคา ค่าเช่าควรถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่นในละแวกใกล้เคียงเพื่อดึงดูดความสนใจ

ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย ควรเลือกทำเลที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่หรืออยู่ในซอยที่ไม่ลึกและไม่เปลี่ยว

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเปิดโอกาสให้เกิดการตลาดให้บริการ โดยสามารถยกเลิกสัญญาเช่า และได้เงินประกันคืนเมื่อไม่พึงพอใจหรือเปลี่ยนใจภายใน 3, 5 หรือ 7 วัน

ด้านบุคลากร ควรจัดให้มีจำนวนพนักงานให้บริการทำความสะอาดและรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม

ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมุ่งเน้นด้านระบบรักษาความปลอดภัยให้เกิดความไว้วางใจในการใช้บริการ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรจัดสภาพแวดล้อมให้มีความสวยงาม เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสุขในการพักอยู่อาศัย ซึ่งสามารถช่วยแนะนำผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นได้จากแนะนำต่อได้ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตเมือง จังหวัดยะลา
2. ควรเลือกศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกที่พกร่วมห้องเพิ่มเติมด้วย ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าปัจจัยดังกล่าวนี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตเมือง จังหวัดยะลา

7. กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตเมือง จังหวัดยะลา ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือและให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. วิไลลักษณ์รัตนเพียรหมะ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งให้ความกรุณาตรวจสอบเนื้อหาของโดยละเอียด เพื่อปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ที่สุด ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

8. เอกสารอ้างอิง

- จันจิรา ตั้งทรงเจริญ และคณะ. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนต์ ในเขตมินบุรี จังหวัดกรุงเทพ. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- จันทร์เพ็ญ ศรีสุข. (2553). ความพึงพอใจของผู้พักอาศัย ต่อการให้บริการของ อาคาร ชุดมณฑานาคอนโดมิเนียม 2. ภาคนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

- ชัชวาล เวศย์วรุฒม์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอ เมือง จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วรรณวลัย อัสวเอกสุนทร. (2550). ความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักอาศัยเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ระดับ Executive ย่านสาทร.

ศิริลักษณ์ อยู่ประเสริฐ. (2551). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช..

ศรีนวล มีสารทองข. (2553). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจของผู้เช่าห้องเช่าในหมู่บ้านไทยธานี ซอย 17 เขตดินแดง กรุงเทพมหานครนครจังหวัดปทุมธานี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

อภิญา สุดเวหา. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์กรณีศึกษา : อพาร์ทเมนต์ในเขตเทศบาลคลองหลวง. การศึกษาค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Kotler, Philip. (2012). Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control. 8th Edition, Englewood Cliffs: Prentice – Hall, 2012.