

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์
ของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในจังหวัดเชียงใหม่

THE AFFECTED FACTORS FOR UNIVERSITY STUDENTS IN CHIANG MAI
TO DECISION AN APARTMENT FOR RENT

สิริพร ไชยวรรณ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเช่าอพาร์ทเมนท์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจสำหรับการทำธุรกิจอพาร์ทเมนท์ และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้เช่าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่ม เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 22 ปี อยู่ในระดับชั้นการศึกษาปีที่ 4 และมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว มากกว่า 200,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก 3) การตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก 4) นักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีระดับชั้นการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, เช่าอพาร์ทเมนท์, นักศึกษามหาวิทยาลัย

ABSTRACT

The objectives of the research topic “The Affected Factors for University Students in Chiang Mai To Deciding An Apartment for Rent” are 1) To study the personal factors of university’s students in Chiang Mai that affect apartment rental 2) To study the affected factors for deciding to rent an apartment of university’s students in Chiang Mai. The result is aimed to give supporting information that will help a business person in deciding to build an apartment and to respond tenant's needs in terms of product, price, location, marketing promotions, personnel, service process, and physical aspect.

The study uses 400 samples of University Students in Chiang Mai, selected by random method. The tool used for collecting data is questionnaires about affected factors for deciding to rent an apartment. The results of the research showed that 1) From the total of 400 samples most are female aged between 20-22 years old, being in 4th years undergraduate level and had average family income more than 200,000 baht. 2) Marketing mix factors influencing the decision to rent an apartment of University students in Chiang Mai both overall and each aspect is at a high level. 3) The decision to rent an apartment from university students in Chiang Mai both overall and each aspect is at a high level. 4) University students in Chiang Mai with different gender age and average family income have no difference in the decision to rent an apartment. And University students in Chiang Mai which difference in level of education have a statistically significant difference in the decision to rent an apartment at the .05 level.

Keywords : Deciding, Rent an apartment, University’s students

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งอยู่ทางภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ครอบคลุมพื้นที่ประมาณ 20,107 ตารางกิโลเมตร มีประชากร 1,625,080 คน (สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2561) ในจำนวนนี้เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง 234,837 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2559) ซึ่งถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีความเจริญในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ศูนย์การค้า โบราณสถาน และสถานศึกษา

ในส่วนของการศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ถือว่าเป็นศูนย์กลางการศึกษาของภาคเหนือตอนบน เนื่องจากมีทั้งมหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยของรัฐบาล ถึง 7 แห่ง (สำนักนโยบายและแผนการอุดมศึกษา กลุ่มแผนงานและโครงการ, 2561) และสาเหตุจากการขยายตัวในทุก ๆ ด้านของจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้แต่ละปีจะมีจำนวนนักศึกษาเข้ามาศึกษาต่อ ทั้งจากต่างอำเภอในจังหวัดเชียงใหม่ และจากต่างจังหวัด จากความต้องการนี้ทำให้มีผู้ประกอบการธุรกิจสร้างที่พักอาศัยสำหรับการเช่าเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในย่านใกล้สถานศึกษาหรือแหล่งชุมชน

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจห้องเช่า เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาที่พักอาศัยให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเช่าอพาร์ทเมนท์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานของการวิจัย

นักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended) ที่ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยที่เช่าอพาร์ทเมนท์อยู่ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร ไม่สามารถทราบขนาดของตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ กำหนดระยะเวลาการเก็บข้อมูลช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562

4. ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา มีดังนี้

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นการศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. สภาพการแข่งขันของตลาดในปัจจุบัน ธุรกิจอพาร์ทเมนท์ เป็นธุรกิจที่มีคนให้ความสนใจเข้ามาทำธุรกิจมากมาย โดยเฉพาะในทำเลที่มีความต้องการเช่าที่พักอาศัยที่สูง เช่น ทำเลที่ใกล้สถานศึกษา สถานที่ทำงาน เขตชุมชนหนาแน่น และนิคมอุตสาหกรรม ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, (2560) การลงทุนมาจากผู้ลงทุนที่มีที่ดินและต้องการนำที่ดินมาพัฒนาให้เกิดเม็ดเงิน รวมถึงการเข้าซื้อกิจการจากผู้ประกอบการธุรกิจมาบริหาร เนื่องจากธุรกิจอพาร์ทเมนท์สามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ทำธุรกิจได้ทุกเดือนจากรายได้ของผู้เช่า รวมถึงมีสินทรัพย์ที่จะสามารถขายต่อในระยะข้างหน้าได้ ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา การลงทุนในธุรกิจอพาร์ทเมนท์ทั่วประเทศชะลอตัวลง เนื่องจากปัจจัยของเศรษฐกิจ การค้าและการลงทุน อีก

ทั้งยังมาจากปัจจัยเฉพาะของธุรกิจอย่างการแข่งขันในธุรกิจอพาร์ทเมนต์ที่รุนแรงในบางพื้นที่ จากการเกิดขึ้นมาของอพาร์ทเมนต์ใหม่ๆ และการเข้ามาของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมที่มาแบ่งลูกค้าที่เป็นกลุ่มผู้เช่าออกจากตลาดอพาร์ทเมนต์และต้นทุนการพัฒนาและการดำเนินธุรกิจที่ปรับตัวสูงขึ้น

2. กิจการให้บริการเช่าอพาร์ทเมนต์ ที่พักอาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ จากสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ประชากรมีการเคลื่อนย้ายที่อยู่อาศัยด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่น เพื่อศึกษาต่อ เพื่อความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการเดินทาง บริษัทซอฟต์แวร์ บิส พลัส จำกัด, ความรู้เบื้องต้นธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่า Apartment for Rent, (2554) ได้จำแนกธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในตลาดออกเป็นระดับต่าง ๆ ดังนี้ ระดับพิเศษ (Deluxe) ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตธุรกิจการค้าใจกลางเมือง ภายในห้องพักตกแต่งอย่างสวยงามตั้งแต่ 3 ห้องขึ้นไป ห้องรับแขก ห้องนั่งเล่น ห้องเตรียมอาหาร และห้องน้ำพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น บริการซัก-รีด ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ร้านอาหาร ที่จอดรถ เป็นต้น ระดับสูง (First class) ส่วนใหญ่จะมีการตกแต่งห้องพักสวยงามใกล้เคียงกับระดับพิเศษ แต่มีขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้องพักน้อยกว่า ระดับกลาง (Middle class) ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ไม่ห่างจากย่านธุรกิจมากนัก มีความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออก ภายในห้องพักประกอบด้วย ห้อง 1-2 ห้อง ห้องรับแขก ห้องเตรียมอาหาร แต่มีขนาดเล็กกว่าอพาร์ทเมนต์ระดับสูง ระดับธรรมดา (Low middle class) ส่วนใหญ่อยู่ไม่ห่างจากย่านธุรกิจการค้าเท่าใดนัก มีความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออก ภายในห้องพักประกอบด้วยห้องพัก ห้องนอน ห้องรับแขก ห้องเตรียมอาหาร และห้องน้ำขนาดเล็ก ระดับล่าง (Low class) มักตั้งอยู่ในชอย การเข้าออกไม่สะดวกเท่าที่ควร ห้องพักประกอบด้วย ห้องเพียงห้องเดียวที่โดยมีห้องน้ำแยกต่างหากออกจากตัวห้อง มักไม่มีบริการพิเศษอื่น ๆ นอกจากสถานที่จอดรถ ซึ่งมักจะไม่มีเพียงพอกับจำนวนห้องของอาคาร

3. รูปแบบการให้บริการอพาร์ทเมนต์ ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ เป็นธุรกิจที่เหมือนว่าจะสามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ทำธุรกิจได้ทุกเดือน โดยเจ้าของธุรกิจจะได้รับรายได้เป็นรายเดือนที่แน่นอนจากผู้เช่า ซึ่งจะมากหรือน้อยนั้นก็ขึ้นอยู่กับขนาด จำนวนห้อง หรือระดับของอพาร์ทเมนต์ บริษัทซอฟต์แวร์ บิส พลัส จำกัด, แนวโน้มธุรกิจอพาร์ทเมนต์, (2554) สำหรับธุรกิจอพาร์ทเมนต์จะแบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้ 1) อพาร์ทเมนต์ระดับบน จะอยู่ในทำเลย่านใจกลางเมือง และธุรกิจการค้าที่สำคัญ มีเส้นทางคมนาคมสะดวกสบาย โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นชาวต่างชาติ 2) อพาร์ทเมนต์ระดับกลาง ทำเลที่ตั้งจะอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ สถานที่ทำงาน สถาบันการศึกษาเส้นทางคมนาคมสะดวกสบาย กลุ่มลูกค้าเป็นคนวัยทำงาน และนักศึกษา 3) อพาร์ทเมนต์ระดับล่าง โดยอพาร์ทเมนต์ระดับนี้จะกระจายตัวอยู่ทั่วไปโดยเฉพาะในทำเลแหล่งนิคมอุตสาหกรรม ย่านที่มีคนอยู่อาศัยหนาแน่น ย่านสถานศึกษา และมีการเคลื่อนย้ายของประชากรในทำเลดังกล่าวค่อนข้างสูง

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โมเดลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้

เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (ชัชวาล เวศย์วรุฒม์, 2553)

5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดย แบ่งไว้ทั้งหมด 7 กลุ่ม ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากร 6) กระบวนการ และ 7) การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ฝนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล, 2558)

6. กระบวนการตัดสินใจ กระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานนั้นมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค นักวิชาการทางการตลาดได้พัฒนาขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังจากการซื้อ (Kotler and Keller, 2012)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาญชัย ก้องโลก (2560) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน INSTAGRAM ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Instagram ที่มีปัจจัยด้านประชากรประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภคต่างกัน และผู้ใช้แอปพลิเคชัน Instagram ที่มีปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย ด้านอาชีพ และด้านอายุ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภคไม่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจ หน่าย และด้านด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภค

พจนารถ อิ่มสอน (2558, หน้า 134) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านบุคลากรที่ให้บริการ อยู่ในระดับดี พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ส่วนใหญ่อยู่มาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีความตั้งใจที่จะพักอยู่นานมากกว่า 4 ปี จะแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่รู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนท์ที่พักอยู่ และจะยังคงพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนท์ที่อื่น ๆ อยู่ในระดับดีมาก

สาธิตา ลิระกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า นิสิตระดับ

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายโดยมีอายุระหว่าง 21-23 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 มีรายได้ระหว่าง 7,501-8,500 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง และใช้ยานพาหนะประเภทรถยนต์ และกลุ่มผู้ประกอบการพบว่า ผู้ประกอบการคิดว่า การตลาดเชิงบูรณาการจะสามารถเป็นช่องทางในการสื่อสารและสามารถเข้าถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น ยังสามารถดึงดูดเป้าหมายได้ดีที่สุด

สุนิสา ศรีธนพัฒน์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการเช่าหอพักของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่หอพักในช่วง 22:01 น.-02:00 น. กลับบ้าน 1 ครั้ง ต่อเดือน เล่นเกม/อินเทอร์เน็ตเวลาอยู่หอพักนอกเหนือจากกิจวัตรประจำวัน เหตุผลที่เลือกเช่าหอพักภายนอกมหาวิทยาลัย คือ มีความสะดวกสบายมากกว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักมากที่สุด คือ ตัวเอง 2) นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะหอพัก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

ธน โชนิต หิรัญญะสิริ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้เช่าหอพัก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยประชากร ด้าน อายุ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจ ไม่ต่างกัน และปัจจัยประชากรด้าน เพศ ทำให้กระบวนการตัดสินใจต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง และ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย อายุตั้งแต่ 17-25 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรเทียบของ W.G. Cochran กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน แล้วสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 บัญชีส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับชั้นการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยของครอบครัว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนท์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัด เชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยวิธีการทางสถิติด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลโดยการคำนวณหาค่าร้อยละ และการแจกแจงความถี่ และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบ สมมติฐาน ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด และระดับการตัดสินใจที่มีผลต่อการเช่าอพาร์ทเมนท์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัด เชียงใหม่

2. เปรียบเทียบการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนก ตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยการทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน (ร้อยละ 60.0) มีอายุระหว่าง 20–22 ปี จำนวน 193 คน (ร้อยละ 48.3) อยู่ในระดับชั้นการศึกษาปีที่ 4 จำนวน 106 คน (ร้อยละ 26.5) และมีรายได้เฉลี่ยของ ครอบครัว มากกว่า 200,000 บาท จำนวน 174 คน (ร้อยละ 43.5)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็น รายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัด เชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่างกันมีการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่นักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีระดับชั้นการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัชวาล เวศย์วรุฒม์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552, หน้า 63–81) ที่กล่าวว่ากระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดผิดพลาดย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

2. การตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุนิศา ศรีชนพัฒน์ (2557) ที่กล่าวว่า หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริประภา นพขยา (2558, อ้างถึงใน ชาญชัย ก้องโลก, 2560) กล่าวว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง หลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หลังจากนั้นผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วการตัดสินใจในขั้นต่อไปของผู้บริโภคจะแบ่งเป็น 2 ทางเลือกใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ ความพึงพอใจและใช้ผลิตภัณฑ์รวมถึงเกิดการซื้อซ้ำ หรืออีกทางเลือกหนึ่งคือความไม่พอใจและเลิกใช้หรือมีการบอกต่อคนรอบข้าง และสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของ

Kotler Phillip and Keller Lane (2012) ที่กล่าวว่า ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมพบว่าเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่างกันมีการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ด้านการแสวงหาข้อมูลและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่ามีการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับชั้นการศึกษาต่างกัน ด้านการตัดสินใจ พบว่ามีการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 41) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ทำให้บุคคลมีความคิด ความรู้สึก ความคิดเห็น เจตคติแตกต่างกัน เช่น บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน ก็จะมี ความแตกต่างในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุณิศา ตรีชนพัฒน์ (2557) ที่ได้กล่าวว่า ความแตกต่างของอายุชั้นปีการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก เนื่องจาก เมื่อมนุษย์เรามีอายุและวุฒิการศึกษาที่มากขึ้น จะมีแนวคิดในการใช้จ่ายและเก็บออมทรัพย์สิน เพื่ออนาคตของตนเองมากขึ้น ส่งผลให้การเลือกเช่าหอพักหรือที่พักอาศัยต่าง ๆ มีความซับซ้อนมากขึ้น และสอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ (2541, อ้างถึงใน ธน โขติ หิรัญญะสิริ, 2560) ที่กล่าวว่า ช่วงอายุ ส่งผลต่อการมี แนวคิด ความสนใจ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังมี บทบาทต่อโอกาสและรูปแบบวิธีในการโน้มน้าวใจของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลจาก ประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้นตามอายุของแต่ละบุคคล

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในห้องพัก ความสวยงามของการตกแต่ง รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัย มีอินเทอร์เน็ต Wi-fi เป็นต้น
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการ ควรรักษาระดับของราคาให้ผู้เช่าให้ความสำคัญมากที่สุดไว้ และหากจำเป็นต้องปรับราคา ควรมีการวิเคราะห์สถานการณ์ และแจ้งหรือชี้แจงเหตุผลกับผู้เช่าก่อน เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน

3. ด้านสถานที่ ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลในการสร้างอพาร์ทเมนท์ให้อยู่ใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก เพื่อให้ผู้เช่าประหยัดเวลาในการเดินทาง อีกทั้งยังเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้เช่าสามารถตัดสินใจเลือกเช่าได้ง่ายขึ้น

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีส่วนลดต่าง ๆ ให้กับผู้เช่า หรือการแบ่งชำระค่าเช่าเป็นงวด เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า รวมถึงมีการจัดทำโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เช่าเกิดความสนใจ และตัดสินใจเลือกเช่าได้อย่างรวดเร็ว

5. ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรมีการอบรมพนักงานให้เห็นถึงความสำคัญของการบริการ มีความรู้ความเข้าใจในหน้าที่และงานของตนเอง รวมถึงการให้คำแนะนำปรึกษาในด้านต่าง ๆ ด้วยความเป็นมิตร เพราะการเป็นผู้แสดงออกถึงความมีน้ำใจอย่างเป็นกันเอง ความสุภาพ ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

6. ด้านกระบวนการการให้บริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัย เช่น ใช้ระบบคีย์การ์ด มีการติดตั้งกล้องวงจรปิด เพื่อเป็นการสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรจัดหาสถานที่สำหรับจอดรถให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้า จัดให้มีแสงสว่างเพียงพอสามารถมองเห็นได้ชัดเจนตั้งแต่ทางเข้าจนถึงตัวอาคารห้องพัก มีป้ายแสดงทางเข้า-ออก และมีการออกแบบตกแต่งสภาพแวดล้อมให้ร่มรื่น สะอาด ปลอดภัย ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกพอใจ เมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่อื่นในบริเวณใกล้เคียง

เอกสารอ้างอิง

ัชชวาล เวศย์วรุฒม์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง*

จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ออนไลน์, สำนักหอสมุดกลาง, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). *การตลาดบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชาญชัย ก้องโลก. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน INSTAGRAM ของผู้บริโภค*. บทความคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธนโชติ หิรัญญะสิริ. (2560). *กระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของคนในเขตกรุงเทพมหานคร*. บทความคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บริษัทซอฟต์แวร์บิส พลัส จำกัด. (2554). *ความรู้เบื้องต้นธุรกิจอพาร์ทเมนท์ให้เช่า Apartment for Rent*.

ค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2562. จาก

<http://www.softbizplus.com/apartment/593-apartment-for-rent>

บริษัทซอฟท์บิส พลัส จำกัด. (2554). *แนวโน้มอพาร์ทเมนท์ปี2554*. การแข่งขันเข้มข้น.

ค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2562. จาก

<http://www.softbizplus.com/apartment/1305-business-apartment-year-2011-the-intense-competition>

ฝนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พจนารถ อิ่มสอน. (2558). *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2558*.

สาธิตา ลีระกุล. (2559). *การตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย. (2561). *ประกาศสถิติจำนวนประชากรประจำปี*. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2562. จาก

<http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php>

สำนักสถิติจังหวัดเชียงใหม่. (2559). *สถิติประชากรศาสตร์*. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2562. จาก

http://chiangmai.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=532&Itemid=632

สำนักนโยบายและแผนการอุดมศึกษา กลุ่มแผนงานและโครงการ. (2561). ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2562. จาก <https://sites.google.com/site/projectohec7/home>

สุนิศา ศรีชนพัฒน์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัย*

ศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรปิดของผู้บริโภคในเขต*

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *การลงทุนในธุรกิจอพาร์ทเมนท์*. ค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2562. จาก

<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Right-Investment-Apartment.pdf>

Kotler Phillip and Keller Lane. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey:

Pearson Education Limited .