พฤติกรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในการเช่าที่พัก ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

BEHAVIOR OF UNDERGRADUATE STUDENTS TOWARDS RENTING ACCOMMONDATIONS IN MUEANG CHIANG MAI DISTRICT

ณพัชญาฐ์ สุขพัชราภรณ์[1*] และ ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น[2]

Napatchaya Sukpatcharaporn[1*] and Piyaphan Klunklin[2]

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 239 ถ.ห้วยแก้ว ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200[1,2]

Chiang Mai University, 239 Huaykaew Road, Suthep Sub-district, Muang District, Chiang Mai Province, 50200[1,2]

*Corresponding author E-mail: sp.patchaya@gmail.com

(Received: Oct 28, 2019; Revised: Dec 9, 2019; Accepted: Dec 11, 2019)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในการเช่าที่พักในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 430 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตาตามจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ลงทะเบียนเรียนในมหาวิทยาลัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ แบ่งเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐบาล 3 แห่ง และเอกชน 2 แห่ง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเช่าที่พักในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเช่าที่พักโดยพักอาศัยอยู่เพียงคนเดียว เลือกเช่าหอพักภายนอกมหาวิทยาลัย เหตุผลที่เลือกเช่าที่พักเนื่องจากอยู่ใกล้สถานศึกษา และสะดวกในการเดินทาง ตัดสินใจเช่าที่พักด้วยตนเอง หลังจากเห็นที่พัก 1 สัปดาห์ ในช่วงก่อนเปิดภาคเรียน ค้นหาข้อมูลที่พักโดยการแนะนำจากคนรู้จัก เมื่อเปรียบเทียบนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพแตกต่างกัน นักศึกษาที่เลือกเช่าที่พักที่มีราคาค่าเช่าแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านหลักฐานทางกายภาพแตกต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเช่าที่พัก, นักศึกษาระดับปริญญาตรี, อำเภอเมืองเชียงใหม่

---

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

ABSTRACT

The objective of this quantitative research was to investigate behavior of undergraduate students towards renting accommodations in Mueang Chiang Mai District, using the questionnaire as a tool for data collection. The quota sampling method was used to select 430 undergraduate students who were studying in 3 public universities and 2 private universities in Mueang Chiang Mai District. Descriptive statistics consisted of frequency, percentage and mean. Inferential statistics which was One–Way ANOVA was employed to analyze the difference of behavior towards renting accommodations of the sample group.

The findings showed that most respondents lived alone at the accommodation. They rented dormitories outside their universities. The reasons for renting their accommodations were that the location was close to their universities and it was convenient to commute. Most respondents made decision to rent their accommodations by themselves after inspecting the places for one week before the start of the semester. They searched information about the accommodations by associates' recommendations. Besides, the respondents who studied at different institutions gave priority to the Service Marketing Mix of accommodations on the elements of Price, Process and Physical Evidence differently. The respondents who rented accommodation at different rental rates gave priority to the elements of Product and Physical Evidence differently.

KEYWORDS: Renting Accommodations Behavior, Undergraduate Students, Mueang Chiang Mai District

บทนำ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของภาคเหนือ มีโอกาสที่เศรษฐกิจจะสามารถขยายตัวได้ เนื่องจากมีระบบสาธารณูปโภคที่ดีและเส้นทางการคมนาคมที่สะดวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านธุรกิจที่อยู่อาศัย อัตราการเติบโตของการลงทุนอพาร์ทเมนท์ หอพัก และแฟลตในภาคเหนือมีการขยายตัวถึงร้อยละ 80.8 ในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2560 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2559 โดยมีการขยายตัวของธุรกิจที่พักเป็นจำนวนมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

การขยายตัวของธุรกิจที่พักในจังหวัดเชียงใหม่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการศึกษาในภาคเหนือตอนบน มีมหาวิทยาลัยที่มีที่ตั้ง อยู่ในอำเภอเมืองจำนวนมากถึง 5 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา มหาวิทยาลัยพายัพ และมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น แต่จำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนลดลงเป็นอย่างมาก

เนื่องจากอัตราการเกิดลดลง ในปี พ.ศ. 2560 มีนักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 84,202 คน โดยเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีจำนวนทั้งสิ้น 57,074 คน (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, 2560) การแข่งขันของธุรกิจที่พักในภาคเหนือช่วงไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2560 พบว่า มีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีธุรกิจที่พักเปิดใหม่เพิ่มขึ้นทำให้เกิดอุปทานส่วนเกินอยู่มาก ธุรกิจที่พักหลายแห่งปรับตัวไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้เช่าที่พัก เช่น การนิยมเปลี่ยนที่พักเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ระยะเวลาการเช่าที่พักสั้นลง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) และเนื่องจากจำนวนนักศึกษาที่เข้าเรียนในมหาวิทยาลัยมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจที่พักให้เช่าประสบปัญหาทางธุรกิจ โดยบางแห่งถูกทิ้งร้าง มีการลดราคาค่าเช่าเพื่อดึงดูดนักศึกษา โดยเฉพาะที่พักที่ไกลจากที่ตั้งสถานศึกษา (ประชาชาติธุรกิจ, 2562) ผู้ประกอบธุรกิจที่พักหลายแห่งจึงมีความจำเป็นต้องเร่งปรับตัวเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

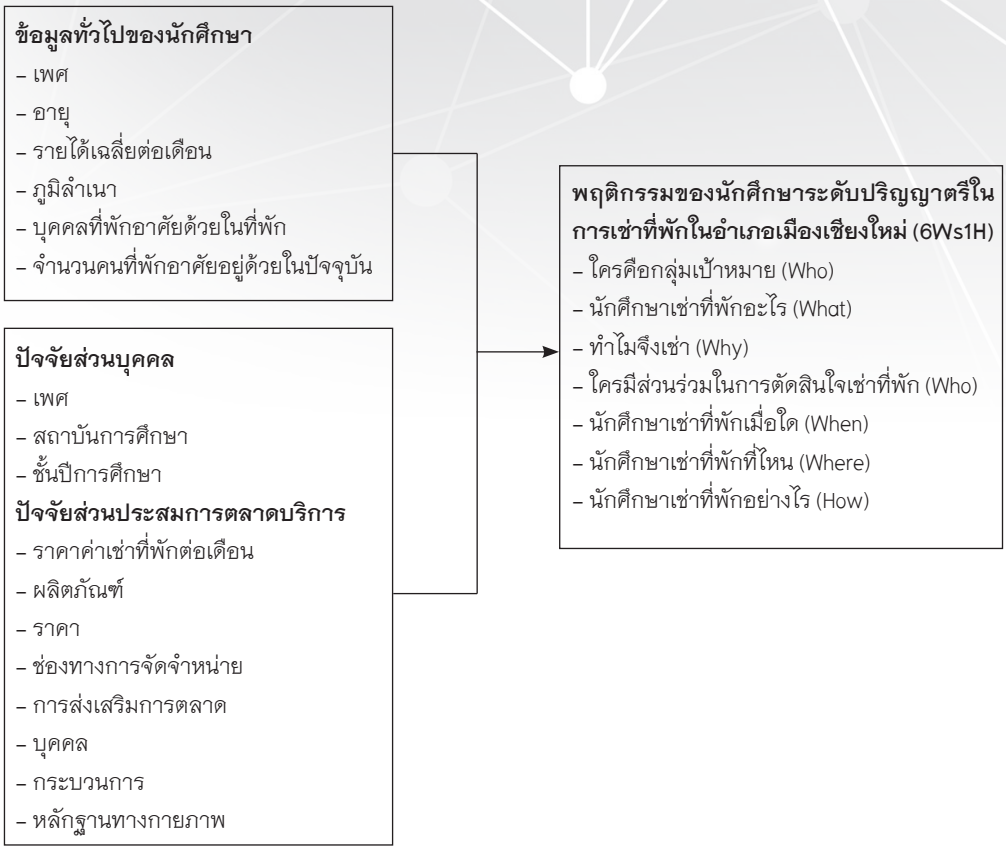
การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้เช่าที่พักกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีได้อย่างเหมาะสม ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่ง Engel, Kollat and Blackwell (1968) กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในการซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนการกำจัดส่วนที่เหลือใช้ของสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (Solomon, 2009; ชูชัย สมิทธิไกร,2554) ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้ประกอบธุรกิจปรับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้ได้เปรียบคู่แข่งขัน โดยคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้โภค คือ 6Ws 1H ได้แก่ ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) นักศึกษาเช่าที่พักอะไร (What does the Consumer Buy?) ทำไมจึงเช่า (Why does the Consumer Buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่าที่พัก (Who Participates in the Buying?) นักศึกษาเช่าที่พักเมื่อใด (When does the Consumer Buy?) นักศึกษาเช่าที่พักที่ไหน (Where does the Consumer Buy?) นักศึกษาเช่าที่พักอย่างไร (How does the Consumer Buy?) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ได้แก่ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่นักศึกษาต้องการเช่า (Objects) วัตถุประสงค์ที่นักศึกษาต้องการเช่า (Objectives) กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า (Organizations) ช่วงเวลาในการเช่า (Occasion) ช่องทางหรือแหล่งที่นักศึกษาทำการเช่า (Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจเช่า (Operations) ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้เช่าที่พัก รวมทั้งการออกแบบกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวข้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) จากการศึกษาของ พจนารถ อิ่มสอน (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้เช่าส่วนใหญ่เช่าที่พักเป็นระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี มีการแนะนำหรือชักชวนบุคคล

ที่รู้จักให้มาพักในที่พักเดียวกัน และพบว่า ผู้เช่าที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ ด้านระยะเวลาที่อยู่และความตั้งใจที่จะอยู่ แตกต่างกัน และภคมน วิทยปิยานนท์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ได้แก่ ขนาดของที่พัก การใกล้แหล่งชุมชน สถานที่จอดรถ บุคลิกภาพของพนักงาน ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายในที่พัก และการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ ตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ และความแตกต่างของบุคคล เป็นสิ่งที่บ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกและการตัดสินใจ สามารถใช้จัดกลุ่มผู้บริโภคและการแบ่งส่วนการตลาดได้อย่างชัดเจน (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้ประกอบธุรกิจเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงการปรับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้ได้เปรียบคู่แข่ง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในการเช่าที่พักในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าที่พักของนักศึกษาและเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจที่พักในการกำหนดกลยุทธ์และออกแบบส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในการเช่าที่พักในอำเภอเมืองเชียงใหม่



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (มหาวิทยาลัยของรัฐ 3 แห่ง และมหาวิทยาลัยเอกชน 2 แห่ง) ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยพายัพ และมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ที่เช่าที่พักอาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีจำนวนทั้งสิ้น 57,074 คน (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, 2560) แต่เนื่องจากยังไม่มีข้อมูลสถิตินักศึกษาระดับปริญญาตรีที่เช่าที่พักในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความ คลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% คำนวณจากสูตรของ Cochran (1953) ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่าง 384.16 เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 430 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1–4 ที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยภาครัฐและเอกชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ตามตารางที่ 1 – 2

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและขนาดตัวอย่างโดยใช้การคัดเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

มหาวิทยาลัย	จำนวนนักศึกษา (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	26,574	46.56	200
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	18,169	31.83	137
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา	8,357	14.64	63
มหาวิทยาลัยเอกชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ มหาวิทยาลัยพายัพ และมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น	3,974	6.96	30
รวม	57,074	100	430

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างแยกตามชั้นปีของแต่ละมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัย	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	รวม
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	7,077	6,603	6,518	6,376	26,574
(จำนวนตัวอย่าง)	(53)	(50)	(49)	(48)	(200)
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	5,232	4,562	4,473	3,902	18,169
(จำนวนตัวอย่าง)	(40)	(34)	(34)	(29)	(137)
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา	2,259	1,962	2,077	2,059	8,357
(จำนวนตัวอย่าง)	(17)	(15)	(16)	(15)	(63)
มหาวิทยาลัยเอกชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ มหาวิทยาลัยพายัพ และมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น	1,068	1,086	965	855	3,974
(จำนวนตัวอย่าง)	(8)	(9)	(7)	(6)	(30)
รวมจำนวนประชากร	**15,636**	**14,213**	**14,033**	**13,192**	**57,074**
(จำนวนตัวอย่าง)	**(118)**	**(108)**	**(106)**	**(98)**	**(430)**

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในการเช่าที่พักในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปีการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา

2. พฤติกรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในการเช่าที่พักในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ประยุกต์ตามแนวคิด 6Ws 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ได้แก่ ลักษณะที่พักที่เลือกเช่า เหตุผลในการเช่าที่พัก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเช่าที่พัก ช่วงเวลาที่เลือก และช่องทางข้อมูลข่าวสารในการเลือกเช่าที่พัก

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก

2. จัดทำร่างแบบสอบถามให้ครอบคลุมขอบเขตและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง แล้วหาค่าความสอดล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ได้ค่าเท่ากับ 0.82 และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าเท่ากับ 0.93 เป็นค่าที่ยอมรับได้ (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2553)

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบไปใช้ในการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 5 แห่ง และเป็นผู้ที่เช่าที่พักอาศัย โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม – เมษายน พ.ศ. 2562

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples: t-test) ทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA: F test) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี Least – Significant Different (LSD)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.79 มีอายุระหว่าง 20 – 22 ปี ร้อยละ 70.23 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 84.42 ภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด ร้อยละ 64.65 และอยู่เชียงใหม่ ร้อยละ 35.35 เช่าที่พักอาศัยอยู่คนเดียว ร้อยละ 51.86 อยู่กับเพื่อน ร้อยละ 34.88 จำนวนคนที่พักอาศัยอยู่ด้วย คือ คนเดียว ร้อยละ 51.86 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=430)

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	270	37.21
หญิง	160	62.79
อายุ		
17 – 19 ปี	93	21.63
20 – 22 ปี	302	70.23
23 – 25 ปี	35	8.14
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	180	41.86
5,001 – 10,000 บาท	183	42.56
10,001 – 15,000 บาท	58	13.49
มากกว่า 15,000 บาท	9	2.09
ภูมิลำเนา		
ต่างจังหวัด	278	64.65
เชียงใหม่	152	35.35
บุคคลที่พักอาศัยด้วยในที่พัก		
คนเดียว	223	51.86
เพื่อน	150	34.88
บุคคลในครอบครัว (ญาติพี่น้อง)	36	8.37
คนรัก	21	4.88
จำนวนคนที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบัน		
1 คน	223	51.86
2 คน	164	38.14
3 คน	27	6.28
4 คนขึ้นไป	16	3.72

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเช่าที่พักของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในการเช่าที่พักในอำเภอเมืองเชียงใหม่

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20–22 ปี รายได้เฉลี่ย 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด เช่าหอพักภายนอกมหาวิทยาลัย ในช่วงราคา 3,001 – 4,000 บาทต่อเดือน ระยะเวลาในการเช่าที่พัก 6 เดือน เหตุผลในการเลือกเช่าที่พักคือ อยู่ใกล้สถานศึกษา ตัดสินใจเช่าที่พักด้วยตนเอง ผู้มีอิทธิพลในการเช่าที่พักได้แก่ บุคคลในครอบครัวและเพื่อน เลือกเช่าที่พักหลังจากที่เห็นที่พัก 1 สัปดาห์ ช่วงก่อนเปิดภาคเรียน ทำเลที่ตั้งของที่พักที่เช่าคืออยู่ใกล้สถานศึกษา ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักโดยการแนะนำจากคนรู้จัก ชำระค่าเช่าด้วยเงินสด โดยจ่ายเป็นรายเดือน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการเช่าที่พักของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในการเช่าที่พักในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H

พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H)		ผลการศึกษา (7 Os)	ร้อยละ
1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who)		**ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)**	
	เพศ	หญิง	62.79
	อายุ	20 – 22 ปี	70.23
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน	42.56
		ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน	41.86
	ภูมิลำเนา	ต่างจังหวัด	64.65
	บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วยในที่พัก	อยู่คนเดียว	51.86
2. นักศึกษาเช่าที่พักอะไร (What)		**สิ่งที่นักศึกษาต้องการเช่า (Objects)**	
	ประเภทที่พักที่เช่า	หอพักภายนอกมหาวิทยาลัย	64.65
		อพาร์ทเม้นท์	12.33
		หอพักภายในมหาวิทยาลัย	12.09
	ราคาค่าเช่าที่พักต่อเดือน	3,001 – 4,000 บาท	40.23
		2,001 – 3,000 บาท	28.84
	ระยะเวลาเช่าที่พักในสัญญาเช่า	6 เดือน	36.05
		1 ปี	24.19

ตารางที่ 4 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H)		ผลการศึกษา (7 Os)	ร้อยละ
3. ทำไมจึงเช่า (Why)	เหตุผลในการเลือกเช่าที่พัก	**วัตถุประสงค์ในการเช่า (Objectives)**	
		อยู่ใกล้สถานศึกษา	82.71
		สะดวกในการเดินทาง	51.64
		ค่าเช่าราคาถูก	44.39
		ไม่กำหนดเวลาเปิด–ปิด	41.12
		มีเพื่อนหรือคนรู้จักอยู่ในที่พักเดียวกัน	36.68
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่าที่พัก (Whom)	ผู้มีอิทธิพลในการเลือกเช่าที่พัก	**บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่า (Organizations)**	
		ตนเอง	68.30
		บุคคลในครอบครัว	62.70
		เพื่อน	34.73
5. นักศึกษาเช่าที่พักเมื่อใด (When)	ระยะเวลาในการเลือกที่พักช่วงเวลาที่เลือกเช่าที่พัก	**โอกาส ช่วงเวลาในการเช่า (Occasion)**	
		หลังจากที่เห็นที่พัก 1 สัปดาห์	28.37
		ทันทีที่ทราบข้อมูล	25.12
		ก่อนเปิดเทอม	64.42
6. นักศึกษาเช่าที่พักที่ไหน (Where)	ทำเลที่ตั้งของที่พัก	**ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคเลือกเช่าที่พัก (Outlets)**	
		ใกล้สถานศึกษา	86.22
		ใกล้ตลาด	12.35
7. นักศึกษาเช่าที่พักอย่างไร (How)	การค้นหาข้อมูลที่พัก	**ขั้นตอนในการตัดสินใจเช่า (Operations)**	
		การแนะนำจากคนรู้จัก	71.79
		อินเตอร์เน็ต	46.85
		เว็ปไซต์ของที่พัก	30.98
7. นักศึกษาเช่าที่พักอย่างไร (How) (ต่อ)	วิธีการชำระค่าเช่าที่พัก	เงินสด	57.21
		โอนเงินผ่าน Application ทางโทรศัพท์มือถือ	20.00
		ชำระผ่านบัญชีธนาคาร	18.14
	รูปแบบการชำระค่าเช่าที่พัก	จ่ายเป็นรายเดือน	85.35
		เหมาจ่ายเป็นภาคการศึกษา	11.85

ตอนที่ 3 การทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเช่าที่พักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำแนกตามเพศ สถาบัน การศึกษา ชั้นปีการศึกษา และราคาค่าเช่าที่พักต่อเดือน

การทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเช่าที่พักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี เมื่อจำแนกตามเพศและชั้นปีการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเช่าที่พักทุกด้านไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่านักศึกษาที่มีเพศและชั้นปีการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเช่าที่พักไม่แตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างด้านสถาบันการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านกระบวนการและหลักฐานทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่านักศึกษาที่อยู่สถาบันการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ด้านกระบวนการและหลักฐานทางกายภาพในการเช่าที่พักแตกต่างกัน

เมื่อจำแนกตามราคาค่าเช่าที่พักต่อเดือน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และหลักฐานทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่านักศึกษาที่เช่าที่พักราคาค่าเช่าที่พักต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และหลักฐานทางกายภาพแตกต่างกัน ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเช่าที่พักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำแนกตามเพศ สถาบันการศึกษา ชั้นปีการศึกษา และราคาค่าเช่าที่พักต่อเดือน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พัก	ปัจจัยส่วนบุคคล			
	เพศ	สถาบันการศึกษา	ชั้นปีการศึกษา	ราคาค่าเช่าที่พักต่อเดือน
	(p-value)			
ด้านผลิตภัณฑ์	0.235	0.143	0.177	0.004*
ด้านราคา	0.838	0.001*	0.559	0.164
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.085	0.064	0.310	0.144
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.994	0.202	0.547	0.117
ด้านบุคคล	0.484	0.093	0.078	0.508
ด้านกระบวนการ	0.780	0.000*	0.680	0.340
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	0.550	0.001*	0.521	0.005*

*$p \leq .05$

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในการเช่าที่พักในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีประเด็นที่นำมาอภิปรายดังนี้

1. พฤติกรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในการเช่าที่พักในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า นักศึกษาที่เช่าที่พักส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด พักอาศัยคนเดียว เลือกเช่าหอพักภายนอกมหาวิทยาลัยที่อยู่ใกล้สถานศึกษา มีความสะดวกในการเดินทาง ค่าเช่าราคาถูก มีการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักด้วยตนเอง โดยบุคคลในครอบครัวและเพื่อนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกเช่าที่พักของนักศึกษา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านภูมิศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ตลอดจนการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเช่าและความรู้สึกหลังการเช่า จากบุคคลรู้จักที่เป็นแหล่งข้อมูลกลุ่มอ้างอิง (Reference Group Sources) มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Hawkins, Roger, and Kenneth, 1998) สอดคล้องกับลัดดาวัลย์ ประกอบมูล (2556) ที่ศึกษาพบว่าลักษณะการพักอาศัยของนักศึกษา การแนะนำข้อมูลที่พักจากคนรู้จัก และการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักด้วยตนเองเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าที่พัก (ณฐพงษ์ นักการีย์, 2554; วรากรณ์ สีฮวบ, 2552)

นอกจากนี้พบว่านักศึกษาจะเลือกเช่าที่พักที่อยู่ใกล้สถานศึกษาและแหล่งชุมชนซึ่งสถานที่ตั้งเป็นปัจจัยภายนอกที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่จะส่งผ่านไปยังความรู้สึกนึกคิด การตัดสินใจของผู้บริโภค และเกิดการตอบสนองของผู้บริโภคเป้าหมายในการเลือกสินค้าและบริการ (Kotler, 1997) สอดคล้องกับชัยยุทธ์ จูมตะคุ (2551) ที่ศึกษาพบว่าสถานที่ตั้งของที่พักและความสะดวกสบายในการเดินทางเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษา (ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล, 2556)

2. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเช่าที่พักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า นักศึกษาที่อยู่สถาบันการศึกษาต่างกันและการเลือกเช่าที่พักที่มีค่าเช่าต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเช่าที่พักแตกต่างกัน ดังนี้

2.1 นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าความเชื่อและค่านิยมของนักศึกษาแต่ละสถาบัน การศึกษาให้ความสำคัญกับราคาของที่พัก กระบวนการของสถานที่พัก เช่น การมีพนักงานให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ด้านกายภาพ เช่น การออกแบบและตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอกแตกต่างกัน ซึ่งเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยบุคคลที่มีสังคมเดียวกัน พฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะมีแนวคิดและค่านิยมไปในทางเดียวกัน สำหรับผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อสิ่งเร้าแตกต่างกัน (Solomon, 2009) นอกจากนี้ Hawkins et al. (1998) กล่าวไว้ว่า

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น สถาบันการศึกษาเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการสร้างแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับลัดดาวัลย์ ประกอบมูล (2556) ที่ศึกษาพบว่านักศึกษาที่อยู่มหาวิทยาลัยแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักด้านราคา กระบวนการและสภาพแวดล้อมแตกต่างกันทำนองเดียวกับพัชรี โชคบำรุงศิลป์ (2554) ที่ศึกษาพบว่านักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในคณะแตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าหอพักที่แตกต่างกัน คล้ายกับชัยยุทธ์ จูมตะคุ (2551) ที่ศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ นักศึกษาที่มีอายุต่างกัน คณะที่ศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกเช่าที่พักแตกต่างกัน

2.2 นักศึกษาที่เลือกเช่าที่พักที่มีค่าเช่าต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และด้านหลักฐานทางกายภาพแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการเช่าที่พักในราคาที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคย่อมคาดหวังถึงคุณภาพของที่พักให้คุ้มค่ากับราคาที่สูงขึ้นทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ เช่น โครงสร้างอาคารที่แข็งแรง สิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักที่ครบครัน และด้านกายภาพ เช่น การจัดโซนพักผ่อนให้แก่แขกที่มาพบผู้เช่าพัก บริเวณที่พักมีอากาศถ่ายเทสะดวก บรรยากาศสบาย และที่จอดรถที่เพียงพอต่อจำนวนผู้เช่า ดังที่ชูชัย สมิทธิไกร (2554) กล่าวไว้ว่า ราคามีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการให้คุ้มกับเงินที่จ่ายไป สอดคล้องกับกิตติคุณ บุญมา (2556) ที่ศึกษาพบว่าราคาค่าเช่าที่พักต่อเดือนเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเช่าที่พักอาศัย (สงกรานต์ คงเพชร, 2553) ทำนองเดียวกับสุนิศา ตรีธรพัฒน์ (2557) ที่ศึกษาพบว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาห้องพักต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพห้องพัก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาพบว่าราคาค่าเช่าต่อเดือนเป็นปัจจัยที่ทำให้นักศึกษาส่วนใหญ่ตัดสินใจเช่ามากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบกิจการควรกำหนดค่าเช่าให้เหมาะสมโดยช่วงราคาค่าเช่าที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักศึกษา คือ ช่วงราคาระหว่าง 3,001 – 4,000 บาท

2. จากผลการศึกษา พบว่า แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับที่พักที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักศึกษามากที่สุดคือ การแนะนำบอกต่อจากคนรู้จัก ผู้ประกอบกิจการควรจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่เป็นผู้เช่าที่พักโดยตรง และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าที่พัก ได้แก่ บุคคลในครอบครัวและเพื่อน เช่น การประชาสัมพันธ์โฆษณาผ่านอินเตอร์เน็ต ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางด้านการช่วยเหลือสังคม และมีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้เช่าเดิม เช่น การให้ส่วนลดลูกค้าเก่าที่เคยมาพักหรือลูกค้าปัจจุบัน หากมีการแนะนำบอกต่อไปยังผู้เช่ารายใหม่

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในการเช่าที่พักในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยใช้ตัวแปรอื่น ๆ เช่น ช่องทางในการรับสื่อ การเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่เช่าที่พักในอำเภอเมืองที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของที่พักเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดในการประกอบธุรกิจที่พักต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติคุณ บุญมา. (2556). พฤติกรรมการเลือกเช่าที่พักอาศัยที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการของประชาชนในจังหวัดนครสวรรค์. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย, 3*(1), 23 – 31.

ชัยยุทธ์ จูมตะคุ. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยรังสิต อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี.* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม).

ชูชัย สมิทธิไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณฐพงษ์ นักการีย์. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการเลือกหอพักในเทศบาลนครเชียงใหม่.* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

ธนัชพร เลิศเดชเดชา. (2557). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). *สรุปภาวะธุรกิจภาคเหนือไตรมาสที่ 4 ปี 2560 และแนวโน้มไตรมาสที่ 1 ปี 2561.* สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Northern/DocLib_BLP/2017_Q4_Mo-BLP_NRO.pdf

ประชาชาติธุรกิจ. (2562). *หอพัก-ร้านค้ารอบมหา'ลัยทั่วไทยวูบ นักศึกษาลดกระทบกำลังซื้อ-บ้านเช่าร้างปิดกิจการ.* สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/local-economy/news-363493

พจนารถ อิ่มสอน. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 6*(2), 134-144.

ภคมน วิทยปิยานนท์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าลักษณะที่พักของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่.* (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล. (2556) *ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.* สืบค้นจาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html

วรากรณ์ สีฮวบ. (2552). *การตัดสินใจเลือกหอพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่.* (ปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้).

วรางคณา กีรติวิบูลย์. (2557). ความพึงพอใจของนิสิตต่อการตัดการของหอพักมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตพัทลุง. *วารสารวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 42*(4), 856-865.

ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2553). ความรู้สถิติเบื้องต้นสำหรับการออกแบบสอบถาม. สืบค้นจาก https://ruchareka.wordpress.com/2010/05/15/

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *ลงทุนถูกทาง ทำอพาร์ตเมนต์รวยดั่งใจ.* สืบค้นจาก https://www.kasikornbank.com/th

สุนิศา ตรีธนพัฒน์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปกร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, 8*(2), 1440-1453.

สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา. (2560). *ข้อมูลสถิติการศึกษา.* สืบค้นจาก http://www.info.mua.go.th

Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques.* New York: John Wiley & Sons. Inc.

Engel, J. F., Kollat, D. T. and Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior.* New York: Holt Rinehart and Winston.

Hawkins, D. I., Roger, J. B., and Kenneth, A. C. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy.* (7th edition). Boston: McGraw Hill.

Kotler, P. (1997). *Marketing management*: Analysis, planning, implementation and control. (14th Global ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Solomon, M. R. (2009). *Consumer behaviour: Buying, having and being.* (8th edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.