

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต Factors Affecting the Decision to Rent Apartment of the Working-age Population in Phuket province

◆ ภาณุชากรณ ญคุณธร

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจบริการ
วิทยาลัยดุสิตธานี

Pharnutchargorn Yukhoonthon

Student, Master of Business Administration Program, Hospitality Business Management,
Dusit Thani College, E-mail: 1901108511006@dtc.ac.th

◆ สุพิชา บูรณะวิทยาภรณ์

ดร. อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี

Suphicha Booranavitayaporn

Ph.D., Lecturer, Master of Business Administration Program, Dusit Thani College,

E-mail: suphicha.bo@dtc.ac.th

Received: August 16, 2021; Revised: September 15, 2021; Accepted: October, 2021

Abstract

The objectives of this quantitative research were; 1) to study the relationship of demographic factors related to the decision to rent apartment 2) to study the marketing mix factors (7Ps) affects the decision to rent apartment and 3) to study psychological factors affecting the decision to rent apartment. The study used online and offline questionnaire as a tool to collect the data applying purposive sampling technique. The pilot study includes 30 samples and the main study collected the data from 420 people of working-age population in Phuket province. The statistical analysis tools include descriptive statistic such as percentage, average mean, standard deviation and the inferential such as F-test One-way ANOVA and multiple regression analysis. The result of the research reveals that from 420 respondents; the majority gender is female (57.4%), age between 30-39 (50.5%), graduated with a bachelor's degree (67.4%), domiciled in southern (69.5%), single (60%), company employee (55.0%) and monthly income between 10,001-20,000 baht (30.2%). For the first hypothesis, the different demographic factors monthly income has significant influences in overall decision to rent apartment of the working-age population in Phuket province. For the second hypothesis, marketing mix

factor (7Ps), place, promotion, people, process and physical have significant positive relationship in overall decision to rent apartment of the working-age population in Phuket province. And for the third hypothesis, 3 psychological factor including motivation, perception and attitude have significant positive relationship in overall decision to rent apartment of the working-age population in Phuket province. The results are applied in presenting the guidelines and to gain in marketing planning for the entrepreneur, administration and all related parties.

Keywords: Marketing mix factors (7Ps), Apartment, Decision

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงาน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงาน และ 3) ศึกษาปัจจัยของด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงาน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากประชากรกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ตที่กำลังอาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลนำร่องกลุ่มนอกตัวอย่างจำนวน 30 ราย และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ราย ด้วยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังฝ่ายทรัพยากรบุคคลของแต่ละองค์กร ในทั้ง 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอกะทู้ และอำเภอถลาง โดยได้ระบุจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามเท่าๆ กัน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาในการหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและได้ทำการทดสอบสมมติฐานด้วย F-Test (One-way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 420 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.4) มีช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี (ร้อยละ 50.5) เป็นผู้สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 67.4) ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ (ร้อยละ 69.5) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 60) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 55) และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 30.2) จากสมมติฐานที่ 1. ข้อมูลด้านประชากรที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์โดยรวมต่างกัน จากสมมติฐานที่ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ จากสมมติฐานที่ 3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ตอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำไปประยุกต์ให้แก่ผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้ ไปใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดต่อไป

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อะพาร์ตเมนต์ การตัดสินใจ

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมบริการมีบทบาทที่สำคัญต่อการท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวสูงสุดสามอันดับในปี 2562 โดยอันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร มีจำนวนนักท่องเที่ยว 65.5 ล้านคน รองลงมาจังหวัดชลบุรี 18.5 ล้านคน และอันดับสุดท้าย จังหวัดภูเก็ต 14.5 ล้านคน (Division of Tourism and Sports Economy, 2020) แสดงให้เห็นว่าสามจังหวัดที่เป็นเมืองหลักของประเทศไทย สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการมีการขยายตัวตามลำดับ และเพื่อเป็นการรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี จึงส่งผลให้มีจำนวนแรงงานจากต่างจังหวัด แรงงานต่างด้าวและนักลงทุนชาวต่างชาติหลั่งไหลเข้ามาประกอบธุรกิจและอยู่อาศัยในประเทศไทยมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จังหวัดภูเก็ตในภาคใต้ถือว่าเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของนักท่องเที่ยวและนักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจากทั่วโลก โดยจังหวัดภูเก็ตมีเป้าประสงค์ในวิสัยทัศน์ว่า “ศูนย์กลางการท่องเที่ยว การศึกษา นวัตกรรมบริการ ในระดับนานาชาติ และการพัฒนาที่ยั่งยืน มุ่งสู่จังหวัดที่พัฒนาแล้วภายในปี พ.ศ. 2579 (Hub of International in tourism Education and Innovation Value based Economy) เพื่อผลักดันเศรษฐกิจให้จังหวัดภูเก็ตมีความเจริญรุ่งเรือง จึงส่งผลให้เกิดเจ้าของกิจการรายใหม่ควบคู่ไปกับการเพิ่มขึ้นของจำนวนแรงงานอย่างต่อเนื่อง ในปี 2560 มีจำนวนนายจ้างในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 14.3 หมื่นราย เพิ่มขึ้นในปี 2561 จำนวน 14.7 หมื่นราย และเพิ่มขึ้นในปี 2562 จำนวน 16.6 หมื่นราย (Phuket Provincial Statistical Office, Phuket Labor Situation Report as of January-December, 2019) สอดคล้องต่อสถานภาพแรงงานในจังหวัดภูเก็ต ในปี 2560 มีจำนวน 4.1 แสนคน เพิ่มขึ้นในปี 2561 จำนวน 1.3 พันคน และเพิ่มขึ้นในปี 2562 จำนวน 5.8 พันคน (Phuket Provincial Statistical Office, Survey of Working Conditions of the Population at the Provincial level, 2019) เหล่านี้ทำให้เกิดความต้องการด้านที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต ส่งผลให้ที่อยู่อาศัยประเภทห้อง/ตึกแถว/อาคารพาณิชย์ ในปี 2560 มีจำนวนร้อยละ 40.6 ในปี 2561 มีจำนวนร้อยละ 36.81 และในปี 2562 มีจำนวนร้อยละ 37.33 ของประเภทที่อยู่อาศัยทั้งหมด (การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน จังหวัดภูเก็ต สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) โดยมีสถานภาพการครอบครองแบบเช่าอยู่อาศัยในปี 2560 มีจำนวนร้อยละ 48.89 และในปี 2561 มีจำนวนร้อยละ 45.01 นายบุญ บงสกุล นายกสมาคมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ภูเก็ต เปิดเผยถึงภาพรวมการลงทุนพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตว่า มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการลงทุนด้านที่อยู่อาศัยทุกประเภท ซึ่งมีความสอดคล้องกับนายก้องศักดิ์ คู่พงศกร นายกสมาคมโรงแรมไทยภาคใต้

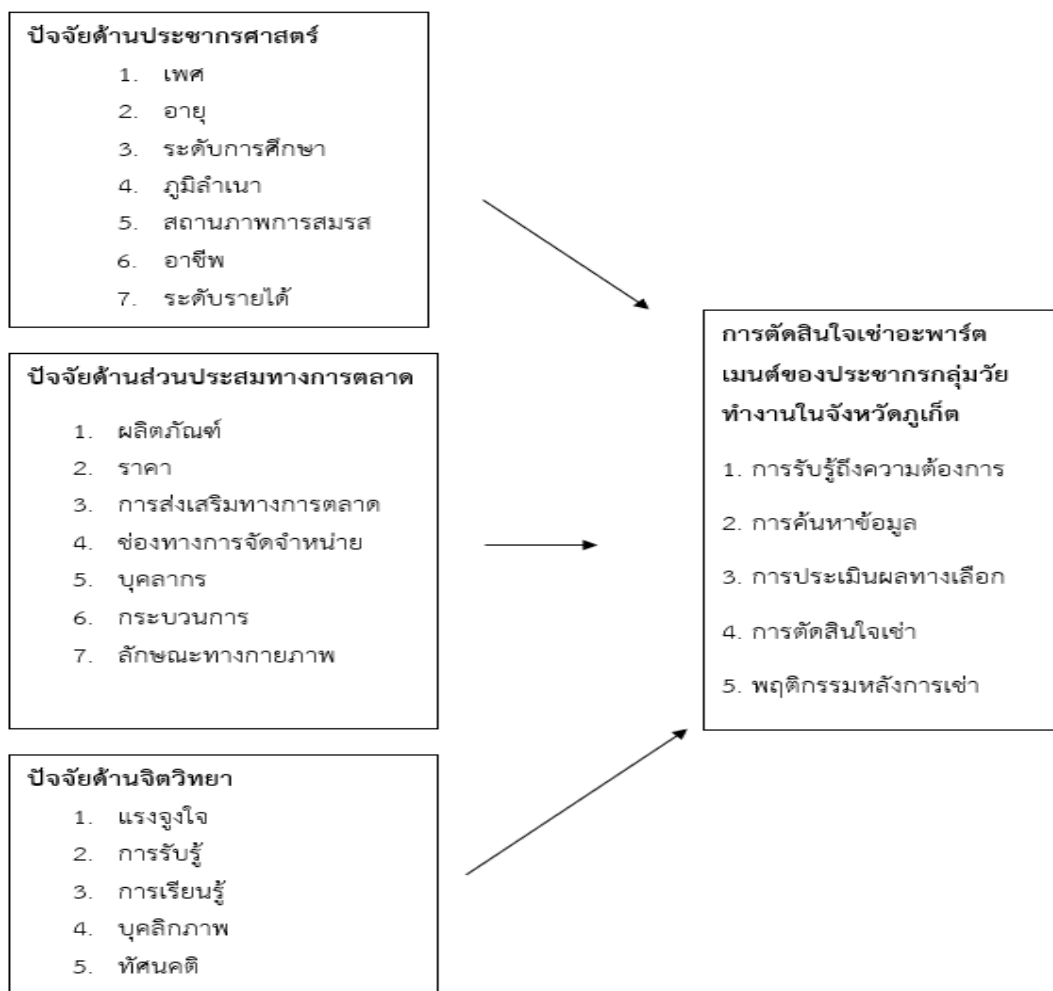
ได้กล่าวถึงแนวโน้มการลงทุนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดภูเก็ตว่า มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและในปีต่อๆ ไป นับจากปี 2562 มีโรงแรมเปิดใหม่ที่มีจำนวนห้องทั้งหมดไม่ต่ำกว่า 5,742 ห้อง (Nora Chapman, 2019) จากขณะที่จังหวัดภูเก็ตมีจำนวนห้องพักอยู่แล้วประมาณ 99,179 ห้อง (กรมการท่องเที่ยวกรมการบินพลเรือน และสำนักงานเจ้าท่าภูมิภาค สาขาภูเก็ต, 2562) ทั้งนี้เพื่อรองรับการขยายธุรกิจต่างๆ ในจังหวัดภูเก็ต และจำนวนแรงงานที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องที่หลั่งไหลเข้ามาเพื่อแสวงหารายได้ในจังหวัดภูเก็คนั้น ส่งผลให้ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานของจำนวนแรงงานในจังหวัดภูเก็ตมีความต้องการมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาถึงความเจริญรุ่งเรืองของจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและสนใจถึงการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต” โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา สถานภาพ การสมรส อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (promotion) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาถึง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ว่ามีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต โดยผลการศึกษาที่ได้สามารถทำให้ทราบถึงการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงาน เพื่อนำไปพัฒนาใช้เป็นประโยชน์ในธุรกิจอพาร์ทเมนต์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต

กรอบแนวคิดวิจัย



ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต สำหรับขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปและกำลังอาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 295,102 ราย (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสาขาของกลุ่มประชากรกลุ่มวัยทำงาน ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่มีงานทำ จำแนกตามอาชีพในปี 2560) กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 420 ราย

สำหรับขอบเขตด้านระยะเวลา อยู่ระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 - เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์ คือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และเชื้อชาติ เหล่านี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ที่นักการตลาดนำมาเป็นเครื่องมือเพื่อพิจารณาถึงการแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการและจำนวนการใช้สินค้าของผู้บริโภคในแต่ละด้าน Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนทางการตลาด คือการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคโดยแบ่งตามเกณฑ์ ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส ประเภทและขนาดของครัวเรือน และที่ตั้งทางด้านภูมิศาสตร์ เป็นต้น ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้จะเป็นตัวแปรที่สามารถสำรวจได้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงไว้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล (Jaturongkukul, A., 2002) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือที่สามารถควบคุมปัจจัยการตลาด โดยทั่วไปจะนิยมแบ่งส่วนประสมทางการตลาดเป็น 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยแรกที่มีความสำคัญเพราะผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยตรงทั้งสินค้าและบริการ จึงเป็นหัวใจหลักที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ โดยมีคุณลักษณะสำคัญ คือ คุณภาพ (Quality) หมายถึง คุณภาพมาตรฐานในด้านต่างๆ

2. ราคา (Price) การกำหนดราคาถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของธุรกิจ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ประเภทของสินค้า ต้นทุนการผลิต ความเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบที่นำมาใช้ รูปแบบของการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ดังนั้นการกำหนดราคาของสินค้าจึงมีนโยบาย เพื่อเป็นกลยุทธ์ต่อผู้บริโภคที่ยอมแลกในรูปแบบของตัวเงิน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางในการนำสินค้าและบริการออกสู่ท้องตลาด เพื่อให้ถึงมือผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคตามกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลของสินค้าที่จัดจำหน่ายโดยการรับรู้ มีวัตถุประสงค์ให้สินค้าและบริการเป็นที่น่าสนใจเกิดแรงจูงใจในการการบริโภคด้วยการจูงใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย เช่น การขายตรง (Direct Sales) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การบริการ (Service) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นต้น

5. บุคคล (People) คนย่อมมีความเกี่ยวข้องในกิจกรรมการบริการโดยตรง ซึ่งเป็นทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ในขณะที่เดียวกันคนสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ ทั้งในด้านลบและด้านบวก

ดังนั้นองค์กรในแต่ละธุรกิจไม่ว่าจะมีขนาดเล็กหรือใหญ่แล้วแต่ต้องมีการสรรหา คัดสรร และการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความรู้ พัฒนาศักยภาพและความน่าเชื่อถือ

6. กระบวนการ (Process) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เป็นวิธีการปฏิบัติงานด้านการบริการที่ต้องนำเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อมอบการบริการที่รวดเร็วและมีความถูกต้อง จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและประทับใจถึงประสิทธิภาพที่เกิดจากตัวพนักงาน การใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย เพราะสิ่งนี้เป็นตัวช่วยที่ดีในการให้บริการมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพที่ดีได้

7. การนำเสนอและการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการนำเสนอและสร้างลักษณะทางกายภาพให้แก่ผู้ใช้บริการ ทั้งในด้านกายภาพและรูปแบบของการบริการด้านต่างๆ เป็นการสร้างการบริการที่มีคุณภาพและสร้างคุณภาพ เช่น บุคลิกภาพ การแต่งกาย ความสุภาพอ่อนโยนในการเจรจา สิ่งเหล่านี้เป็นสื่อกลางที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ถึงประสิทธิภาพและคุณภาพที่จะได้รับการได้รับบริการด้วย ส่วนด้านกายภาพเป็นส่วนหนึ่งที่ดึงดูดใจ เช่น การตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม และมีสภาพแวดล้อมดี มีลานจอดรถบริการในบริเวณที่ปลอดภัย เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีด้านจิตวิทยา

วิทวัส รุ่งเรืองผล (Roongruengpol, W., 2015) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคสินค้าของแต่ละบุคคลได้นั้น ต้องอาศัยการได้รับอิทธิพลมาจากจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจ เช่น เมื่อรู้สึกกระหายน้ำ จะบริโภคเครื่องดื่มประเภทไหนก็ดับกระหายน้ำได้ แต่หากถามว่าจะบริโภคเครื่องดื่มชนิดใดและจะบริโภคจากที่ร้านค้าไหนดีนั้น สภาพทางด้านจิตใจจะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการนั้นๆ มากกว่าลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านปัจจัยทาง ด้านจิตวิทยาประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ชวิพแมน และ เลสลีย์ (Schiffman and Leslie, 1994) ได้กล่าวไว้ว่า นักการตลาดจำเป็นต้องวิเคราะห์ผลจากการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและการใช้สินค้า ด้วยเหตุผลหลายประการ อาทิเช่น หากกลยุทธ์ทางการตลาดตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม จนทำให้กิจการมีกำไรและธุรกิจประสบผลสำเร็จได้นั้น นั่นหมายความว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคล้วนมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (Sereerut, S., et al, 2017) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจบริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจบริโภค และพฤติกรรมหลังบริโภค

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบของงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับประชากร (Population) ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่กำลังทำงานและอาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 295,102 ราย (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสาขาของกลุ่มประชากรกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่มีงานทำ จำแนกตามอาชีพในปี 2560) โดยจำแนกตามอำเภอทั้งสามของจังหวัดภูเก็ต อำเภอละ 140 รายเท่าๆ กัน กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย (Sample Size) จำนวน 420 ราย โดยใช้ตารางของ Taro Yamane ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือ 0.05 จากจำนวนประชากรกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต และทำการกำหนดโควตา (Quota-sampling)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการนำเสนอและอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ ปัจจัยจิตวิทยา

2. การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบค่าเอฟ (Independence Sample F-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-Test (One-Way ANOVA) การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.4 มีช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.5 กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 67.4 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้มากถึงร้อยละ 69.5 มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด ร้อยละ 60 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 55 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.2

วัตถุประสงค์ที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทุกด้านในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70) โดยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมได้รับระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การมีระบบสาธารณูปโภคที่ดี เช่น น้ำประปาสะอาด ไม่ขาดแคลน ระบบไฟฟ้า ระบบระบายอากาศภายในอาคารและห้องพัก ระบบจัดการของเสีย ขยะและสิ่งปฏิกูล และมีระบบอค์คิภย ด้รับระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82) สำหรับการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52) โดยปัจจัยด้านการเรียนรู้โดยรวมด้รับระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การที่กลุ่มตัวอย่างได้เยี่ยมชมสถานที่จริง ห้องพักจริง และได้ทดลองสิ่งอำนวยความสะดวกจริง มีผลต่อการตัดสินใจเช่าของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76) สำหรับการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48) โดยปัจจัยด้านการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์โดยรวมด้รับระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์เนื่องจากตั้งอยู่ในทำเลที่ปลอดภัยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผลการเปรียบเทียบและการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีต่อระดับการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา สถานภาพการสมรส อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับของการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

สรุปได้ว่า จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ independence f-test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

- เพศและอายุ ที่แตกต่างกันมีระดับของการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานไม่แตกต่างกัน

- การศึกษา ภูมิลำเนา สถานภาพการสมรส อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด (7Ps)	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	SE	Beta	t	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	.018	.075	.019	.245	.807
2.ด้านราคา	.032	.088	.032	.364	.716
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย	.187	.076	.196	2.449	.015*
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	-.201	.090	-.222	-2.232	.026*
5.ด้านบุคลากร	.180	.083	.215	2.178	.030*
6.ลักษณะทางกายภาพ	.282	.113	.291	2.507	.013*
7.ด้านกระบวนการ	.217	.095	.214	2.286	.023*

R=0.712a, Adjust R² =0.499, F=60.627

ผลการศึกษาพบว่า มีตัวแปรอิสระ 5 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยลักษณะทางกายภาพ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยลักษณะทางกายภาพ จะมีระดับการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานสูงกว่าด้านอื่นๆ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และทัศนคติ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	SE	Beta	t	Sig.
1.แรงจูงใจ	.120	.036	.136	3.365	.001*
2.การรับรู้	.171	.022	.267	7.686	.000*
3.การเรียนรู้	.028	.042	.028	.654	.514
4.บุคลิกภาพ	.172	.042	.168	4.119	.000*
5.ทัศนคติ	.399	.041	.422	9.702	.000*

R=0.784, Adjust R²=0.782, F=301.305

ผลการศึกษาพบว่า มีตัวแปรอิสระ 4 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ จะมีระดับการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ สรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lertdejdech, T. (2014) ที่พบว่า ผู้เช่าหอพักส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 57.4 ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่มิใช่ช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี มีจำนวนสูงที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sereerut, S. (2017) ที่กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความคิดในการตัดสินใจ การมีค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า จะได้เปรียบในแง่ของการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลได้มากกว่า โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 67.4 โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้มากถึงร้อยละ 69.5 มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด ร้อยละ 60.0 โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 55.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 30.2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างประชากรกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต เป็นกลุ่มวัยทำงานช่วงวัย กลางคน เป็นกลุ่มวัยที่มีอำนาจในการตัดสินใจสูง รวมไปถึงการเข้าถึงข้อมูล และยังเป็นกลุ่มที่มีงานทำมีรายได้ ซึ่งสอดคล้องต่อการศึกษาของ Chotesukarn, P. (2012) ที่พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกเช่าอะพาร์ตเมนต์ คือความสะอาดสบายภายในอาคารที่มีความพร้อมในด้านต่างๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จากผลการศึกษาพบว่ามี 5 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม สะดวกต่อการเดินทาง สอดคล้องต่อผลการศึกษาของ Alonso (1975) อ้างใน Kongpet, S. (2010) ได้กล่าวว่า การเลือกที่พักอาศัยควรพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างที่ตั้งกับสภาพแวดล้อม ระยะห่างจากสถานที่ทำงาน รวมไปถึงระบบรักษาความปลอดภัย พนักงานที่เป็นผู้ให้บริการต้องมีความซื่อสัตย์ ได้รับความไว้วางใจจากผู้เช่าอย่างสม่ำเสมอ มีระบบสาธารณูปโภคที่ดี เช่น น้ำประปาที่สะอาด ไม่ขาดแคลน ระบบไฟฟ้า การระบายอากาศภายในอาคารและห้องพัก ระบบจัดการของเสีย ขยะและสิ่งปฏิกูล และมีระบบอค์คิภย เป็นต้น มีระบบการสื่อสารหรือตัวบ่งชี้ที่ชัดเจน เข้าใจง่าย เช่น มีชื่ออะพาร์ตเมนต์ มีหมายเลขห้อง มีป้ายบอกทาง มีบันไดหนีไฟ มีแผนผังอยู่ภายในห้องพักทุกห้อง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องต่อผลการศึกษาของ Watsu, N. (2007) ที่พบว่า การแสดงคุณภาพในการให้บริการผ่านทางลักษณะทางกายภาพที่ถูกค่าสามารถสัมผัสได้ ทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้เช่า โดยเป็นการสร้างคุณภาพโดยรวม

ปัจจัยด้านจิตวิทยา จากผลการศึกษาพบว่า มี 4 ปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์ต่อประชากรกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ กล่าวคือ ประชากรกลุ่มวัยทำงานมีความเชื่อว่า การได้พักอาศัยอยู่ในอะพาร์ตเมนต์เพราะมีความสะดวกสบาย ได้รับรู้และข่าวสารจากทางเพจของอะพาร์ตเมนต์ ซอบอะพาร์ตเมนต์ที่มีห้องพักในสัดส่วนที่มีขนาดเหมาะสม สะอาด ปลอดภัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีระบบรักษาความปลอดภัย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาเกี่ยวกับตัวอาคาร การออกแบบโดยมุ่งเน้นความสวยงามทันสมัย และปลอดภัย จัดให้มีแผนการบำรุงรักษาประจำปี ทั้งภายในและภายนอกให้มีสภาพที่อยู่เสมอ ควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมต่อรูปแบบของอะพาร์ตเมนต์และลักษณะการบริการ ควรเพิ่มช่องทางการชำระเงิน เช่น การชำระเงินออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้เช่า จัดให้มีเว็บไซต์ เพจเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม โดยแสดงรายละเอียดของข้อมูลให้มีความถูกต้องของเนื้อหาเพื่อความน่าเชื่อถือ และควรใช้เทคโนโลยีที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของทุกๆ กิจกรรมของผู้เช่าในยุคปัจจุบันนี้ เพื่อดึงดูดความน่าสนใจ เช่น ติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทั้งในและนอกห้องพัก เป็นต้น มอบส่วนลดให้แก่ผู้เช่ารายปี ควรจัดให้มีการฝึกอบรมแก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ กำหนดกฎเกณฑ์ข้อระเบียบในการอยู่อาศัยร่วมกันอย่างสันติสุข สิ่งแวดล้อมและภูมิทัศน์ที่สวยงามของอะพาร์ตเมนต์ก็เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่ผู้เช่าให้ความสำคัญและนำมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเช่าเป็นลำดับต้นๆ เช่นเดียวกันกับสาธารณูปโภค เพราะเป็นสิ่งที่ผู้เช่าสัมผัสได้ รวมไปถึงการจัดชื่ออะพาร์ตเมนต์ที่จดจำได้ง่าย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตในการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ เช่น อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดกระบี่ และ เมืองพัทยาในจังหวัดชลบุรี เป็นต้น เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างพื้นที่ในเมืองท่องเที่ยวแบบเดียวกันกับจังหวัดภูเก็ต
2. ควรมีการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในแง่ของผู้ประกอบการ เพื่อทราบปัญหาถึงและอุปสรรคที่แท้จริงของผู้ประกอบการธุรกิจอะพาร์ตเมนต์
3. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กำลังเช่าอาศัยอยู่ในอพาร์ตเมนต์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบแบบสอบถามและการประยุกต์เพื่อนำไปใช้ได้จริง
4. ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหาร เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงมีความหลากหลายยิ่งขึ้นในด้านการจัดการบริหาร ในฐานะที่เป็นตัวกลางระหว่างเจ้าของธุรกิจและผู้เช่า

References

- Chapman, Nora. (2019). "Phuket" Investment., Daily Manager. <https://www.cbre.co.th/Propertynews/Phuket-laguna-investment/>
- Chiewchengaroon, Chanayuth. (2011). Decision Factors for Dormitories in Lat Krabang Industrial Estate, Bangkok Case Study: Soi Khum Klao Dormitory 32. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Administration Year 1 Vol.3*
- Chotesukarn, Piti. (2021). *Factor Affecting the Decision-Making Process of Foreigner in Choosing to rent Apartment in Thailand to prepare for opening of the Community ASEAN Economy. Study Case: Apartment in Silom*. Business Administration Program, Stamford International University.
- DeFleur, M., & Ball-Rokeach, S. (1996). *Theories of mass communication*. London: Longman.
- Hirunyasiri, Thanachite. (2017). *The Decision Process for dormitory selection of People in Bangkok*. Marketing Faculty of Business Administration. Ramkhamhaeng University.
- Kongpetch, Songkarn. (2010). *Factors in the Decision to Rent Apartment in Bangkok*. Independent Research in Master of Business Program, Bangkok University
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. 14th Global ed. Essex: Pearson Education Limited.
- Lertdejdech, Thanatporn. (2014). *Marketing Factors influencing the Selection Private Dormitory of Mae Fah Luang University*. Thesis in Master Degree of Business Administration, Faculty of Business Administration, Bangkok University

- Prasomthong, Nongyao. (2019). Labor shortages and the need for foreign workers ASEAN countries of hotel business in Phuket. *Academic Journal of International Tourism. Year 15th Vol.2 July.*
- Rosruen, Thanyaluck. (2020). *The Marketing Mix'7Ps Factors affecting Dormitory Decision of Consumers in Lat Krabang Industrial Estate.* Graduate School of Rangsit University, 2020
- Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie Lazar. *Consumer Behavior.* 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2007
- Sereerut et al. (2017). *New Era Marketing Management.* New Revised Edition 2017. Bangkok: The Diamond of Business Word.
- The Civil Aviation Authority of Thailand (CAAT) & Structure of Marine Department. (2020). *Phuket Tourism 2013-2019.* Search on 7th September 2020.
- The Revenue Department, VAT refund management group for tourists. (2008). *Refund center VAT for tourists.* Search on 7th September 2020.
- Watsu, Natthanart. (2007). *Factor Affecting the Decision to Rent Dormitory of A Student at Thammasat University Rangsit Center.* Thesis in Master Degree of Economics in Economics Program, Thammasat University, Academic Year 2006.



Pharnutchargorn Yukhoonthon, Student, Master of Business Administration Program, Hospitality Business Management, Dusit Thani College



Suphicha Booranavitayaporn, Ph.D. (Management), National Institute of Development Administration, Lecturer, Dusit Thani College