



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร Factors Affecting House Rental Decision in Bangkok

อปาจี ทรงธรรมวัตร

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเช่าบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเช่าบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาที่ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์และมีศักยภาพในการเช่าที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ อพาร์ทเมนต์ และคอนโดมิเนียม ได้สำรวจในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุด จำนวน 10 เขต ได้แก่ เขตสายไหม เขตคลองสามวา เขตบางแค เขตบางเขน เขตบางขุนเทียน เขตประเวศ เขตลาดกระบัง เขตหนองจอก เขตดอนเมือง และเขตจตุจักร แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนาด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ t – test ค่าสถิติ F – test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และใช้วิธีวิเคราะห์เชิงถดถอยโลจิสติก (Logistic regression) โดยแบบจำลอง Binary Logistic Regression

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านด้วยแบบจำลองโลจิสติก พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าบ้าน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ระยะเวลาในการเช่า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้าน ด้านสภาพแวดล้อมรอบนอกสถานที่ ด้านการให้บริการด้านซ่อมบำรุงที่รวดเร็ว ด้านการให้บริการด้านอินเทอร์เน็ตและเคเบิลทีวี ด้านการรักษาความปลอดภัย ด้านมีการบริการน้ำดื่มและเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ และมีบริการทำความสะอาด

**คำสำคัญ:** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าบ้าน / กรุงเทพมหานคร

### Abstract

The objective of this study were 1) to study personal factors influencing house renting in Bangkok. 2) To study house rental behavior in Bangkok. 3) to study the factors of marketing mix affecting the decision to rent a house in Bangkok.

This study, questionnaires were used to collect data from a population of 20 years and older of 400 people, who were experienced and have potential to rent single-detached houses, townhouses, apartments and condominiums. The survey was conducted in the 10 districts of most populous Bangkok areas, namely Sai Mai District, Khlong Sam Wa District,



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12  
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

Bang Khae District, Bang Khen District, Bang KhunThian District, Prawet District, LatKrabang District, NongChok District, Don Mueang District and Chatuchak District. The data is analyzed by the following descriptive statistical methods: frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis is tested through the following inferential statistical methods: t-test, F-test, the difference of the average per pair by the least significant difference (LSD) at the significance level of 0.05 and used Binary Logistic Regression model. The analysis of factors affecting the decision to rent a house with the Logit model, it was found that the factors that influenced the decision to rent a house were age, education level, average monthly income, domicile, number of family members, travelling expense, length of rental and marketing mix factors: furniture, environment around the place, fast maintenance services, Internet and cable TV, Security, drinking water service and coin-operated washing machines, cleaning service.

**Keywords: Factors affecting house rental decision / Bangkok**

**บทนำ**

ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของมนุษย์ 4 ประการ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ซึ่งในปัจจุบันนี้ที่อยู่อาศัยถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตมนุษย์มาก และมนุษย์ก็จะแสวงหาถิ่นฐานที่อยู่อาศัยที่มีความมั่นคงทั้งด้านภาวะร่างกายและจิตใจ มีความปลอดภัยในการอยู่อาศัยและเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตมากที่สุด โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย มีรูปแบบที่อยู่อาศัยที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและเศรษฐกิจ หรือความต้องการของมนุษย์ ทำให้รูปแบบที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครมีมากมายหลากหลายรูปแบบ กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางความเจริญของเศรษฐกิจการเมือง สังคม การศึกษา การค้า และการบริการ จึงมีจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มขึ้นตามธรรมชาติ การอพยพย้ายถิ่นฐานเข้ามาอยู่ในเมืองหลวง เพื่อโอกาสทางการศึกษา อาชีพการงานที่ดี บางส่วนของประชากรต้องการตั้งถิ่นฐานในกรุงเทพมหานครและบางส่วนต้องการเพียงแค่งานเก็บเงินกลับภูมิลำเนาเดิมเท่านั้น หรือแม้แต่แรงงานต่างชาติที่เข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานครมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การประสบปัญหาการเพิ่มขึ้นของประชากรที่สูงขึ้นและปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของประชากรต่างจังหวัดทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครมีมากขึ้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลจากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจให้เช่าบ้านแต่ละประเภทและเป็นการเพิ่มยอดปริมาณผู้เช่าให้มากขึ้น รวมทั้งเป็นประโยชน์สำหรับนักธุรกิจที่สนใจต้องการลงทุนทำธุรกิจให้เช่าบ้านในอนาคต โดยนำข้อมูลไปใช้และตัดสินใจในการวางแผนการดำเนินธุรกิจให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าต่อไป



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12  
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเข้าบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตในการศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์และมีศักยภาพในการเช่าที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ อพาร์ทเมนต์ และ คอนโดมิเนียม ได้สำรวจในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 10 เขต ได้แก่ เขตสายไหม เขตคลองสามวา เขตบางแค เขตบางเขน เขตบางขุนเทียน เขตประเวศ เขตลาดกระบัง เขตหนองจอก เขตดอนเมือง และเขตจตุจักร โดยจะศึกษาในประเด็นการตัดสินใจเข้าบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม ผ่านทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเช่าที่อยู่อาศัย ได้แก่ คุณภาพของบ้านและประโยชน์ใช้สอย ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมถึงประเด็นเรื่องข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมเกี่ยวกับการเช่าที่อยู่อาศัยระหว่างวันที่ 24 กันยายน พ.ศ.2561 ถึง 30 พฤศจิกายน พ.ศ.2561

### วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขั้นตอนการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกเฉพาะ 10 เขตในกรุงเทพมหานครที่มีประชากรมากที่สุด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด เพื่อสำรวจข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากจำนวนเขตทั้งหมดนี้ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งโควตา (Quota Sampling) เป็นจำนวนเท่าๆ กัน ดังนั้นจะได้เขตละ 40 คน เพื่อให้เกิดความเท่าเทียมกันของข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะสามารถทำให้ข้อมูลมีความเที่ยงตรงมากขึ้น

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

- 3.1 ผู้วิจัยขอความร่วมมือกรอกแบบสอบถาม

3.2 รวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติสำหรับการใช้ เพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเข้าบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาและรวบรวมข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้เทคนิคการ



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12  
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

วิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ภูมิสำเนา และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ค่าสถิติ t-test และ F-test (One way Analysis of Variance: ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อต้องการทราบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าบ้านแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมการเข้าบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาและรวบรวมข้อมูลทั่วไปด้านการเข้าบ้าน เพื่ออธิบายในส่วนของการเข้าบ้านในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าบ้านวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ค่าสถิติ F-test (One way Analysis of Variance: ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อต้องการทราบว่าปัจจัยพฤติกรรมการเข้าบ้านที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าบ้านแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยค่าสถิติ F-test (One way Analysis of Variance: ANOVA) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อต้องการทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าบ้านแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วิเคราะห์โดยใช้สมการถดถอยโลจิสต์ที่ประมาณได้ร่วมกับค่า Marginal Effect เพื่อการพยากรณ์ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเข้าบ้าน

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเข้าบ้าน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาไว้ดังนี้

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนามาจากจังหวัดอื่นๆ (ไม่รวมกรุงเทพมหานคร)



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

ด้านพฤติกรรมกรรมการเช่าบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีจำนวนสมาชิกที่อาศัยในบ้าน 2 คน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์และมีความต้องการที่จะอาศัยอยู่ประเภทบ้านเดี่ยว การเดินทางใช้รถยนต์ส่วนตัว ต้องการเช่าบ้านห่างจากที่ทำงาน/ที่เรียน 1-3 กิโลเมตร และต้องการจ่ายค่าเดินทางอยู่ที่ 1,001-2,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจเช่าบ้านที่ราคา 2,001-3,000 บาทระยะเวลาที่เช่าบ้านโดยเฉลี่ยมากกว่า 3 ปีส่วนมากค้นหาที่อยู่อาศัยทางอินเทอร์เน็ต และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ คือ เพื่อน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ระดับที่มีผลการตัดสินใจเช่าบ้านอันดับแรก คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 3.98 ด้านคุณภาพของบ้านและประโยชน์ใช้สอย ค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.89 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.88 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.77 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.60 ดังนั้นในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านของกลุ่มตัวอย่างจึงอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.87

การทดสอบสมมติฐาน ประกอบไปด้วยด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านปัจจัยพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเช่าบ้าน และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าบ้าน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนา ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแต่ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ เพราะเพศแม้จะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายเมื่อมีความจำเป็นจะต้องเช่าบ้านก็ต้องดำเนินการเช่า
2. ด้านปัจจัยพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าบ้าน คือ พฤติกรรมด้านจำนวนสมาชิกที่อาศัยในบ้าน พฤติกรรมด้านสถานที่พักในปัจจุบัน พฤติกรรมด้านสถานที่พักที่ต้องการเช่า พฤติกรรมด้านการเดินทาง พฤติกรรมด้านระยะห่างของที่พัก พฤติกรรมด้านค่าเดินทาง พฤติกรรมด้านราคาเช่าบ้าน พฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เช่าบ้าน พฤติกรรมด้านช่องทางในการค้นหาที่อยู่
3. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าบ้าน ดังนี้คือปัจจัยด้านคุณภาพของบ้านและประโยชน์ใช้สอย มีจำนวน 2 ข้อ คือ ข้อที่ 1 เพอร์นิเจอร์ภายในบ้าน และข้อที่ 2 ความสะอาดเรียบร้อย ปัจจัยด้านราคา มีจำนวน 1 ข้อ คือ ด้านราคาค่าสาธารณูปโภคปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีจำนวน 4 ข้อ คือ ข้อที่ 1 ใกล้ห้างสรรพสินค้า สถานที่ที่เกี่ยวต่างๆ ใกล้แหล่งชุมชนค้าขาย ข้อที่ 2 ใกล้สถานีขนส่งสถานีรถไฟ รถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน ข้อที่ 3 ความสะดวกในการเดินทางทั่วไป และข้อที่ 4 สภาพแวดล้อมรอบนอกสถานที่เช่าดี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 4 ข้อ คือ ข้อที่ 1 มีการให้สิทธิพิเศษสำหรับคนเช่ามานาน ข้อที่ 2 การจัดการส่งเสริมให้คนมาเช่า เช่น ส่วนลดแรกเช่า ข้อที่ 3 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก และข้อที่ 4 คำบอกกล่าวของคนรู้จัก ปัจจัยด้านบุคลากร มีจำนวน 3 ข้อ คือ ข้อที่ 1 การดูแลเอาใจใส่ของผู้ให้เช่าหรือผู้ดูแล ข้อที่ 2 การจัดการบริการของผู้ให้เช่าหรือผู้ดูแล และข้อที่ 3 อัจฉริยะดี มีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้เช่าหรือผู้ดูแล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีจำนวน 8 ข้อ คือ ข้อที่ 1 การให้บริการด้านซ่อมบำรุงที่รวดเร็ว ข้อที่ 2 การให้บริการด้านอินเทอร์เน็ตและเคเบิลทีวี ข้อที่ 3 การรักษาความปลอดภัย ข้อที่ 4 เงื่อนไขในการเช่า เช่น ห้ามเลี้ยงสัตว์ ข้อที่ 5 มีการบริการน้ำดื่มและเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ข้อที่ 6 มีบริการทำความสะอาด ข้อที่ 7 ความเต็มใจด้านการบริการ และข้อที่ 8 รับฟังปัญหาของผู้เช่าและนำมาแก้ไข และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีจำนวน 4 ข้อ คือ ข้อที่ 1 ความเงียบสงบ



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

รอบบ้าน ข้อที่ 2 ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ ข้อที่ 3 ความสะอาดภายนอกสถานที่เช่า และข้อที่ 4 อัจฉริยะดีมีมนุษยสัมพันธ์ของเพื่อนบ้าน

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกจากตัวแปรทั้งหมด 42 ตัวแปร มีตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญ 14 ตัวแปร สามารถเขียนสมการถดถอยระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านกับ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิฐานะ จำนวนสมาชิกในครอบครัว การจ่ายค่าเดินทาง ระยะเวลาที่เช่าเช่า เพอร์นิเจอร์ภายในบ้าน สภาพแวดล้อมรอบนอกสถานที่เช่า การให้บริการด้านซ่อมบำรุงที่รวดเร็ว การให้บริการด้านอินเทอร์เน็ตและเคเบิลทีวี การรักษาความปลอดภัย การบริการน้ำดื่มและเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ และบริการทำความสะอาด

สรุปความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$\ln \left( \frac{P}{1-P} \right) = 6.830 - 0.685age - 0.709edu + 0.676income + 2.294domic - 0.717family - 1.099expense - 0.969time + 0.791furni + 0.903exter - 1.213main - 0.940internet + 1.085secure + 0.806facil - 0.910clean$$

ผลการศึกษา เมื่อพิจารณาค่า LR Chi-Square = 209.67 และ Prob. Chi = 0.000 อธิบายได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ สามารถใช้แบบจำลองนี้ประมาณการหรือพยากรณ์ความน่าจะเป็นของผู้ตัดสินใจเช่าบ้าน นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่า Overall Percentage Correct เท่ากับ 92.00 อธิบายได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเช่าบ้านได้ถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 92

การวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติก พบว่า จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกจากตัวแปรทั้งหมด 42 ตัวแปร มีตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญ 14 ตัวแปร จากการพิจารณาแบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) ที่ประมาณได้ร่วมกับค่า Marginal Effect สามารถวิเคราะห์ผลได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านอายุ สามารถอธิบายด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจเช่าบ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยแสดงให้เห็นว่าถ้าผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุเพิ่มขึ้น จะทำให้ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเช่าบ้านลดลงร้อยละ 4.6 เนื่องจากอายุที่มากขึ้นอาจมีเงินเก็บพอที่จะซื้อบ้านได้เอง

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา สามารถอธิบายด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจเช่าบ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยแสดงให้เห็นว่าถ้าผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการศึกษาเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเช่าบ้านลดลงร้อยละ 4.8 เพราะเมื่อมีการศึกษาที่สูงขึ้นจะมีความคิดเปรียบเทียบถึงความคุ้มค่าในการซื้อบ้านและเพื่อเป็นการชดเชยฐานะให้ดีขึ้น

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสามารถอธิบายด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจเช่าบ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยแสดงให้เห็นว่าถ้าผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น จะทำให้ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเช่าบ้านเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.6

ปัจจัยด้านภูมิฐานะสามารถอธิบายด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจเช่าบ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยแสดงให้เห็นว่าถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีภูมิฐานะอยู่จังหวัดอื่นๆ (ไม่รวมกรุงเทพมหานคร) จะมีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเช่ามากกว่าคนที่มีภูมิฐานะจังหวัดกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 15.6



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12  
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

ปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวสามารถอธิบายด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจเช่าบ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยแสดงให้เห็นว่าถ้าผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้น จะทำให้ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเช่าบ้านลดลงร้อยละ 4.8 เพราะแออัดในการอยู่อาศัย

ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางสามารถอธิบายด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจเช่าบ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยแสดงให้เห็นว่าถ้าผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพิ่มขึ้น จะทำให้ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเช่าบ้านลดลงร้อยละ 7.4

ปัจจัยด้านระยะเวลาในการเช่า สามารถอธิบายด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจเช่าบ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยแสดงให้เห็นว่าถ้าผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครมีการเช่ามาเป็นระยะเวลาเวลานาน จะทำให้ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเช่าบ้านลดลงร้อยละ 6.5 เพราะผู้เช่าไม่สะดวกในการขนย้ายสิ่งของในบ้าน เนื่องจากอยู่มานานทำให้มีสิ่งของที่ต้องขนย้ายมาก และคุ้นเคยกับที่อยู่เดิม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของบ้านและประโยชน์ใช้สอย สามารถอธิบายความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจเช่าบ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้าน ซึ่งถ้าผู้ให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านเพิ่มขึ้น จะทำให้ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเช่าบ้านเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง สามารถอธิบายความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจเช่าบ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมรอบนอกสถานที่เช่าดี ซึ่งถ้าผู้ให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมรอบนอกสถานที่เช่าดีเพิ่มขึ้น จะทำให้ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเช่าบ้านเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ สามารถอธิบายความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจเช่าบ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีปัจจัยดังนี้

1. การให้บริการด้านซ่อมบำรุงที่รวดเร็ว ซึ่งถ้าผู้ให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการให้บริการด้านซ่อมบำรุงที่รวดเร็วเพิ่มขึ้น จะทำให้ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเช่าบ้านลดลงร้อยละ 8.2 เพราะผู้เช่าต้องการหาช่างบำรุงด้วยตนเอง เนื่องจากมีความแตกต่างด้านราคา

2. การให้บริการด้านอินเทอร์เน็ตและเคเบิลทีวี ซึ่งถ้าผู้ให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการให้บริการด้านอินเทอร์เน็ตและเคเบิลทีวีเพิ่มขึ้น จะทำให้ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเช่าบ้านลดลงร้อยละ 6.3 เพราะผู้เช่ามักจะมีอินเทอร์เน็ตมือถืออยู่แล้ว

3. การรักษาความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัย ซึ่งถ้าผู้ให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยเพิ่มขึ้น จะทำให้ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเช่าบ้านเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.3

4. การบริการน้ำดื่มและเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีบริการน้ำดื่มและเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ซึ่งถ้าผู้ให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการบริการน้ำดื่มและเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเพิ่มขึ้น จะทำให้ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเช่าบ้านเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.4



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

5. มีบริการทำความสะอาด ซึ่งถ้าผู้ให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับมีบริการทำความสะอาดเพิ่มขึ้น จะทำให้ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเช่าบ้านลดลงร้อยละ 6.1 เพราะต้องเสียค่าบริการทำความสะอาดและผู้เช่าสามารถทำเองได้

### อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าบ้าน คือ ภูมิลำเนา อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แต่ยกเว้นด้านเพศ เพราะเพศแม้จะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายเมื่อมีความจำเป็นจะต้องเช่าบ้านก็ต้องดำเนินการเช่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ เพราะอายุที่ต่างกันแต่ช่วงวัย ส่งผลให้การตัดสินใจในการเลือกแตกต่างกันด้วย

ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าบ้าน คือ จำนวนสมาชิก สถานที่พักปัจจุบัน สถานที่พักที่ต้องการเช่า การเดินทาง ระยะห่างของที่พัก ค่าเดินทาง ราคาเช่าบ้าน ระยะเวลาที่เช่าบ้าน ช่องทางในการค้นหาที่อยู่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Brain Goodall (1974) กล่าวถึง ความสะดวกในการเข้าถึงว่า ที่ตั้งซึ่งอยู่ติดถนนสายสำคัญ หรือสถานีรถไฟ มีความได้เปรียบในด้านทางเข้ามากกว่าที่ตั้งที่อยู่ห่างจากสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ นอกจากนี้ ความไม่เท่าเทียมกันในการบริการใดๆ ก็ตามที่จัดให้อาจมีอิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าบ้าน โดยเรียงความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ด้านทำเลที่ตั้ง รองลงมาด้านบุคลากร ด้านคุณภาพของบ้านและประโยชน์ใช้สอย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997:92) ซึ่งแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps นี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

จากการพิจารณาแบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) ที่ประมาณได้ร่วมกับค่า Marginal Effect พบว่าตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญทั้ง 14 ตัวแปร ทำให้ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเช่าบ้านมีทั้งเพิ่มขึ้นและลดลง โดยปัจจัยที่เพิ่มขึ้น ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านคุณภาพของบ้านและประโยชน์ใช้สอยมีเฟอร์นิเจอร์ ด้านทำเลที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมดี ด้านกระบวนการให้บริการมีการรักษาความปลอดภัย การบริการน้ำดื่มและเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ส่วนปัจจัยที่ลดลง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สมาชิกในครอบครัว ค่าใช้จ่ายในการค่าเดินทาง ระยะเวลาในการเช่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านกระบวนการให้บริการซ่อมบำรุงที่รวดเร็ว มีอินเตอร์เน็ตและเคเบิลทีวี และมีบริการทำความสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภคมน วิทียปยานนท์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าลักษณะที่พักของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอสนทราญ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าลักษณะที่พักของนักศึกษา คือ ระยะทางจากที่พักถึงมหาวิทยาลัย ค่าเช่าและค่าใช้จ่ายต่างๆ ภายในที่พัก ปัจจัยเหล่านี้จะมีผลทำให้การตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักลดลง



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

ข้อเสนอแนะจากการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล คือ เป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบกิจการบ้านเช่าที่จะเพิ่มประสิทธิภาพ และขยายธุรกิจของตนเองเพื่อให้เพียงพอต่อการรองรับผู้เช่าที่มาจากต่างจังหวัดเข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาด้านพฤติกรรม การตัดสินใจเช่าบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนาสถานที่เช่าบ้านในแต่ละด้าน โดยควรจะทำให้ใกล้กับบริเวณที่ทำงาน สถานศึกษา และราคาเช่าไม่ควรสูงจนเกินไป มีการประชาสัมพันธ์ผ่านหลากหลายช่องทางทั้งติดป้ายประกาศ อินเทอร์เน็ต และประชาสัมพันธ์ผ่านทางผู้ที่พักอาศัยเดิมเพื่อจะได้ลูกค้าที่มาจากกลุ่มเพื่อน

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการควรพัฒนา ปรับปรุงให้ดีขึ้นเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้เช่าเข้ามาพักทั้งนี้รัฐควรเข้ามาอำนวยความสะดวกในส่วนต่างๆ เช่น ติดตั้งกล่องวงจรปิด ติดตั้งดวงโคมไฟตามเสาไฟฟ้าทางเดิน เพื่อให้มีความสว่างในการสัญจร มีสายตรวจรักษาความปลอดภัยเป็นระยะ

### 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

2.1 เพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลความต้องการของผู้เช่าที่พักที่มีความเฉพาะเจาะจงและมีความหลากหลายมากขึ้น

2.2 เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทาง Social network เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย นำไปสู่การขยายผลใช้ในการอธิบายข้อมูลการตัดสินใจเช่าบ้านในเขตกรุงเทพมหานครได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

จันจิรา ตั้งทรงเจริญ, ศรีธัญญา ตั้งทรงเจริญ, วรณธิดา อิ่มแยม. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ ในเขตมีนบุรีจังหวัดกรุงเทพมหานคร.

การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร  
 ธนพร จิตมานะ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด

ใน จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด. อายุเท่าไรถึงควรมีที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเอง. สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 20, 2560, จาก [www.krungsri.com](http://www.krungsri.com)

ธนาคารเกียรตินาคิน. บ้านหรือที่อยู่อาศัยประเภทต่างๆ. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 14, 2560, จาก [www.kiatnakin.co.th](http://www.kiatnakin.co.th),

ภคมน วิทยปยานนท์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าลักษณะที่พักของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่.

การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12  
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

วันชนะ ศักดิ์ตระกูลหฐ. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์กับบ้านเช่าในเขต อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพ. (2558). สถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม รายและเขต พ.ศ.2552-2558. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 14, 2560, จาก [www.bangkok.go.th](http://www.bangkok.go.th). สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). จำนวนประชากรจากการทะเบียน ชาย หญิง เนื้อที่ ความหนาแน่น และบ้าน จำแนกเป็นรายภาค และจังหวัด พ.ศ. 2553-2562. สืบค้นเมื่อ กันยายน 10, 2563, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). ผลโพลล์ชี้ คนกรุงเทพฯ ยังต้องการซื้อที่อยู่อาศัย แต่มีข้อจำกัดด้านความสามารถในการซื้อ ... คาดจำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยขายได้กลุ่มแนวราบ ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ยังทรงตัว. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 14, 2560, จาก [www.kasikornresearch.com](http://www.kasikornresearch.com). Goodall, Brian. (1974). The Economics of Urban Areas. Guildford :Biddles. Kotler, P. (1997). Marketing management. New York: Prentice-Hall.