

การวิเคราะห์ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกเช่าห้องพักของผู้เช่าพัก บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

The Analysis of the Correlation Factors with Regarding Tenants' Selection of the Accommodation Nearby Chandrakasem Rajabhat University.

ว่าที่ร้อยตรีหญิง ดร. ขวัญใจ จริยาทัศนกร

อาจารย์ประจำหลักสูตรการศึกษาปฐมวัย คณะครุศาสตร์
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง นครนายก

Acting 2.Lt.Dr. Kwanjai Jariyatatkone

Lecturer of Early Childhood Education,

Faculty of Education, Suan Dusit University, Nakhonnayok Campus

E-mail: bonus5481@gmail.com, kwanjai_jar@dusit.ac.th

ดร. พลิษฐ์ โสภณพงศพัฒน์

อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Dr. Phasit Sophonphongphat

Lecturer of Communication Arts Programs, Faculty of Management Science,

Chandrakasem Rajabhat University

E-mail: phasit999@gmail.com, phasit.s@chandra.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการเลือกเช่าห้องพักของผู้เช่าพักและวิเคราะห์ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกเช่าห้องพักของผู้เช่าพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้เช่าพักห้องพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามการเลือกเช่าห้องพักของผู้เช่าพัก และปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกเช่าห้องพักของผู้เช่าพัก ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยแวดล้อมทางสังคม มีค่าความเชื่อมั่น .894 , .934 และ .885 ตามลำดับ สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอล ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1) ค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอลของปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยแวดล้อมทางสังคม กับการเลือกเช่าห้องพักของผู้เช่าพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย มีค่าความสัมพันธ์แต่ละฟังก์ชันเท่ากับ .434, .300, .213, .157 และ .086 ตามลำดับ ซึ่งฟังก์ชันที่ 1 และฟังก์ชันที่ 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในฟังก์ชันที่ 3 ถึงฟังก์ชันที่ 5 ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2) ค่าน้ำหนักความสำคัญคาโนนิคอลของปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยแวดล้อมทางสังคม กับการเลือกเช่าห้องพักของผู้เช่าพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยที่ส่งผลซึ่งกันและกันมี 2 ฟังก์ชัน โดยทั้ง 2 ฟังก์ชันความสัมพันธ์เกิดจากตัวแปรอิสระปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมทางสังคมกับตัวแปรตามการเลือกเช่าห้องพักของผู้เช่าพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย

คำสำคัญ: การเลือกเช่าห้องพัก, ผู้เช่าพัก, บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย

Abstract

This research aims to study and analyse the correlation factors with regarding the tenants' selection of the accommodation nearby Chandrakasem Rajabhat University. The samples are 400 tenants who rent the accommodation nearby Chandrakasem Rajabhat University. This research designs to use the systematic sampling for the research sampling method. Its tool is the questionnaire that asks about how the tenants selected their accommodation and which factors are correlated to the tenants' decision-making. Such as the marketing and social environment factors. The result shows the confidential values respectively equal to .894, .934 and .885. The canonical correlation is used for analyses the study.

The findings are as below:

1) The canonical correlation of the marketing and social environment factors with regarding the tenants' selection of the accommodation nearby the university. The results show the correlation in each function at .434, .300, .213, .157 and .086 respectively. The first and second functions involve to the level of statistical significance is .01. The 3rd and 5th functions are not statistically significant.

2) The canonical correlation evaluation of the marketing and social environment factors related to the tenants' selection of the accommodation nearby the university. They are correlated to each other in two functions. The collaboration of both functions caused by the independent variables. They are the marketing and social environment factors. Also, the dependent variable is the tenants' selection of the accommodation nearby the university.

Keywords: Tenants' selection of accommodations, Tenants,
The area nearby the university

บทนำ

ที่พักอาศัย เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์นอกเหนือจากเครื่องนุ่งห่ม อาหาร และ ยารักษาโรค มนุษย์จะแสวงหาถิ่นฐานที่อยู่อาศัยที่ดี มีความมั่นคงและเอื้อประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตมากที่สุด ซึ่งที่พักอาศัยนั้นจะแตกต่างกันไปตามสภาพความเป็นอยู่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม และขนบธรรมเนียม ประเพณี จากความเจริญด้านต่างๆ ทำให้การดำเนินชีวิตของประชาชนต้องมีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ประชาชนต้องใช้เวลาในการประกอบอาชีพมากขึ้น ความต้องการที่พักอาศัยจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต แต่ทั้งนี้ก็มีข้อจำกัดในด้านการจัดหาที่พักอาศัยเป็นของตนเองและครอบครัว เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้นในการจัดหาที่พักอาศัย รวมทั้งความสะดวกในการเดินทาง ทำให้ประชาชนหันมาเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตให้สอดคล้อง

กับสภาพแวดล้อมของเมืองมากขึ้น เพื่อหวังว่าจะมีรายได้และชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (หนึ่งฤทัย เนาว์คำ และนิเวศน์ ธรรมะ, 2556, หน้า 4) โดยหาที่พักอาศัยที่ไม่ไกลมาจากสถานที่ทำงาน หรือสถานศึกษา เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร ลดความสิ้นเปลืองเวลา

ปัจจุบันนี้ที่พักอาศัยมีหลายรูปแบบให้ผู้เช่าพักได้เลือกตามความพอใจและกำลังทรัพย์ เช่น ทาวน์เฮาส์ คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์ แมนชั่น แพลต หอพัก บ้านเช่า ซึ่งผู้เช่าพักส่วนใหญ่จะเลือกให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความสะดวกสบายในการพักอาศัย และการเดินทาง ดังนั้นองค์กรต่างๆ ได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เนื่องจากคุณภาพการให้บริการเชิงบวกย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจของผู้รับบริการ เป็นการกระตุ้นความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และความภักดีของลูกค้า (Caruana, 2002; Ekinici, Prokopaki & Cobanoglu. 2003

อ้างอิงใน ธนภฤต สังข์เฉย และพรหมมาตราชินดาโชติ, 2555, หน้า 3) และนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินงานในธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจบริการในอาคารที่พักหลายแห่งมีการมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ต้องมีการพัฒนาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี รวมถึงสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่ยังคงเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Varistha Kansarnsanti, 2013, p.1) สอดคล้องกับการเข้ามาศึกษาของนักศึกษาหรือการย้ายถิ่นที่อยู่อาศัยของประชาชนทั้งจากต่างจังหวัดและบริเวณใกล้เคียง ทำให้มีคนประกอบธุรกิจสร้างที่พักอาศัยในปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆ (นเรศวร วนิชกุล และคณะ, 2555, หน้า 44) โดยเฉพาะในย่านใกล้สถานศึกษาหรือแหล่งชุมชน ดังนั้นที่พักอาศัยให้เช่าประเภทต่าง ๆ จึงเกิดขึ้นมากมายไม่ว่าจะเป็น หอพัก บ้านเช่า อพาร์ทเมนต์ แมนชั่น เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้ต้องการเช่าพักเป็นจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี จึงส่งผลให้ธุรกิจการให้เช่าที่พักอาศัยมีเพิ่มขึ้นเช่นกัน

จากสภาพการดำเนินชีวิตในสังคมปัจจุบันดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับ

การเลือกเช่าห้องพักของผู้เช่าพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย โดยจะศึกษาบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเขตเมืองชั้นในของกรุงเทพมหานคร มีทั้งหน่วยงานราชการ และธุรกิจเอกชน ถือเป็นศูนย์กลางของการค้า การลงทุน (พจนารถ อิ่มสอน และไพบุลย์ อารุณโรจน์, 2558) เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นซึ่งสามารถนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการวางแผนบริหารห้องพัก อพาร์ทเมนต์ให้เช่า รวมถึงปรับปรุงแก้ไขห้องพักให้เป็นไปตามความต้องการของผู้เช่าพัก ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการเลือกเช่าห้องพัก และเป็นประโยชน์ต่อผู้ต้องการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจหอพักอพาร์ทเมนต์ให้เช่า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเลือกเช่าห้องพักของผู้เช่าพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกเช่าห้องพักของผู้เช่าพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกเช่าห้องพักของผู้เช่าพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย

1. ปัจจัยทางการตลาด
 - 1.1 ผลិតภัณฑ์ (X1)
 - 1.2 ราคา (X2)
 - 1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)
 - 1.4 การส่งเสริมการตลาด (X4)
 - 1.5 บุคคล หรือพนักงาน (X5)
 - 1.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X6)
 - 1.7 กระบวนการให้บริการ (X7)
2. ปัจจัยแวดล้อมทางสังคม
 - 2.1 วัฒนธรรมชุมชน (X8)
 - 2.2 ความสัมพันธ์ทางสังคม (X9)

ตัวแปรตาม

การเลือกเช่าห้องพักของผู้เช่าพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย

1. ความไวใจหรือความน่าเชื่อถือของห้องพัก (Y1)
2. ความมั่นใจในห้องพัก (Y2)
3. ความใส่ใจของห้องพัก (Y3)
4. สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก (Y4)
5. การตอบสนองลูกค้าของห้องพัก (Y5)



สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมทางสังคมมีสหสัมพันธ์แบบคาโนนิคัลกับการเลือกเช่าห้องพักของผู้เช่าพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยในแต่ละด้าน
2. ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมทางสังคมอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยส่งผลซึ่งกันและกันกับการเลือกเช่าห้องพักของผู้เช่าพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยในแต่ละด้าน

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการ จำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจที่มีการต้อนรับรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย (iHotel Marketer, 2012)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น

การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน เป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของ

ธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละด้าน ให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปโดยเฉพาะธุรกิจหอพัก ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยทางการตลาด เป็นกิจกรรมที่ผู้เป็นเจ้าของกิจการหอพักใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจบริการหอพัก

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมทางสังคม

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกหอพักที่เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรมชุมชน และปัจจัยความสัมพันธ์ทางสังคม

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมชุมชน วัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งโดยวัฒนธรรมมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นการถ่ายทอดในเรื่องความเชื่อขนบธรรมเนียมประเพณี คุณค่า ค่านิยมและพฤติกรรมการแสดงออกในเรื่องต่างๆ ซึ่งการถ่ายทอดสิ่งต่างๆ นี้ มีผลต่อความคิด ความเชื่อและทัศนคติต่อสินค้าหรือแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อการใช้ความชอบและการยอมรับสินค้านั้นๆ (รุ่งศักดิ์ ศิวาชัย, 2555, หน้า 33) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลประกอบไปด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 อ้างถึงใน ทศนา หงษ์มา, 2556, หน้า 13)

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสีพื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม

ปัจจัยความสัมพันธ์ทางสังคม สังคมหรือชุมชนที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก เพราะในสังคมจะมีขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม และ

วิธีปฏิบัติที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน เพื่อให้อยู่ด้วยกันในสังคมได้อย่างราบรื่นและเป็นที่ยอมรับของกันและกันในสังคม (รุ่งศักดิ์ ศิวาชัย, 2555, หน้า 32-33) ดังนั้นสังคมจึงเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกหอพักเพื่อเป็นที่พักอาศัย ประกอบไปด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 อ้างถึงใน ทศนา หงษ์มา, 2556, หน้า 13)

1. กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำ ในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบันบุคคลในกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2. ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

3. บทบาทและสถานะบุคคล จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม

แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกเช่าหอพักของผู้เช่าพัก

ในการเลือกที่พำนักอาศัยนั้นผู้ที่ต้องการเลือกที่พำนักนั้นมีความต้องการความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการให้บริการ ซึ่งความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือของหอพัก ความมั่นใจ ความใส่ใจ สิ่งอำนวยความสะดวกในหอพัก และการตอบสนองลูกค้าของหอพัก สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่วนร่วมในการเลือกเช่าหอพักของผู้เช่าพัก โดย Zuithaml, Bitner and Gremler (2006 อ้างถึงใน ขนิษดา สังฆรักษ์, 2556, หน้า 40-41) ได้กล่าวถึง ปัจจัยหรือเกณฑ์คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่กำหนดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งมีปัจจัย 5 ประการดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้กับผู้รับบริการอย่างถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์และสม่ำเสมอ นั่นหมายความว่า ผู้รับบริการจะได้รับการสนองตอบความพึงพอใจในทุกครั้งที่ใช้บริการ

2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึงผู้ให้บริการมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการให้บริการอย่างทันทีทันใดและรวดเร็วฉับไวพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการในทุกเรื่อง

3. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึงผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถสุภาพอ่อนโยนให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ซึ่งนำไปสู่การสร้างให้ผู้รับบริการเกิดความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้

4. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึงการดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจผู้รับบริการเป็นรายบุคคลด้วยพฤติกรรมที่เอื้ออาทรห่วงใยและเข้าใจความรู้สึกความต้องการของผู้รับบริการเป็นอย่างดี

5. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นสามารถสัมผัสได้ซึ่งทำให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวก ได้แก่ เครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์พนักงานให้บริการ สภาพแวดล้อมรวมถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนกฤต สังข์เฉย และ พรหมมาตราชินดาโชติ (2555) ศึกษาการวิเคราะห์คุณภาพบริการของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการเกสต์เฮาส์ในเขตกรุงเทพมหานคร หัวหิน และกาญจนบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังระดับมากต่อความสะอาดของเกสต์เฮาส์ การได้รับในสิ่งที่จ่ายไป พนักงานมีความสุขภาพเมื่อตอบคำถามผู้รับบริการพนักงานปฏิบัติต่อผู้รับบริการด้วยความเคารพ เกสต์เฮาส์จัดสภาพแวดล้อมที่ให้ความปลอดภัยต่อผู้รับบริการและพนักงานมีความเต็มใจต่อการตอบคำถามของผู้รับบริการ นอกจากนี้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังด้านข้อมูลข่าวสารและความสะดวกต่อการใช้งานเว็บไซต์ของเกสต์เฮาส์ ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการสามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบคุณภาพบริการได้ 6 ด้าน ได้แก่ ความมั่นใจต่อการบริการ ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การจัด

สภาพแวดล้อม การตอบสนองต่อการบริการและความน่าเชื่อถือ

นันทพร ห้วยแก้ว และ สุนันทร ขำนวนทอง (2555) ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกเช่าห้องพักอาศัยรายเดือนของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเช่าห้องพัก คือ ราคาถูกตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจ ส่วนใหญ่ไม่เคยย้ายห้องพักเลย และในอนาคตไม่แน่ใจว่าจะเปลี่ยนห้องพักและมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ คือคนที่อาศัยอยู่ในห้องพักมีลักษณะคล้ายคลึงกับตนเอง เช่น อยู่กันเป็นคู่ เป็นกลุ่มคนวัยเดียวกัน ความสะดวกสบายจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความสงบเนื่องจากคนที่อยู่อาศัยไม่ส่งเสียงดัง มีทัศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการในเรื่องของกฎระเบียบในการเข้าอยู่ห้องพักที่ชัดเจน และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ หอพักราคาของห้องพัก ทำเลที่ตั้งของห้องพัก การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการบริการ สิ่งนำเสนอทางกายภาพ ประสิทธิภาพ และคุณภาพ สามารถจำแนกกลุ่มของปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเลือกเช่าห้องพักอาศัยรายเดือนของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรีได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พรชัย ปิลันธน์รัตน์ และอิทธิกร ขำเดช (2557) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มผู้ใช้บริการห้องพัก 230 ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ยกเว้นด้านกระบวนการให้บริการส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคและทุกปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และด้านสังคมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พจนารถ อิ่มสอน และ ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านบุคลากรที่ให้บริการอยู่ในระดับดี พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ส่วนใหญ่อยู่นานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีความตั้งใจที่จะพักอยู่นานมากกว่า 4 ปี จะแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่รู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนท์ที่พักอยู่และจะยังคงพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนท์ที่อื่นๆ อยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักที่เดิมอีกและด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่รู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนท์ที่พักอยู่ ส่วนวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า กลุ่มเป้าหมายต้องการให้ทางอพาร์ทเมนท์เห็นถึงความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด

สุวรรณ เดชน้อย (2559) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักของแรงงานในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดนครราชสีมา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักของแรงงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านลักษณะของห้องพักด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการบริการด้านภาพลักษณ์และสภาพแวดล้อม ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกห้องพักของแรงงาน พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านรูปแบบของห้องพักที่ทันสมัยสวยงาม ราคามีความเหมาะสมกับห้องพัก มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของห้องพัก ความน่าเชื่อถือมีผลต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกห้องพักของแรงงานแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้เช่าห้องพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏ

จันทร์เกษม ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้แน่นอนหรือประชากรที่มีจำนวนไม่จำกัด (Infinite population) (เจษฎา สุทธิอุดม และ คนอื่นๆ, 2554) และมีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) จากผู้เช่าห้องพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏ จันทร์เกษมได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามจำนวน 1 ฉบับแบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้เช่าห้องพัก ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกเช่าห้องพักของผู้เช่าพัก ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยแวดล้อมทางสังคม มีค่าความเชื่อมั่น .894 และ .934 ส่วนตอนที่ 3 แบบสอบถามการเลือกเช่าห้องพักของผู้เช่าพัก มีค่าความเชื่อมั่น .885

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามจากผู้เช่าห้องพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏ จันทร์เกษม จำนวน 400 คน เมื่อดำเนินการแจกและรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติมีดังนี้

1. วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงในแต่ละตัวแปร โดยใช้สถิติพื้นฐานบรรยายให้ทราบค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. วิเคราะห์ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกเช่าห้องพักของผู้เช่าพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิกอล (Canonical Correlation)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของผู้เช่าพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.422 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก

เช่นกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.422 ถึง 3.523 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน แต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง .688 ถึง .789 โดยอันดับแรก คือ ความไว้วางใจหรือความ น่าเชื่อถือของหอพัก รองลงมา ความมั่นใจในหอพัก สิ่งอำนวยความสะดวกในหอพัก การตอบสนองลูกค้า ของหอพัก และความใส่ใจของหอพัก ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดและ ปัจจัยแวดล้อมทางสังคมที่ส่งผลต่อการเลือกเช่าหอพัก ของผู้เช่าพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย พบว่า ปัจจัย ทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.979 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับ มากเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.752 ถึง 4.188 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง .571

ถึง .684 โดยอันดับแรก คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ให้บริการ ผลិតภัณฑ์ การสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ และบุคคลหรือพนักงาน ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยแวดล้อมทางสังคม พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.891 เมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย อยู่ระหว่าง 3.825 ถึง 3.957 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง .592 ถึง .654 โดยอันดับแรก คือวัฒนธรรมชุมชน และความสัมพันธ์ทางสังคม ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังแสดงใน ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสถิติพื้นฐานของชุดตัวแปรอิสระปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมทางสังคม กับชุดตัวแปรตามการเลือกเช่าหอพักของผู้เช่าพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย

ตัวแปร	\bar{X}	SD	ความหมาย
ปัจจัยทางการตลาด	3.979	.496	มาก
ผลิตภัณฑ์ (X1)	3.922	.571	มาก
ราคา (X2)	4.130	.623	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	4.188	.633	มาก
การส่งเสริมการตลาด (X4)	4.056	.631	มาก
บุคคล หรือพนักงาน (X5)	3.752	.616	มาก
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X6)	3.789	.639	มาก
กระบวนการให้บริการ (X7)	4.016	.684	มาก
ปัจจัยแวดล้อมทางสังคม	3.891	.581	มาก
วัฒนธรรมชุมชน (X8)	3.957	.654	มาก
ความสัมพันธ์ทางสังคม (X9)	3.825	.592	มาก
การเลือกเช่าหอพักของผู้เช่าพัก	3.452	.666	มาก
ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือของหอพัก (Y1)	3.523	.713	มาก
ความมั่นใจในหอพัก (Y2)	3.505	.688	มาก
ความใส่ใจของหอพัก (Y3)	3.422	.787	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกในหอพัก (Y4)	3.458	.760	มาก
การตอบสนองลูกค้าของหอพัก (Y5)	3.439	.789	มาก

3. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ภายใต้วงชุดตัวแปรอิสระกับชุดตัวแปรตาม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายใต้วงปัจจัย ทางการตลาดแต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง .407 ถึง .751 มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ภายใต้วงปัจจัยแวดล้อมทางสังคมแต่ละด้านมีค่า

.739 มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .01 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายใต้วง การเลือกเช่าหอพักของผู้เช่าพักบริเวณโดย รอบมหาวิทยาลัยแต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง .661 ถึง .848 มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกค่าผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างชุดตัวแปรอิสระปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมทางสังคม กับชุดตัวแปรตามการเลือกเช่าห้องพักของผู้เช่าพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
X1	1.000	.677**	.532**	.545**	.500**	.462**	.450**	.432**	.385**	.200**	.199**	.172**	0.075	.116*
X2		1.000	.709**	.693**	.611**	.520**	.651**	.572**	.516**	.217**	.213**	.218**	.129**	.126*
X3			1.000	.751**	.542**	.407**	.500**	.436**	.377**	0.093	.138**	.188**	.117*	.106*
X4				1.000	.662**	.453**	.502**	.476**	.433**	.125*	.197**	.215**	.140**	.139**
X5					1.000	.550**	.537**	.543**	.594**	.286**	.260**	.259**	.161**	.203**
X6						1.000	.559**	.542**	.477**	.242**	.216**	.200**	.163**	.138**
X7							1.000	.758**	.666**	.265**	.254**	.262**	.222**	.167**
X8								1.000	.739**	.277**	.360**	.308**	.268**	.233**
X9									1.000	.320**	.351**	.308**	.247**	.252**
Y1										1.000	.707**	.727**	.694**	.661**
Y2											1.000	.766**	.757**	.683**
Y3												1.000	.848**	.754**
Y4													1.000	.817**
Y5														1.000

P** < 0.01, P* < 0.05

4. ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ คาโนนิคอลล

ระหว่างชุดตัวแปรอิสระกับชุดตัวแปรตาม พบว่าค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอลลระหว่างชุดตัวแปรอิสระปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ปัจจัยแวดล้อมทางสังคมด้านวัฒนธรรมชุมชน และความสัมพันธ์ทางสังคมกับชุดตัวแปรตามการเลือกเช่าห้องพักของผู้เช่าพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย ความไวใจหรือความน่าเชื่อถือของห้องพัก ความมั่นใจในห้องพัก ความใส่ใจของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก และการตอบสนองลูกค้าของห้องพักมีค่าเรียงตามฟังก์ชันที่ 1, ฟังก์ชันที่ 2, ฟังก์ชันที่ 3, ฟังก์ชันที่ 4 และฟังก์ชันที่ 5 เท่ากับ .434, .300, .213, .157 และ .086 ตามลำดับ ซึ่งฟังก์ชันที่ 1 และฟังก์ชันที่ 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในฟังก์ชันที่ 3 ถึงฟังก์ชันที่ 5 ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาค่าความแปรปรวนของสหสัมพันธ์คาโนนิคอลล (Eigen value) ทั้ง 5 ชุด พบว่ามีค่าไอแกนเรียงตามฟังก์ชันที่ 1, ฟังก์ชันที่ 2, ฟังก์ชันที่ 3, ฟังก์ชันที่ 4 และฟังก์ชันที่ 5 เท่ากับ .188, .090, .045, .024 และ .007 ตามลำดับ แสดงว่าในฟังก์ชันแรกเป็นมิติที่มีค่าสหสัมพันธ์สูงสุด ชุดตัวแปรอิสระปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมทางสังคม สามารถอธิบายชุดตัวแปรตามการเลือกเช่าห้องพักของผู้เช่าพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยได้ประมาณร้อยละ 18.80 ในฟังก์ชันที่ 2 เป็นมิติที่มีความสำคัญรองลงมาชุดตัวแปรอิสระปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมทางสังคม สามารถอธิบายชุดตัวแปรตามการเลือกเช่าห้องพักของผู้เช่าพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยได้ประมาณร้อยละ 9 ส่วนในฟังก์ชันที่ 3 ถึงฟังก์ชันที่ 5 เป็นมิติที่ไม่พบว่ามีความสำคัญทางสถิติตามระดับที่กำหนดไว้ ผลการวิเคราะห์ปรากฏผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สหสัมพันธ์ค่าโนนิกอระหว่างชุดตัวแปรอิสระปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมทางสังคมกับชุดตัวแปรตามการเลือกเช่าห้องพักของผู้เข้าพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย

Function (F)	Canonical correlation (Rc)	Eigen value $\lambda(R^2c)$	Wilk's Lambda A	Chi-square χ^2	df	p
1	.434	.188	.682	149.647	45.000	.000
2	.300	.090	.841	67.747	32.000	.000
3	.213	.045	.924	30.857	21.000	.076
4	.157	.024	.968	12.689	12.000	.392
5	.086	.007	.993	2.937	5.000	.710

p < .01

5. ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญค่าโนนิกอระหว่างชุดตัวแปรอิสระกับชุดตัวแปรตามพบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญค่าโนนิกอระหว่างชุดตัวแปรอิสระปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมทางสังคมทั้ง 9 ด้าน กับชุดตัวแปรตามการเลือกเช่าห้องพักของผู้เข้าพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยทั้ง 5 ด้าน สามารถส่งผลซึ่งกันและกันได้ 2 ฟังก์ชัน

ในฟังก์ชันแรก (F1) ตัวแปรตามที่ได้รับอิทธิพลมากที่สุด คือ ความมั่นใจในห้องพัก (-.839) ความไวใจหรือความน่าเชื่อถือของห้องพัก (-.834) ความใส่ใจของห้องพัก (-.688) การตอบสนองลูกค้าของห้องพัก (-.575) และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก (-.482) ตามลำดับ ซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความสัมพันธ์ทาง

สังคม (-.850) บุคคลหรือพนักงาน (-.773) วัฒนธรรมชุมชน (-.757) ผลิตรถยนต์ (-.631) ราคา (-.605) กระบวนการให้บริการ (-.592) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (-.562) การส่งเสริมการตลาด (-.433) ช่องทางการจัดจำหน่าย (-.304) ตามลำดับ

ในฟังก์ชันที่สอง (F2) ตัวแปรตามที่ได้รับอิทธิพลมากที่สุด คือ สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก (.521) ความมั่นใจในห้องพัก (.482) ความใส่ใจของห้องพัก (.437) การตอบสนองลูกค้าของห้องพัก (.322) ตามลำดับ ซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวแปรอิสระ ได้แก่ วัฒนธรรมชุมชน (.514) การส่งเสริมการตลาด (.429) ช่องทางการจัดจำหน่าย (.362) และความสัมพันธ์ทางสังคม (.250) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ปรากฏผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าน้ำหนักความสำคัญค่าโนนิกอระหว่างชุดตัวแปรอิสระปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมทางสังคมกับชุดตัวแปรตามการเลือกเช่าห้องพักของผู้เข้าพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย

ประเภทตัวแปร	ตัวแปร	ค่าน้ำหนักความสำคัญค่าโนนิกอ	
		F1	F2
ชุดตัวแปรอิสระ ปัจจัยทางการตลาด	ผลิตรถยนต์ (X1)	-0.6311	-0.085
	ราคา (X2)	-0.6051	0.051
	ช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	-0.3041	0.3621
	การส่งเสริมการตลาด (X4)	-0.4331	0.4291
	บุคคล หรือพนักงาน (X5)	-0.7731	-0.050
	การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X6)	-0.5621	0.007
	กระบวนการให้บริการ (X7)	-0.5921	0.194

ตารางที่ 4 ค่าน้ำหนักความสำคัญคาโนนิคระหว่างชุดตัวแปรอิสระปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมทางสังคมกับชุดตัวแปรตามการเลือกเช่าห้องพักของผู้เช่าพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย (ต่อ)

ประเภทตัวแปร	ตัวแปร	ค่าน้ำหนักความสำคัญคาโนนิค	
		F1	F2
ปัจจัยแวดล้อมทางสังคม	วัฒนธรรมชุมชน (X8)	-.7571	.5141
	ความสัมพันธ์ทางสังคม (X9)	-.8501	.2501
ชุดตัวแปรตาม			
การเลือกเช่าห้องพักของผู้เช่าพัก	ความไวใจหรือความน่าเชื่อถือของห้องพัก (Y1)	-.8341	-.148
	ความมั่นใจในห้องพัก (Y2)	-.8391	.4821
	ความใส่ใจของห้องพัก (Y3)	-.6881	.4371
	สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก (Y4)	-.4821	.5211
	การตอบสนองลูกค้าของห้องพัก (Y5)	-.5751	.322 1

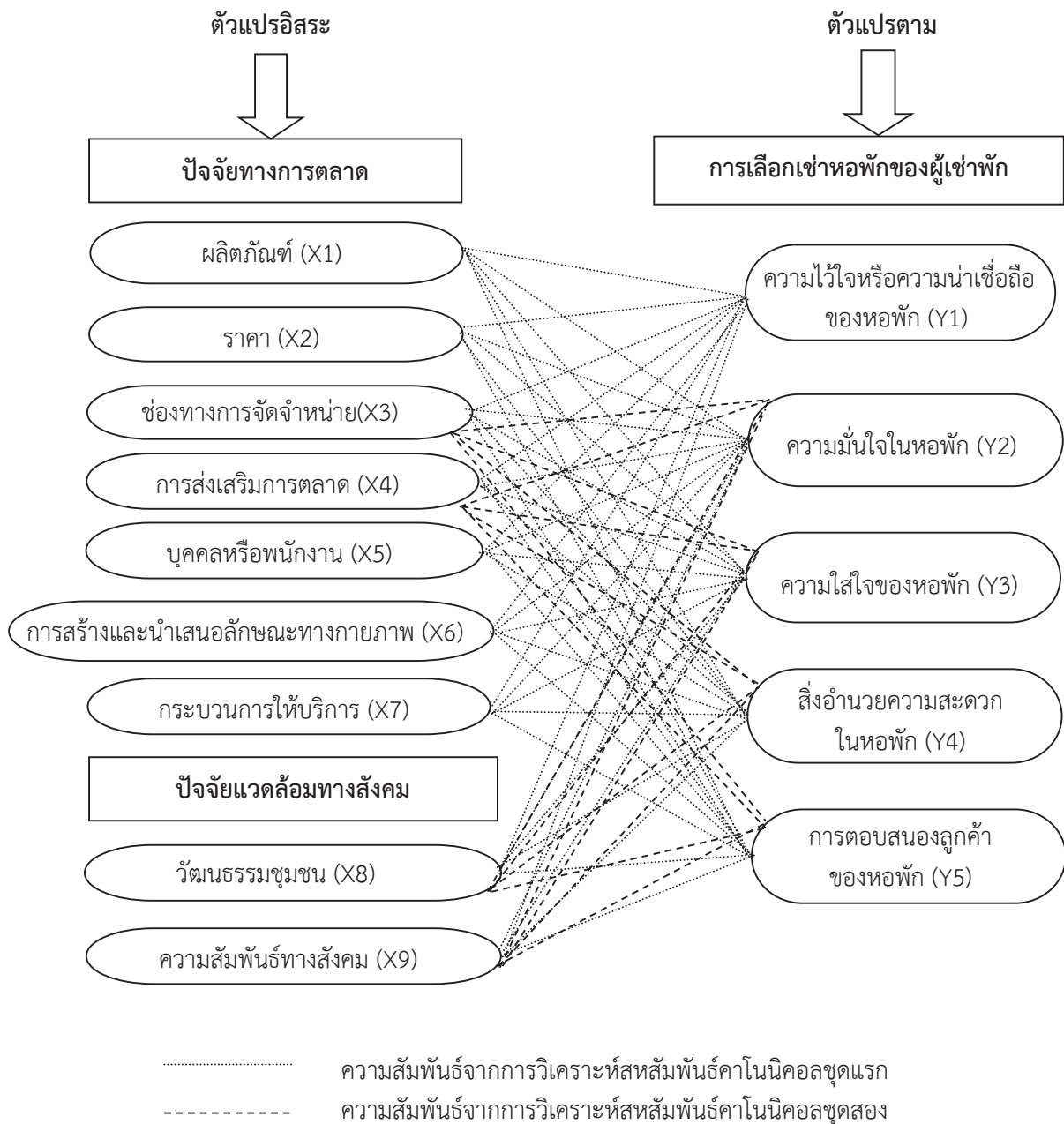
¹ ค่าที่ส่งผลซึ่งกันและกันกลุ่มแรกในชุดนั้น,
^x ค่าที่ส่งผลซึ่งกันและกันกลุ่มสองในชุดนั้น (ถ้ามี)
 และเกณฑ์ที่พิจารณาค่าน้ำหนักความสำคัญจะส่งผลซึ่งกันและกันมีค่า .2 ขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคระหว่างตัวแปรอิสระกับการเลือกเช่าห้องพักของผู้เช่าพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย ดังที่ได้กล่าวมา และได้แสดงลักษณะความสัมพันธ์ที่พบจากผลการวิเคราะห์ดังในภาพนั้น สรุปได้ว่า ตัวแปรที่เป็นพารามิเตอร์ในรูปแบบการเลือกเช่าห้องพักของผู้เช่าพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย เมื่อแยกตามการเลือกเช่าห้องพักของผู้เช่าพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยแต่ละด้าน และเมื่อพิจารณาโดยรวม ๆ เป็นต้น

ก. $Y1 = f(X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9)$
 ข. $Y2 = f(X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9)$

ค. $Y3 = f(X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9)$
 ง. $Y4 = f(X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9)$
 จ. $Y5 = f(X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9)$
 ฉ. $Y = f(X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9)$

เพื่อให้เห็นภาพลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมทางสังคมกับการเลือกเช่าห้องพักของผู้เช่าพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นตัวแปรตามจึงเขียนแผนภาพโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในชุดตัวแปรอิสระและชุดตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพที่ 1 ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามจากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอล

อภิปรายผล

1. สหสัมพันธ์คาโนนิคอลระหว่างชุดตัวแปรอิสระปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ปัจจัยแวดล้อมทางสังคม ด้านวัฒนธรรมชุมชน และความสัมพันธ์ทางสังคมกับชุดตัวแปรตามการเลือกเช่าห้องพักของผู้เข้าพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย ความไวใจหรือความน่าเชื่อถือของห้องพัก ความมั่นใจในห้องพัก ความใส่ใจของห้องพัก

สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก และการตอบสนองลูกค้าของห้องพัก มีค่าเรียงตามฟังก์ชันที่ 1, ฟังก์ชันที่ 2, ฟังก์ชันที่ 3, ฟังก์ชันที่ 4 และฟังก์ชันที่ 5 เท่ากับ .434, .300, .213, .157 และ .086 ตามลำดับ ซึ่งฟังก์ชันที่ 1 และฟังก์ชันที่ 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในฟังก์ชันที่ 3 ถึงฟังก์ชันที่ 5 ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้าง

และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ปัจจัยแวดล้อมทางสังคมด้านวัฒนธรรม ชุมชน และความสัมพันธ์ทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการเลือกเช่าห้องพักของผู้เช่าพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย ความไวใจหรือความน่าเชื่อถือของห้องพัก ความมั่นใจในห้องพัก ความใส่ใจของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก และการตอบสนองลูกค้าของห้องพัก ซึ่งสอดคล้องกับ ธนภฤต สังข์เฉย และพรหมมาตริ จินดาโชติ (2555) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังระดับมากต่อความสะอาดของเกสต์เฮาส์ การได้รับในสิ่งที่จ่ายไป พนักงานมีความสุภาพ เมื่อตอบคำถามผู้รับบริการ พนักงานปฏิบัติต่อผู้รับบริการด้วยความเคารพ เกสต์เฮาส์จัดสภาพแวดล้อมที่ให้ความปลอดภัยต่อผู้รับบริการ และพนักงานมีความเต็มใจต่อการตอบคำถามของผู้รับบริการ นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังด้านข้อมูลข่าวสารและความสะดวกต่อการใช้งานเว็บไซต์ของ เกสต์เฮาส์ ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความมั่นใจต่อการบริการ ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การจัดสภาพแวดล้อม การตอบสนองต่อการบริการ และความน่าเชื่อถือ เช่นเดียวกับนันทพร ห้วยแก้วและ สุนันทรา ขำนวนทอง (2555) พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเช่าห้องพัก คือ ราคาถูกตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจ คนที่อาศัยอยู่ในห้องพักมีลักษณะคล้ายคลึงกับตนเอง เช่น อยู่กันเป็นคู่ เป็นกลุ่มคนวัยเดียวกัน ความสะดวกสบายจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความสงบเนื่องจากคนที่อยู่อาศัยไม่ส่งเสียงดัง มีทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการในเรื่องของกฎระเบียบในการเข้าอยู่ห้องพักที่ชัดเจนเช่นเดียวกับ สุวรรณ เดชน้อย (2559) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักของแรงงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านลักษณะของห้องพัก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการบริการ ด้านภาพลักษณ์ และสภาพแวดล้อม ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกห้องพักของแรงงาน

พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านรูปแบบของห้องพักที่ทันสมัยสวยงาม ราคามีความเหมาะสมกับห้องพัก มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของห้องพักความน่าเชื่อถือมีผลต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกห้องพักของแรงงาน และจากงานของ พรชัย ปิรันธรัตน์ และอิทธิกร ขำเดช (2557) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ยกเว้นด้านกระบวนการให้บริการ และทุกปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และด้านสังคมส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมทั้งงานของ พจนารถ อิมสอน และไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ (2558) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักที่เดิมอีก และด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่รู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนท์ที่พักอยู่ ส่วนวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า กลุ่มเป้าหมายต้องการให้ทางอพาร์ทเมนท์เห็นถึงความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด จะเห็นได้ว่า ในการเลือกเช่าห้องพักของผู้เช่าพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย มีปัจจัยหลายประการที่ผู้เช่าพักคำนึงถึง ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ และปัจจัยแวดล้อมทางสังคมด้านวัฒนธรรม ชุมชน และความสัมพันธ์ทางสังคม

2. ค่าน้ำหนักความสำคัญค่านิโคลระหว่างชุดตัวแปรอิสระกับชุดตัวแปรตาม พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญค่านิโคลระหว่างชุดตัวแปรอิสระปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมทางสังคม ทั้ง 9 ด้าน กับชุดตัวแปรตามการเลือกเช่าห้องพักของผู้เช่าพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยทั้ง 5 ด้าน สามารถส่งผลซึ่งกันและกันได้ 2 ฟังก์ชันโดยในฟังก์ชันแรก (F1) ตัวแปรตามที่ได้รับอิทธิพลมากที่สุด คือ ความมั่นใจในห้องพัก (-.839) ความไวใจหรือความน่าเชื่อถือของห้องพัก (-.834) ความใส่ใจของห้องพัก (-.688) การตอบสนองลูกค้าของห้องพัก (-.575) และสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกในห้องพัก (-.482) ตามลำดับ ซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความสัมพันธ์ทางสังคม (-.850) บุคคลหรือพนักงาน (-.773) วัฒนธรรมชุมชน (-.757) ด้านผลิตภัณฑ์ (-.631) ราคา (-.605) กระบวนการให้บริการ (-.592) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (-.562) การส่งเสริมการตลาด (-.433) ช่องทางการจัดจำหน่าย (-.304) และในฟังก์ชันที่สอง (F2) ตัวแปรตามที่ได้รับอิทธิพลมากที่สุด คือ สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก (.521) ความมั่นใจในห้องพัก (.482) ความใส่ใจของห้องพัก (.437) การตอบสนองของลูกค้าของห้องพัก (.322) ตามลำดับ ซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวแปรอิสระ ได้แก่ วัฒนธรรมชุมชน (.514) การส่งเสริมการตลาด (.429) ช่องทางการจัดจำหน่าย (.362) และความสัมพันธ์ทางสังคม (.250) แสดงว่าผู้เข้าพักมีความมั่นใจ ความไว้วางใจในห้องพัก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะห้องพักมีความน่าเชื่อถือ ชื่อตรงต่อลูกค้าหรือผู้เข้าพัก มีความใส่ใจ และตอบสนองต่อผู้เข้าพักเป็นอย่างดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. หอพักควรมีการพัฒนาปรับปรุงตามปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกเช่าห้องพักของผู้เข้าพัก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านวัฒนธรรมชุมชน และด้านความสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้เข้าพักให้เกิดการเลือกเช่าห้องพักซ้ำอีก
2. หอพักควรมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อเพิ่มการเลือกเช่าห้องพักของผู้เข้าพัก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพในการให้บริการเช่าห้องพักของผู้เข้าพัก บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยอื่นๆ หรือห้องพักภายในมหาวิทยาลัย เพื่อให้ได้ข้อมูลมากขึ้นและนำผลที่ได้มาปรับปรุงการพัฒนาคุณภาพห้องพักให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าห้องพักของผู้เข้าพัก บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยอื่นๆ หรือห้องพักภายในมหาวิทยาลัย เพื่อให้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการเลือกเช่าห้องพัก

เอกสารอ้างอิง

- ชนิษดา สังฆรักษ์. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทยและธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาแห่งประเทศไทย (สสอท)*, 2(1), 37-52.
- เจษฎา สุทธิอุดม และคนอื่นๆ. (2554). *สถิติเพื่อสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 12. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทัศนยา หงษ์มา. (2556). *รายงานการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด : กรณีศึกษาตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรี*. นนทบุรี : วิทยาลัยราชพฤกษ์
- ธนกฤต สังข์เฉย และพรหมมาตร จินดาโชติ. (2555). การวิเคราะห์คุณภาพบริการของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ*, 3 (2), 1-21.
- นเรศ วณิชกุล สุชาติณี สุติวะ และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2555). เหตุผลในการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ (Service Apartment) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 7(1), 43-51.
- นันทพร ห้วยแก้ว และ สุนันทรา ชำนวนทอง. (2555). *รายงานการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกเช่าห้องพักอาศัยรายเดือนของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิศูนย์สุพรรณบุรี*. สุพรรณบุรี: คณะวิชาบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

- พจนารถ อิ่มสอน และไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ*, 6(2), 134-144.
- พรชัย ปิลาธนรัตน์ และอิทธิกร ข้าเดช. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงินการคลังและการตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 4(2), 271-284.
- รุ่งศักดิ์ ศิวาชัย. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคบทบาทสำคัญที่นักโฆษณาไม่ควรมองข้าม. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานครปริทัศน์*, 2(2), 31-35.
- สุวรรณ เดชน้อย. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเช่าห้องพักของแรงงานในนิคมอุตสาหกรรมนวนครจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 2(1), 196-207.
- หนึ่งฤทัย เนาว์คำ และนิเวศน์ ธรรมะ. (2556). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*, 1(2), 1-24.
- iHotel Marketer. (2012). 7P's ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2559, จาก http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=301:7ps-service-marketing-mix.
- Varistha, K. (2013). Customers' Satisfaction towards Dormitory Services of Suan Dusit Rajabhat University. *Stamford Journal*, 5(1), 95-100.