

ปัจจัยการตลาดและปัจจัยสังคมวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

MARKETING FACTORS AND SOCIO-CULTURAL FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING BEHAVIOR FOR RENT OF EMPLOYEES IN BANGPA-IN INDUSTRIAL IN PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE

สถาพร ไกรสังเกตุ* เกียรติชัย เวชฎาพันธุ์**

Sathaporn Kraiungkate, Kiatichai Vesdapunt

บทคัดย่อ

บทความนี้มีจุดประสงค์ (1) สำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย ในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (3) วิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน (4) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอินที่เช่าหอพัก จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square test) และสมการถดถอยโลจิสติก (Binary Logistic Regression)

ผลการวิจัยพบว่า

(1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สัญชาติไทย อายุระหว่าง 31-35 ปี สถานภาพสมรส มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และจำนวนที่มาอาศัยร่วมกัน 1-2 คน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งมีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะกายภาพที่ให้บริการ ที่ตั้งและ

* Master of Business Administration Eastern Asia University.

** Department of Business, Master of Business Administration, Eastern Asia University.

ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งมีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ บทบาททางสังคม และครอบครัว

(2) ปัจจัยส่วนบุคคลนั้น จะเป็นกลุ่มวัยกลางคนที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีสถานภาพสมรส จำนวนที่มาอาศัยร่วมกัน 1-2 คน ซึ่งกลุ่มผู้เช่านั้นให้ความสำคัญกับพฤติกรรมตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยให้กับครอบครัว ที่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง และด้านต่างๆ เช่น การชำระเงินกับเจ้ากิจการ ซึ่งมีราคาไม่สูงมาก

(3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านที่ตั้งและช่องทางการจำหน่าย บุคลากรการให้บริการ และกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน

(4) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ด้านวัฒนธรรมย่อย และบทบาททางสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด, ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม, พฤติกรรมในการเลือกเช่าที่พักอาศัย, การตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย

ABSTRACT

The objectives of this study were; (1) to survey personal factors, service marketing mix, socio-cultural factors and apartment for rent behavior of employees in Bangpa-in Industrial Estate at Phra Nakhon Si Ayutthaya province, (2) to analyze the relation between the personal factors and apartment for rent decision making behavior of employees in Bangpa-in Industrial Estate at Phra Nakhon Si Ayutthaya province, (3) to analyze the influence of the marketing mix, affecting apartment for rent decisions of employees in Bangpa-in Industrial Estate in Phra Nakhon Si Ayutthaya province, (4) to analyze the influence of socio-cultural factors, affecting apartment for rent decision making of employees in Bangpa-in Industrial Estate at Phra Nakhon Si Ayutthaya province. The samples were 400 rented apartment of employees, using the multi-stage sampling in Bangpa-in Industrial Estate. Data were collected by questionnaires of frequency, percentage, mean, standard deviation, Chi-square test and binary logistic regression.

The results of the study were as follows:

(1) Most of the respondents were male, Thai, age between 31-35 years old, married, the average monthly income were 20,001-30,000 baht/month, live together of 1-2 persons. The most important were physical aspects of the service marketing mix. i.e. process, physical characteristics, place, social and cultural factors which were very important i.e. social role and family,

(2) Personal factors were middle-age between 31-35 years old, married, the average monthly income of 20,001-30,000 baht/month, live together with 1-2 persons which paid attention to the behavior of rent choosing for the family and need for travel convenience and aspects such as payment to the business which was not very high,

(3) Service marketing mix factors were product, place, people and process, affected apartment for rent decision making of employees in Bangpa-in Industrial Estate,

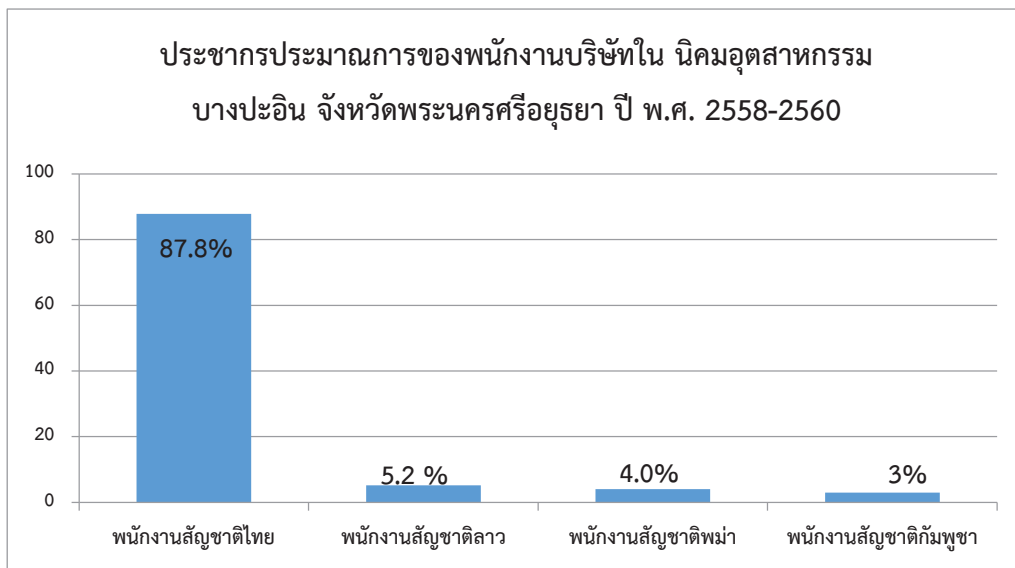
(4) Socio-cultural factors were subculture and social role, affected apartment for rent decision making of employees in Bangpa-in Industrial Estate.

Keywords: Service Marketing Mix, Socio-Cultural Factors, Renting Behavior, Decision of Rental Apartment of Employees.

1. บทนำ

เนื่องจากด้วยราคาที่อยู่อาศัยและที่ดินที่สูงขึ้น ประชาชนส่วนใหญ่ไม่มีความสามารถในการซื้อเป็นเจ้าของได้ จึงนิยมเช่าที่อยู่อาศัยมากกว่า ซึ่งจะเห็นได้ว่า ธุรกิจหอพักยังมีแนวโน้มเติบโตอีกในอนาคต เพราะประชากรมีการเพิ่มจำนวนมากขึ้นและมีความต้องการหาที่อยู่อาศัยซึ่งต้องการสะดวกในการเดินทางและใกล้แหล่งชุมชน แหล่งการค้า สำนักงาน สถานศึกษา หรือโรงงาน กลุ่มลูกค้าธุรกิจหอพักส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ระดับล่างกลุ่มต่างๆ ทั้งคนทำงานในสำนักงาน และพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จึงเป็นธุรกิจที่ดึงดูดผู้สนใจลงทุนมากขึ้นและเป็นธุรกิจที่ไม่ซับซ้อนและมีการเจริญเติบโตที่เร็ว จึงทำให้การเลือกที่พักอาศัยนั้นเป็นสิ่งที่ตัดสินใจได้ยาก และมีการจ้างงานในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอินนั้น มีการพนักงานสัญชาติไทยร้อยละ 87.8

พนักงานสัญชาติลาวร้อยละ 5.2 พนักงานสัญชาติพม่าร้อยละ 4 และพนักงานสัญชาติกัมพูชา ร้อยละ 3 ซึ่งประชากรที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมนั้นต้องการที่พักอาศัยมากขึ้น



ภาพ 1.1 ประชากรประมาณการของพนักงานบริษัทใน นิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มา จาก แผนพัฒนา 3 ปี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (พ.ศ.2558-2560), 2558, ค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.ayutthaya.go.th/Strategic/4/57-60.pdf>

ปัจจุบันหอพักมีการเจริญเติบโตที่สูงขึ้น เพื่อรองรับพนักงานที่จะเข้ามาทำงานในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จึงส่งผลให้การประกอบธุรกิจหอพักเริ่มเกิดการอึดตัว และมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ส่งผลให้เกิดปัญหา ในการแย่งพนักงานที่จะเข้ามาพักอาศัย ทั้งภายในนิคมโดยมีทั้งภาครัฐเป็นผู้ดูแล 1 ราย ภาคเอกชน และเป็นธุรกิจส่วนตัวรวม 5 ราย ภายนอกนิคมอุตสาหกรรมบางปะอินจะเป็นการประกอบธุรกิจส่วนตัว 30 ราย เช่น การจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงดูดใจลูกค้า แต่ผู้ประกอบการด้านธุรกิจหอพักส่วนใหญ่ทั้งภายใน และภายนอกนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน ยังไม่มีประสบการณ์ทางด้านกลยุทธ์การตลาด และธุรกิจหอพักในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบโจทย์ให้กับผู้ที่มาพักอาศัยได้ เช่น การมีห้องเปล่าๆ ที่ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาอาศัย รูปแบบหอพักที่ไม่แตกต่างกันทั้งขนาดรูปร่างของหอพัก และราคาของแต่ละหอพักที่แตกต่างกันมาก เป็นต้น ทำให้พนักงานที่จะเข้ามาพักอาศัยนั้นตัดสินใจได้ยากที่จะเลือกเข้าใช้บริการหอพักในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ ผู้ประกอบการบางรายสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ได้เพื่อตอบโต้ความต้องการของผู้ที่จะเข้ามาพักอาศัยใน หอพักที่นิคมอุตสาหกรรม

บางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัย การตลาดและปัจจัยสังคมวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของพนักงานบริษัท ในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผลที่ได้รับจากการวิจัยช่วยเพิ่ม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าหอพัก ตลอดจนทราบถึงสภาพปัญหาและความต้องการ ของผู้ที่มาพักอาศัย หอพักภายใน และภายนอกนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน เพื่อนำมาเป็นแนวทาง ปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเข้าสู่การแข่งขันทางการตลาด อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการปรับปรุง หอพัก เพื่อที่จะรักษาผลกำไรให้คงอยู่

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดและปัจจัยสังคมวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก เช่าที่พักอาศัยของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาซึ่ง สามารถกำหนดปัญหาการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้เช่าหอพักส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกเช่าหอพักที่เปลี่ยนแปลงไปมาก จึงทำให้ผู้ เช่านั้น ต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายอย่าง ซึ่งเหตุผล หรือความต้องการของผู้เช่าแต่ละคนย่อมแตกต่าง กัน และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกเช่าที่พักอาศัยมีความแตกต่างกัน เนื่องจากการขยายตัว ของหอพักที่เพิ่มมากขึ้น

2. ในปัจจุบันธุรกิจหอพักมีการแข่งขันที่สูงขึ้น และผู้ประกอบการด้านธุรกิจหอพักส่วนใหญ่ ทั้งภายใน และภายนอกนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน ยังไม่มีประสบการณ์ทางด้านกลยุทธ์การตลาด และธุรกิจหอพัก และปัจจุบันยังไม่สามารถตอบโต้ให้กับผู้ที่มาพักอาศัย

ความสำคัญของปัญหาดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการศึกษา ปัจจัยการตลาดและปัจจัยสังคม วัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของพนักงานบริษัทในนิคม อุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะความแตกต่าง รวมถึง อิทธิพลของแต่ละปัจจัยและองค์ประกอบตัวแปรต่าง ๆ โดยวิเคราะห์อิทธิพลส่วนประสมการตลาด ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของพนักงานบริษัทใน นิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน ซึ่งงานวิจัยทั่วไปมุ่งเน้นศึกษาด้านส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย ดังนั้นผลการศึกษางานวิจัยนี้จะทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคให้ ความสำคัญในการเลือกเช่าที่พักมากขึ้นทั้งในด้าน ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย บุคลากรการให้บริการ กระบวนการให้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจมากขึ้นในการเลือกเช่าที่พักอาศัย รองลงมาคือ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม การตัดสินใจ ในด้านนี้ยังเป็นการตัดสินใจค่อนข้างที่จะต้องใช้เวลา เพราะการอาศัยร่วมกับผู้อื่นนั้น จะต้องมีการ ปรับตัวให้กับสถานที่ใหม่ ผู้คนใหม่ๆ ที่พบเจอ ได้แก่ วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชนชั้น

ทางสังคม อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ได้เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้ที่จะเข้ามาพักอาศัยในหอพัก หรือเป็นแนวทางในการปรับปรุงหอพัก เพื่อที่จะรักษาผลกำไรให้คงอยู่

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของพนักงานบริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.2 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.3 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของพนักงานบริษัทใน นิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน

2.4 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977, p. 285) และผู้วิจัยได้ขยายขนาดตัวอย่างจาก 384.16 คน เป็น 400 คน โดย โดยกำหนดตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการเช่าหอพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยเป็นพนักงานไทย และพนักงานต่างชาติที่พักอยู่ภายในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน ทั้งหมด 100 คน พนักงานไทยที่พักอยู่ภายนอกนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน 300 คน และหาคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (validity) ผู้วิจัยนำแบบ สอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบปริมาณไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านตรวจสอบค่า IOC ของแบบสอบถาม โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.6-1.00 ไว้ใช้ได้ ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.6 พิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

4. สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดและปัจจัยสังคมวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของพนักงานบริษัทใน นิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยนี้ประกอบด้วยผลข้อมูลวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสถิติเชิงพรรณนา มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างโดยการสำรวจเชิงพรรณนา นำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และ ร้อยละ พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สัญชาติไทย มีอายุระหว่าง 31-35 ปี สถานภาพสมรส รายได้ 20,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน จำนวนที่มาอาศัยร่วมกัน 1-2 คน

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มตัวอย่าง โดยการสำรวจเชิงพรรณนา นำเสนอข้อมูลเป็น ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีระดับความสำคัญมากในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ บุคลากรที่ให้บริการ และด้านกายภาพ

1.3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยการสำรวจเชิงพรรณนา นำเสนอข้อมูลเป็น ค่าเฉลี่ยประชากร ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีระดับความสำคัญมากในแต่ละด้าน ได้แก่ ครอบครัว และสังคม

1.4 พฤติกรรมในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง โดยการสำรวจเชิงพรรณนา นำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และ ร้อยละ พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่ งบประมาณในการเช่าห้องพักต่อเดือน อยู่ที่ 2,501 – 3,000 บาท ขนาดพื้นที่ใช้สอยของห้องพักที่ท่านต้องการอยู่ที่ 3.50 x 4.60 เมตร ด้านทำเลที่ตั้งของห้องพัก คือ ใกล้กับสถานที่ทำงาน เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกห้องพักของท่าน คือ ใกล้ที่ทำงาน ระยะเวลาการเช่าห้องพักในปัจจุบัน คือ 2 – 3 ปี เงื่อนไขในการชำระเงินค่าเช่า คือ ชำระกับเจ้าของกิจการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก คือ พอใจในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก

1.5 การตัดสินใจการเลือกเช่าที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง โดยการสำรวจเชิงพรรณนา นำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และ ร้อยละ ตัดสินใจเช่าห้องพักของโครงการภายในหรือภายนอกนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัด พระนครศรีอยุธยา เช่าภายนอก

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมของในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของพนักงานบริษัทใน นิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน มีความสัมพันธ์ ด้านประเภทของที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับ สัญชาติ และอายุ ด้านงบประมาณ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ และรายได้ ด้านงบประมาณการเช่ามีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ และรายได้ ด้านเหตุผลของการเช่า มีความสัมพันธ์กับ สัญชาติ อายุ รายได้ และสมาชิกอาศัยร่วมกัน ด้านขนาดพื้นที่ที่มีความสัมพันธ์กับ สัญชาติ ด้านเงื่อนไขการชำระ มีความสัมพันธ์กับ รายได้ ด้านระยะเวลาการเช่ามีความสัมพันธ์กับ

เพศ อายุ สถานภาพ และสมาชิกที่อาศัยร่วมกัน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับรายได้ และสมาชิกที่อาศัยร่วมกัน ซึ่งปัจจัยด้าน อายุ และรายได้มีค่าน้ำหนักมากที่สุด

2.2 อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย ในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีอิทธิพลนี้ถึงเป็นอันดับแรก ผลของอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการตัดสินใจเช่า ได้แก่ ที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการ ในด้านการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย ได้แก่ ผลิตรถยนต์ มีน้ำหนักมากที่สุด

2.3 อิทธิพลปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย ของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีอิทธิพลนี้ถึงเป็นอันดับแรก ผลของอิทธิพลปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ในด้านการตัดสินใจเช่า ได้แก่ วัฒนธรรมพื้นฐาน และชนชั้นทางสังคม ด้านการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย ได้แก่ วัฒนธรรมย่อย มีน้ำหนักมากที่สุด

5. อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดและปัจจัยสังคมวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของพนักงานบริษัทใน นิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สัญชาติไทย อายุระหว่าง 31-35 ปี สถานภาพสมรส มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และจำนวนที่มาอาศัยร่วมกัน 1-2 คน ซึ่งเป็นพนักงานที่พักอาศัยอยู่หอพัก ภายในและภายนอกนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน โดยตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยให้ใกล้กับสถานที่ทำงาน มีขนาดพื้นที่ใช้สอย 3.50 x 4.60 เมตร มีความพอใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกในหอพัก และชำระเงินกับเจ้าของกิจการ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เพศ สัญชาติ อายุ สถานภาพสมรส มีรายได้ต่อเดือน และจำนวนที่มาอาศัยร่วมกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย เนื่องจากการตัดสินใจ ขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่เป็นตัวแปรสำคัญของการเลือกหอพัก และอายุของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของการเลือกหอพักที่ทำให้มีความสะดวกสบาย

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศมีความสัมพันธ์ ในการเลือกประเภทที่ตั้งของหอพัก และระยะเวลาการเช่าหอพัก สัญชาติมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกประเภทที่ตั้ง เหตุผลในการเช่า ขนาดพื้นที่ของหอพัก ซึ่งการย้ายเข้ามาในหอพักชาวต่างชาติ จะทำการตัดสินใจในการเลือกเช่าหอพักได้ยาก อายุมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกประเภทที่ตั้ง งบประมาณการเช่า เหตุผลของการเช่า

ระยะเวลาการเช่า ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก เพราะว่า เมื่ออายุที่เพิ่มขึ้น จะเริ่มมีการตัดสินใจในด้านต่างก่อน เช่น ย้ายหอพัก หรือเลือกเช่าหอพัก สถานภาพมีความสัมพันธ์ในเรื่องของระยะเวลาการเช่า เช่น การย้ายหอให้ใกล้เคียงกับสถานที่ทำงาน หรือเพื่อความสะดวกสบายให้กับครอบครัวได้มากขึ้น รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับงบประมาณการเช่า เหตุผลของการเช่า เงื่อนไขในการชำระสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งรายได้ของพนักงานที่ทำงานนั้นไม่เท่ากัน จึงต้องดูจากค่าเช่า รวมถึงเหตุผลต่างๆ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย หรือทำการเปรียบเทียบราคา สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งภายใน ภายนอกของหอพักนั้นๆ และสมาชิกที่อาศัยร่วมกันมีความสัมพันธ์ ในเรื่องของเหตุผลของการเช่า ระยะเวลาการเช่า สิ่งอำนวยความสะดวก เมื่อสมาชิกครอบครัวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ อาจจะมีการย้ายหอพัก จึงทำให้ต้องมีผลต่อการตัดสินใจในด้านต่างๆ เช่น การย้ายหอพัก เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง ซึ่งส่งผลถึงระยะเวลาการเช่าหอพักต่างๆ และผู้บริโภคต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในหอพัก ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย เนื่องจากเพศชายต้องดูแลครอบครัว จึงต้องการความสะดวกสบายให้กับครอบครัว ซึ่งส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีสถานภาพสมรส จำนวนที่มาอาศัยร่วมกัน 1-2 คนและ เป็นสัญชาติไทย ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรส และมีสมาชิกที่อาศัยร่วมกัน 1-2 คน และรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยกลุ่มผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับพฤติกรรมตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยให้กับครอบครัวได้สะดวกสบาย มีราคาไม่สูงมาก และปัจจัยส่วนบุคคลที่ผลต่อพฤติกรรมเลือกเช่าที่พักอาศัยมากที่สุด คือ อายุ ระหว่าง 31-35 ปี และรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มวัยกลางคน และมีฐานะการเงินอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีประชากรศาสตร์ Schiffman and Kanuk (2003, p. 264) กล่าวว่า ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งทั่วไปใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนการตลาด ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา/อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Omagwa (2015) ขนาดของครอบครัวและระดับการใช้จ่ายครัวเรือนมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดโดยแบ่งเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด อยู่ในระดับความสำคัญมาก ในด้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในหอพัก (ที่นอน ตู้เย็น ตู้เสื้อผ้า โทรทัศน์) ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด อยู่ในระดับความสำคัญปาน

กลางในด้านของราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ด้านที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด อยู่ในระดับมากในด้านของการติดต่อสื่อสารที่สะดวกทั้งทาง อินเทอร์เน็ต และ โทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด อยู่ในระดับความสำคัญน้อยในด้านของการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้เช่า เช่น มีส่วนลดให้กับผู้ที่จ่ายตรงเวลา มีส่วนลดให้ผู้เช่า ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด อยู่ในระดับความสำคัญมากในด้านความพร้อมในการแก้ไขปัญหา ด้านบุคลากรที่ให้บริการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด อยู่ในความสำคัญระดับมาก ในด้านพนักงานแต่งกายที่สะอาด ด้านกายภาพที่ให้บริการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด อยู่ในระดับความสำคัญมากในด้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (เช่น เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ร้านซักรีดได้หอบ้าง อินเทอร์เน็ต ฯลฯ)

ผลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย มีดังต่อไปนี้ ผลลัพธ์ ที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ และบุคลากรที่ให้บริการ และพบว่ามียุทธศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย ขึ้นอยู่กับด้านที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการให้บริการ และยังพบว่า การตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย ขึ้นอยู่กับด้านผลลัพธ์ และบุคลากรการให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย และส่วนปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคถึงเป็นอันดับแรกในการเช่าที่พักอาศัย คือที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ใกล้สถานที่ทำงาน สภาพแวดล้อมใกล้กับ หอพัก ฯลฯ และส่วนปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกเช่าที่พักอาศัย คือ ผลลัพธ์ เช่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในหอพัก (ที่นอน ตู้เย็น ตู้เสื้อผ้า โทรทัศน์) มีพื้นที่จอดรถบริเวณหอพัก ฯลฯ สอดคล้องกับแนวคิด Lovelock and Wirtz (2011, p. 108) เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิด ความต้องการสินค้าและบริการของตน

อย่างไรก็ตามส่วนประสมทางการตลาดบริการปัจจุบันนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก หรือการย้ายหอพัก แต่ในปัจจุบันนี้ธุรกิจหอพักมีการเจริญเติบโตมากขึ้น และมีคุณภาพสูง ซึ่งมีทำเลที่ตั้งที่ดี ราคาไม่สูง มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมมากขึ้น ซึ่งรวมถึงบุคลากรที่อยู่ในหอพักต่างๆ มีเพิ่มมากขึ้นในบางหอพัก หรือมีบุคลากรที่ให้บริการแค่คนเดียว แต่การบริการนั้นอาจจะไม่ดีขึ้นไปด้วยเนื่องจากการดูแล การบริการอาจจะไม่ทั่วถึง หรือไม่สามารถแก้ไขปัญหาของ ผู้บริโภค การพูดแนะนำหอพักนั้นอาจจะไม่สามารถชักจูงได้ แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน

และกำลังสร้างครอบครัว จึงต้องการความมั่นคงให้กับตัวเอง และต้องการอยู่หอพักเดิม เพราะอาจจะใกล้ที่ทำงาน เดินทางสะดวก เป็นต้น จึงส่งผลให้ผู้บริโคนั้นเช่าหอพักเดิม

ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดโดยแบ่งเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านวัฒนธรรมพื้นฐานพบว่าผู้บริโคนั้นให้ความสำคัญมากที่สุด อยู่ในระดับความสำคัญปานกลางในด้านต้องการอยู่ในสังคมที่มีวัฒนธรรมพื้นฐานที่คล้ายกัน (เช่น อาหาร การแต่งตัว ฯลฯ) วัฒนธรรม ด้านวัฒนธรรมพื้นย่อย พบว่าผู้บริโคนั้นให้ความสำคัญมากที่สุด อยู่ในระดับความสำคัญปานกลางในด้านต้องการอยู่ในชุมชนที่มีความคล้ายคลึง ด้านศาสนา ด้านครอบครัว พบว่าผู้บริโคนั้นให้ความสำคัญมากที่สุด อยู่ในระดับความสำคัญมากในด้านการเช่าอยู่แบบเป็นครอบครัวภายในหอพัก ด้านชนชั้นทางสังคม พบว่าผู้บริโคนั้นให้ความสำคัญมากที่สุด อยู่ในระดับความสำคัญมากในด้านการมีบทบาททางสังคมที่ดี

ผลการสำรวจปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยขึ้นอยู่กับด้านชนชั้นทางสังคม ผลการวิจัยอีกอย่างหนึ่งพบว่าการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย ขึ้นอยู่กับด้านวัฒนธรรมย่อย เช่น ศาสนา เชื้อชาติ และการดำเนินชีวิต ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีทฤษฎีปัจจัยทางสังคม Becker, Bryman and Ferguson (2012, pp. 3-7) ได้อธิบายถึงลักษณะทางสังคมว่า เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจ และทฤษฎีปัจจัยทางวัฒนธรรม Kornblum (2011, pp. 80-85) ได้อธิบายถึง ปัจจัยวัฒนธรรมว่าเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกันบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเองภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล นอกจากนี้ในแต่ละวัฒนธรรมยังประกอบไปด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทร่วมประเพณีที่เป็นที่ยึดถือปฏิบัติกันในคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งและยังเกี่ยวข้องไปถึงชั้นทางสังคมภายในสังคมนั้น ๆ อีกด้วย

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม โดยภาพรวมยังไม่สามารถตอบโจทย์ให้กับผู้บริโคนั้นในหลายด้าน เพราะว่า วัฒนธรรมการอยู่ร่วมกัน ระหว่างประชากรไทยกับชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานภายในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน หรือ ระหว่างประชากรไทยด้วยกันเอง ยังมีปัญหาในหลายๆ ด้าน เช่น ภาษาการพูด ศาสนา การรับประทานอาหารของชาวต่างชาติ ฯลฯ ปัจจัยด้านครอบครัว และสังคม ในหลายๆ ด้านนั้นยังไม่พบคำตอบที่แน่ชัดที่ผู้บริโคนั้นต้องการในหอพักต่างๆ เช่น ความเป็นส่วนตัวให้กับครอบครัว และบทบาทต่างๆ ในสังคมปัจจุบัน

นอกจากผู้บริโคนั้นยังได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมมากขึ้น และมีอิทธิพลทางลบสูง หากผู้ประกอบการไม่เอาใจใส่ผู้บริโคนั้นในการเลือกเช่าที่พักอาศัย มีผลทำให้

ผู้บริโภคไม่เลือกเช่าที่พักอาศัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้นมีอิทธิพลทางบวกมาก ดังนั้น ผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยได้ง่ายขึ้นหากผู้ประกอบการนำไปใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

6. ข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดและปัจจัยสังคมวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของพนักงานบริษัทใน นิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยครั้งนี้พบข้อมูลที่สามารถนำมาเป็นแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการวางกลยุทธ์ดังนี้

6.1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ สัญชาติ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และสมาชิกที่อาศัยร่วมกัน เป็นปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณาในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การนำเสนอห้องพักจะต้องแบ่งกลุ่มของพนักงานตามความแตกต่างด้านพฤติกรรมการเลือกเช่าที่พักอาศัย ได้แก่ ประเภทของห้องพักที่เลือก งบประมาณการเช่า เหตุผลของการเช่า ขนาดพื้นที่ เงื่อนไขการชำระระยะเวลาการเช่า สิ่งอำนวยความสะดวก และเนื่องจากอายุ จะเป็นตัวกำหนดในการเลือกห้องพักที่แตกต่างกัน และขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือนของพนักงานที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยทั้งสองนี้ผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์โดยเปลี่ยนรูปแบบห้องพักใหม่ เพราะว่าอายุที่แตกต่างกัน ย่อมมีรายได้ที่แตกต่างกันในการเลือกเช่าห้องพัก ทั้งภายในและภายนอกนิคมอุตสาหกรรม มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

6.2. ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อเพิ่มลูกค้า หรือรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้ได้แก่ ที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย เช่น ความสะดวกในการเดินทาง มีการติดต่อสื่อสารที่สะดวกทั้งทาง อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ รองลงมาด้านบุคลากรที่ให้บริการ เช่น พนักงานแต่งกายที่สะอาด หรือพนักงานสามารถแก้ไขส่วนต่างๆ ของที่พักได้ (เช่น แก้ไขข้อเรียกร้องของผู้ที่บริการห้องพักได้) และด้าน กระบวนการให้บริการ เช่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (เช่น เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ร้านซักรีดได้ห้องพัก อินเทอร์เน็ต ฯลฯ) และมีร้านสะดวกซื้อได้ห้องพัก ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่ทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะเลือกเช่าห้องพักนั้นๆ และส่วนประสมทางการตลาดบริการอีกด้านที่สำคัญมากซึ่งอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ คือด้านผลิตภัณฑ์ เช่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก (ที่นอน ตู้เย็น ตู้เสื้อผ้า โทรศัพท์) มีพื้นที่จอดรถบริเวณห้องพัก ซึ่งส่วน

ประสมทางการตลาดบริการนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญต่อธุรกิจหอพักที่จะทำให้ธุรกิจมีผู้บริโภคเลือกเช่าหอพัก

6.3. ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญที่แสดงถึงบรรยากาศภายในหอพัก ประกอบกับบทบาทสังคมที่รอบ ๆ หอพัก ซึ่งประกอบไปด้วย ชนชั้นทางสังคม เช่น ต้องการมีบทบาททางสังคมที่ดี ต้องการสถานภาพทางสังคมที่ดี รองลงมาคือวัฒนธรรมย่อย เช่น ต้องการอยู่ในชุมชนที่มีความคล้ายคลึง ด้านศาสนา ต้องการอยู่ในชุมชนที่มีความคล้ายคลึง ด้านเชื้อชาติ

6.4. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยใน นิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด หรือ ศึกษาเชิงปริมาณ ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยจำกัดกลุ่มเป้าหมายทางด้านธุรกิจหอพัก และการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

References

- Becker, S. Bryman, A. & Ferguson, H. (2012). *Understanding Research for Social Policy and Social Work*. Bristol: The Policy Press.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychology Testing*. (5th Ed.). New York: Harper Collins Publishers.
- Defleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of Mass Communication*. London: Longman.
- Fan , C. (1982). *Item Analysis Table*. Princeton: Education Testing Service.
- Kornblum, W. (2011). *Sociology in a Changing World*. (9th Ed.). Belmont: Wadsworth.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analyzing Consumer Marketing and Buyerbehavior*. (10th Ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. (12th Ed.). Upper Saddle River NJ: Pearson Education.

- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. Newyork: Wiley & Son.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2011). *Principles of Service Marketing: People, Technology, Strategy*. (7th Ed.). Upper Saddle River: Pearson Education.
- Omagwa, J. (2015). The Influence of Demographics on Owner - Occupied Housing Decisions: A Case of Apartment Households in Nairobi Country, Kenya. *Advances in Management & Applied Economics*, 5(4), 105-123.
- Peter, P. & Olson, C.. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L. (2003) *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.