

# ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของแรงงาน ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดนครราชสีมา

## Marketing Factors Affecting Dormitory Rental Decision of Workers at Navanakorn Industrial Estate in Nakhon Ratchasima Province

สุวรรณ เดชน้อย

### บทคัดย่อ

การวิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักของแรงงานในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดนครราชสีมา 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักของแรงงานในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับแรงงานในจังหวัดนครราชสีมาที่ถูกเลือกให้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนได้จากการสุ่มแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติในการทดสอบสมมติฐานได้แก่ t-test (Independent Samples) และ One-Way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักของแรงงานในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักของแรงงานในจังหวัดนครราชสีมาอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 7 ด้าน เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ด้านลักษณะของห้องพัก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการบริการ ด้านภาพลักษณ์และสภาพแวดล้อม ด้านบุคลากรที่ให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกห้องพักของแรงงานในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดนครราชสีมา ในจังหวัดนครราชสีมา ที่มีเพศ ตำแหน่ง สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับการตัดสินใจในการเลือกห้องพักของแรงงานไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายด้านพบว่าปัจจัยการตลาดด้าน รูปแบบของห้องพัก ที่ทันสมัยสวยงาม ราคามีความเหมาะสมกับห้องพัก มีป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของห้องพัก ความน่าเชื่อถือ มีผลต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกห้องพักของแรงงานแตกต่างกัน

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ที่พัก, ปัจจัยทางการตลาด

## Abstract

The purposes of this research were 1) to study marketing factors affecting dormitory rental decision of workers at Navanakorn Industrial Estate in Nakhon Ratchasima province, and 2) to compare marketing factors affecting dormitory rental decision of workers at Navanakorn Industrial Estate in Nakhon Ratchasima province, classified by demographic characteristics of workers. The data was collected using questionnaire technique with 0.95 confidence level. Samples were 400 workers in Nakhon Ratchasima province sampled by simple random sampling technique. Statistical analysis tools in use included frequency, percentage, average, standard deviation and hypothesis testing statistics, including t-test (Independent Samples) and One-Way ANOVA.

Results revealed the following:

1) Marketing factors affecting dormitory rental decision of workers at Navanakorn Industrial Estate in Nakhon Ratchasima province in general was found to be at moderate level, and when considering each aspect, all 7 aspects were found to be at moderate level, with rating ranked in descending order were room characteristics, price, location, services image, environment personal services and marketing promotion respectively.

2) Comparison of marketing factors affecting dormitory rental decision of workers at

Navanakorn Industrial Estate in Nakhon Ratchasima province, classified by demographic characteristics of workers in general revealed that those with different genders, positions, statuses and monthly income levels did not make such decision differently. When comparing each aspect, it was found that differences in such marketing factors as modernized decoration style, reasonable pricing, availability of promotional media, reputation and reliable image of the dormitory had different effects on rental decision of those workers.

**Keywords:** Decision, dormitory, marketing factors

## บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม แต่ด้วยกระแสการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมทั้งระดับภูมิภาคและระดับโลกทำให้ไทยต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการพัฒนาตามไปด้วย เห็นได้จากการก่อตั้งเขตอุตสาหกรรมขึ้นในทุกภาคของประเทศเพื่อรองรับนักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติการพัฒนาเป็นเขตอุตสาหกรรมก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงหลายประการในท้องถิ่น ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงลักษณะการใช้ที่ดินจากพื้นที่ทำเกษตรมาเป็นโรงงาน การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค ก่อพยุภยาศัยถิ่นของประชากรต่างถิ่นเข้ามาทำงาน การเปลี่ยนแปลงสภาพสังคมชนบทเป็นสังคมเมืองเกิดการจ้างงานและการกระจายรายได้ (ชวลิต ศุภกลาป, 2554) ในจังหวัดนครราชสีมาเขตประกอบการอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดนครราชสีมาเป็นเขตอุตสาหกรรมแห่งที่ 2 สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2548

บนเนื้อที่กว่า 2,000 ไร่ ในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นจังหวัดที่ใหญ่อันดับสองของประเทศ และมีจำนวนประชากรมากกว่า 2,500,000 คน อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครเพียง 231 กิโลเมตร มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกต่อการเดินทางสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย และเป็นประตูสู่อินโดจีน เป็นแหล่งรวมแรงงานที่มีฝีมือจำนวนมาก อีกทั้งยังมีค่าแรงที่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และยังได้รับสิทธิประโยชน์สูงสุดจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน บีโอไอ เขต 3 จึงเป็นที่มาของของนักลงทุน เขตประกอบการอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดนครราชสีมา แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้ (1) พื้นที่เขตอุตสาหกรรมทั่วไป (2) พื้นที่เขตพาณิชยกรรม และ (3) ที่พักอาศัย พื้นที่สีเขียว (เขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนครราชสีมา, 2557) เมื่อเริ่มดำเนินการปรากฏว่าได้รับความสนใจจากนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศเข้ามาลงทุน ทำให้สามารถที่จะจัดตั้งและรวมตัวกันเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมการผลิตที่สำคัญ ซึ่งส่งผลให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจในเขตภูมิภาคและของประเทศ โดยรวมจากสถิติวันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 สามารถแยกประเภทอุตสาหกรรม และ จำนวน พนักงาน ใน นิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดนครราชสีมา พบว่ามีจำนวนผู้ประกอบการทั้งสิ้น 22 ราย ประกอบด้วย บริษัทที่เปิดดำเนินการแล้ว 18 บริษัท อยู่ระหว่างเตรียมการผลิต 2 บริษัท และเซ็นต์สัญญาซื้อขายที่ดินแล้ว 2 บริษัท ประกอบไปด้วยกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ 8 ประเภท เป็นอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ 5 โรงงาน อุตสาหกรรมพลาสติก 3 โรงงาน อุตสาหกรรมอะไหล่รถยนต์ 5 โรงงาน อุตสาหกรรมอาหาร 1 โรงงาน อุตสาหกรรมอุปกรณ์ไฟฟ้า 1 โรงงาน

อุตสาหกรรมสุษัณฑ์ 1 โรงงาน อุตสาหกรรมชิ้นส่วนและอุปกรณ์ 3 โรงงาน และเกี่ยวกับการขนส่ง 1 บริษัท ในจำนวนโรงงานทั้งหมดมีจำนวนพนักงานทั้งหมด 10,339 คน (ตารางแสดงรายชื่อผู้ประกอบการ, 2558

จากการขยายตัวของนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดนครราชสีมา ส่งผลให้เกิดการจ้างงานเพิ่มมากขึ้น โดยแรงงานที่เป็นชาวจังหวัดนครราชสีมา มีประมาณร้อยละ 10 ของจำนวนแรงงานนิคมอุตสาหกรรม ที่เหลือเป็นแรงงานต่างถิ่นจากจังหวัดใกล้เคียงเข้ามาขายแรงงานเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้แรงงานจากต่างถิ่นอพยพเข้ามาขายแรงงานเพิ่มมากขึ้น ส่งผลทำให้บริเวณนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดนครราชสีมา เกิดธุรกิจขึ้นมากมาย อาทิ ธุรกิจด้านการค้าขายและธุรกิจด้านบริการต่าง ๆ เป็นต้น หอพักและอาคารให้เช่า ก็เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ทำให้นักลงทุนท้องถิ่นสนใจลงทุนเป็นอันมาก ดังจะเห็นได้จากอาคารหอพักให้เช่าเป็นรายเดือน ได้มีการสำรวจ ณ มกราคม 2557 พบว่ามีผู้ประกอบการทั้งสิ้น 29 ราย โดยมีจำนวนห้องพักรวม 1,045 ห้อง ซึ่งสามารถรองรับพนักงานได้ถึง 2,090 คน จากจำนวนพนักงาน 10,339 คน (องค์การบริหารส่วนตำบลากลาง, 2558) ส่วนพนักงานที่เหลือเดินทางไปกลับบ้านหรือหอพักที่อยู่ห่างไกลจากนิคมอุตสาหกรรมออกไป ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับลักษณะการทำงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมที่มีลักษณะการทำงานเป็นกะ จึงทำให้แรงงานที่มีที่อยู่อาศัยห่างไกลออกไปไม่สะดวกในการเดินทางเพื่อปฏิบัติงานในแต่ละวันเป็นอย่างมาก จึงเป็นการเสียเวลา และอาจเป็นการเสียต่อการจราจรที่ติดขัดและอุบัติเหตุบนท้องถนนอีกด้วย ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานด้วยจากปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัยของแรงงานนิคม

อุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดนครราชสีมาดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นที่มาของการสร้างอาคารหอพักให้เช่าสำหรับแรงงานนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดนครราชสีมา เพื่อตอบสนองความต้องการของแรงงานหอพักจึงมีรูปแบบลักษณะที่แตกต่างกันไป เพื่อเป็นแรงดึงดูดแรงงานนิคมอุตสาหกรรมนวนครจังหวัดนครราชสีมา ให้มาเช่าที่พักของตน เช่น ความสะดวกสบาย ความกว้างขวาง ระบบสาธารณูปโภคภายในห้องพัก ความปลอดภัย สถานที่ตั้ง ราคาเช่าห้องพัก ลดค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางอีกด้วย เมื่อความต้องการที่พักอาศัยเพิ่มขึ้น ที่พักอาศัยและหอพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการในการตัดสินใจเลือกหอพักของพนักงาน ดังนั้น จากการที่หอพักแต่ละแห่งมีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะห้องพัก ทำเลที่ตั้ง สถานที่และราคาเช่าห้องพัก ในการตัดสินใจเลือกหอพัก ผู้เช่าจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายอย่าง ซึ่งเหตุผลหรือความต้องการของผู้เช่าแต่ละคนย่อมแตกต่างกันไป ประเด็นสำคัญของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของแรงงานนิคมอุตสาหกรรมนวนครจังหวัดนครราชสีมา โดยมุ่งเน้นไปที่ ด้านลักษณะห้องพัก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการบริการด้านบุคลากรให้บริการด้านภาพลักษณ์ สภาพแวดล้อม เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหอพักเดิมในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการเช่าหอพักต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมาย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของแรงงานในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อเปรียบเทียบเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักของแรงงานในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

## วิธีดำเนินการวิจัย

1. แบบของการวิจัย เชิงปริมาณ
2. ประชากร ได้แก่ พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดนครราชสีมา
3. กลุ่มตัวอย่าง พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คนวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของยามานะ (Yamane, 1967, p. 886)
4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ มี 1 ชุด ได้แก่ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักเป็นเครื่องมือในกาของแรงงานในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดนครราชสีมา เป็นเครื่องมือในการวิจัย ประกอบด้วย 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของแรงงานในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ได้แก่ 1) ด้านลักษณะของห้องพัก จำนวน 4 ข้อ 2) ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ 3) ด้านทำเลที่ตั้ง จำนวน 3 ข้อ 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำนวน 4 ข้อ 5) ด้านการบริการ จำนวน 3 ข้อ 6) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ

จำนวน 3 และข้อ 7) ด้านภาพลักษณ์และสภาพแวดล้อม จำนวน 3 ข้อ รวมจำนวน 24 ข้อ เป็นคำถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1) การเก็บรวมข้อมูลกับพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดนครราชสีมา

2) ดำเนินการแจกแบบสอบถามพร้อมทั้งชี้แจงวิธีการตอบแบบสอบถามจากนั้นเปิดโอกาสให้พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ตอบแบบสอบถามได้อย่างอิสระ

3) เมื่อพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ตอบแบบสอบถามแล้วเสร็จได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 400 ฉบับ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อตรวจสอบของกรตอบผู้วิจัยนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ประมวลผลทางสถิติ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจเช่าหอพักของแรงงานในนิคมอุตสาหกรรมนวนครเป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) กำหนดเป็น 5 ระดับดังนี้

- 5 คะแนนกำหนดให้มากที่สุด
- 4 คะแนนกำหนดให้มาก
- 3 คะแนนกำหนดให้ปานกลาง
- 2 คะแนนกำหนดให้น้อย
- 1 คะแนนกำหนดให้น้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Best, 1981, p. 125) ดังนี้

$$\begin{aligned} & \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} \\ &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = .80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)} \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาเทียบกับเกณฑ์ค่าคะแนนโดยกำหนดความหมายดังนี้

- ค่าคะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับการดำเนินการมากที่สุด
- ค่าคะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับการดำเนินการมาก
- ค่าคะแนน 2.72 - 3.40 หมายถึง ระดับการดำเนินการปานกลาง
- ค่าคะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับการดำเนินการน้อย
- ค่าคะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับการดำเนินการน้อยที่สุด

7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ

- 1) สถิติที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพเครื่องมือได้แก่ใช้ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Alpha Coefficient) ที่คำนวณตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)
- 2) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
  - 2.1) สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.2) สถิติเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่ t-test (Independent Samples)

## ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นเพศชายจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 หญิงจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อายุ 21 – 25 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 อายุ 25 – 30 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 อายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 31.61 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 มัธยมศึกษาตอนปลาย ขึ้นไป จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 อนุปริญญาขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 เป็นพนักงานฝ่ายผลิต จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 ผู้บริหารหรือหัวหน้างาน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 วิศวกรหรือช่างเทคนิค จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และอื่น ๆ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

2. ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของแรงงานในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.34$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการตัดสินใจที่มีต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของแรงงานในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 7 ด้าน เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านลักษณะของห้องพัก ( $\bar{X} = 3.48$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.42$ ) ด้านทำเลที่ตั้ง ( $\bar{X} = 3.43$ ) ด้านการบริการ ( $\bar{X} = 3.40$ ) ด้านภาพลักษณ์และสภาพแวดล้อม ( $\bar{X} = 3.30$ ) ด้าน

บุคลากรที่ให้บริการ ( $\bar{X} = 3.29$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.21$ )

2.1 ระดับการตัดสินใจของพนักงานที่มีต่อการเลือกเช่าห้องพักในนิคมอุตสาหกรรมนวนครราชสีมา ด้านลักษณะของห้องพัก โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 3.48$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ และระดับปานกลางจำนวน 2 ข้อ เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีรูปแบบห้องพักที่ทันสมัยสวยงาม ( $\bar{X} = 4.03$ ) ขนาดห้องพักมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.56$ ) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ( $\bar{X} = 3.39$ )

2.2 ระดับการตัดสินใจของพนักงานที่มีต่อการเลือกเช่าห้องพักในนิคมอุตสาหกรรมนวนครราชสีมา ด้านราคาของห้องพัก โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 3.42$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย 2 ลำดับแรก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับห้องพัก ( $\bar{X} = 3.39$ ) เงินมัดจำห้องพักมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.18$ ) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด สามารถผ่อนชำระค่าเช่าห้องพักได้ในกรณีฉุกเฉิน ( $\bar{X} = 3.00$ )

2.3 ระดับการตัดสินใจของพนักงานที่มีต่อการเลือกเช่าห้องพักในนิคมอุตสาหกรรมนวนครราชสีมา ด้านทำเลที่ตั้งโดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 3.43$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย 2 ลำดับแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งห้องพักมีความเหมาะสม เช่น ใกล้ตลาด ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.27$ ) มีที่จอดรถเหมาะสมกับห้องพัก ( $\bar{X} = 3.04$ )

ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด มีเส้นทางคมนาคมสะดวกในการเดินทาง ( $\bar{X} = 3.02$ )

2.4 ระดับการตัดสินใจของพนักงานที่มีต่อการเลือกเช่าห้องพักในนิคมอุตสาหกรรมนวนครนครราชสีมา ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.21$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย 2 ลำดับแรก ได้แก่ มีป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.28$ ) มีแผ่นป้ายติดชื่อห้องพักอยู่ใกล้ห้องพักเพื่อสังเกตได้ง่าย ( $\bar{X} = 3.24$ ) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด การให้ส่วนลดสำหรับผู้ใช้บริการที่จ่ายเงินตรงตามกำหนด ( $\bar{X} = 3.17$ )

2.5 ระดับการตัดสินใจของพนักงานที่มีต่อการเลือกเช่าห้องพักในนิคมอุตสาหกรรมนวนครนครราชสีมา ด้านการบริการโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.40$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย 2 ลำดับแรก ได้แก่ มีความรวดเร็วในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.39$ ) มีมาตรฐานการให้บริการห้องพักอย่างเป็นระบบ ( $\bar{X} = 3.31$ ) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด มีความพร้อมรับมือกับปัญหาและสามารถแก้ปัญหาได้ทันทีเมื่อเกิดความผิดพลาด ( $\bar{X} = 3.20$ )

2.6 ระดับการตัดสินใจของพนักงานที่มีต่อการเลือกเช่าห้องพักในนิคมอุตสาหกรรมนวนครนครราชสีมา ด้านบุคลากรที่ให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.29$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย 2 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักเป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 3.35$ ) พนักงานมี

ความสามารถในการแก้ปัญหาทุกอย่างได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 3.29$ ) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด พนักงานให้บริการที่ดีเป็นมาตรฐานเดียวกันกับลูกค้าทุกคน ( $\bar{X} = 3.24$ )

2.7 ระดับการตัดสินใจของพนักงานที่มีต่อการเลือกเช่าห้องพักในนิคมอุตสาหกรรมนวนครนครราชสีมา ด้านภาพลักษณ์และสภาพแวดล้อมโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.30$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับน้อยทุกข้อ เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย 2 ลำดับแรก ได้แก่ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของห้องพักมีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.28$ ) การให้บริการตามสัญญา ( $\bar{X} = 3.02$ ) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การออกแบบและตกแต่งสถานที่ภายในและภายนอกมีความสวยงามทันสมัย ( $\bar{X} = 2.85$ )

3. พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมนวนครนครราชสีมา ที่มีเพศต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในนิคมอุตสาหกรรมนวนครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบรายด้านพบว่าไม่แตกต่างกันส่วนเปรียบเทียบรายข้อพบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร มีความแตกต่างกัน คือ รูปแบบของห้องพักที่ทันสมัยสวยงาม ราคามีความเหมาะสมกับห้องพัก มีป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของห้องพักมีความน่าเชื่อถือ

4. พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมนวนครนครราชสีมา ที่มีอายุต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในนิคมอุตสาหกรรมนวนครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในนิคมอุตสาหกรรมนวนครไม่แตกต่างกัน คือ ระบบรักษา

ความปลอดภัย ราคามีความเหมาะสม เงินมัดจำ ห้างพัก การคิดค่าสาธารณูปโภค มีความพร้อมในการแก้ปัญหา และด้านภาพลักษณ์และสภาพแวดล้อม

5. พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมา ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในนิคมอุตสาหกรรมนวนครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ความรวดเร็วในการให้บริการ

6. พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมา ที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในนิคมอุตสาหกรรมนวนครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมา ที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในนิคมอุตสาหกรรมนวนครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมา ที่มีรายได้ต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในนิคมอุตสาหกรรมนวนครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจที่จะนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักของแรงงานในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับการตัดสินใจของพนักงานที่มีต่อการเลือกเช่าห้องพักในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร อยู่ใน

ระดับปานกลาง ทั้ง 7 ด้าน เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านลักษณะของห้องพัก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการบริการ ด้านภาพลักษณ์ และสภาพแวดล้อม ด้านบุคลากรที่ให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกันกับชญาสุส เขียวเชิงการุณ (2556, บทคัดย่อ) ที่ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในระดับมาก ปัจจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้เช่ามีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักในระดับมากที่สุด ปัจจัยเรื่องเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำมา ภาพลักษณ์ของห้องพัก และการเปลี่ยนย้ายงาน มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักในระดับปานกลาง

สอดคล้องกับ กลาง และ พรธิดา จันทร์ที และคณะ (2553, บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในห้องพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญประกอบด้วย ความสะดวกในการเดินทางความน่าเชื่อถือของเจ้าของห้องพัก เจ้าหน้าที่ภายในห้องพักมีมนุษยสัมพันธ์ และมีความสุภาพในการให้บริการ เอาใจใส่ในการบริการ อัตราค่าบริการค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2. จากผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมา ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน สถานภาพ และรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมาไม่แตกต่างกัน ยกเว้น อายุ และระดับการศึกษา เมื่อ

เปรียบเทียบรายด้านพบว่าด้านอื่นไม่แตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมาให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างอยู่ในระดับปานกลาง อาจยังขาดประสบการณ์ ความรู้ด้านการบริหารจัดการ ศักยภาพในการบริหารจัดการกลุ่ม จึงมีส่วนให้ความคิดเห็นของสมาชิกไม่แตกต่างกัน และมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกัน สอดคล้องกับ ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล (2556, บทคัดย่อ) กล่าวว่า ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง มีความคิดเห็นในด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

## รายการอ้างอิง

- กัญญา วิมาโคกกรวด. (2554). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม ตำบลโคกกรวด อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์การเป็นผู้ประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยนครราชสีมา.
- กุลชลี ไชยนันดา. (2539). กระบวนการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์.
- เกศรินทร์ อารีรอบ. (2552). ความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์การจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ผู้ประกอบการห้องพักควรมุ่งเป้าหมายไปที่การปรับรูปแบบห้องพักให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังต้องกำหนดราคาเช่าห้องให้เหมาะสมกับรายได้ต่อเดือนที่แรงงานได้รับ

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยตรงเพื่อจะได้ข้อมูลที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์มากขึ้น

2.2 ควรวิจัยถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการดำเนินงานของห้องพักเพื่อจะได้นำมาเป็นแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการให้เข้มแข็งต่อไปได้

โกวิท กังสนันท์. (2549). **กระบวนการตัดสินใจในด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป**. กรุงเทพฯ: บรรณสารการพัฒนา.

เขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนครราชสีมา. (2557). **เขตอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมา บีไอไอ เขต**. สืบค้นเมื่อ เมษายน 30, 2558, จาก [http://www.navanakorn.co.th/ewt\\_news.php?nid=257](http://www.navanakorn.co.th/ewt_news.php?nid=257).

ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. (2547). **หลักการจัดการ: องค์การและการจัดการแนวคิดการบริหารธุรกิจ** ใน **สถานการณ์ปัจจุบัน** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชญาส เขียวเชิงการุณ. (2556). **ปัจจัยการตัดสินใจเลือกห้องพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังจังหวัด กรุงเทพมหานคร** กรณีศึกษา: **ห้องพักซอยคุ้มเกล้า 32**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.

ชวลิต ศุภกลาป. (2554). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักของแรงงานในนิคมอุตสาหกรรม ลำพูน**. แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบันคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชาญโชติ ชมพูนุท. (2556). **ความหมายของแรงงาน**. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ เมษายน 30, 2558, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/504753>.

ชุตินา หวังเบ็ญหมัด. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา**. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.

ตารางแสดงรายชื่อผู้ประกอบการ. (2558). **เขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมา**. (เอกสารอัดสำเนา).

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง จำกัด.

ธีรวิมล เอกะกุล. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏ อุบลราชธานี.

นฤมล จิตรเอื้อ. (2547). **ปัจจัยในการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเช่าห้องพักรายเดือนของผู้เช่า** ในตำบลเมืองรังสิต. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พรชัย ปิลาณรงค์รัตน์. (2557). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.

พรธิดา จันทร์ที และคณะ. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในห้องพักเอกชนของนิสิต** **ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร**. งานวิจัยสถาบัน กองกิจการนิสิต มหาวิทยาลัยนเรศวร

พระราชบัญญัติ หอพัก พ.ศ. 2558. (2558, 22 เมษายน). **ราชกิจจานุเบกษา**. หน้า 1-2.

มนตรี แยมกสิกร. (2542). **รูปแบบของหอพักนักศึกษาสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักปลัดทบวงมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มาสิฐฐา ศิริวรรณ. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี**. งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนวิชา 751409 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล. (2556). **ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศจี ปทุมวงศ์. (2546). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักในของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. รายงานการวิจัย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวัฒน์ เป็ยงเถิน. (2546). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. รายงานการวิจัย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวุฒิ บุญชะลอ. (2551). **ปัจจัยในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์วิศิษฐ์วุฒิ ตำบลบ้านเก่า อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี**. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต การบริหารทั่วไป, วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). **การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพฯ: เออาร์ บีซิเนส เพรส.
- สถาบัน กศน. ภาคกลาง. (2557). **เอกสารเสริมหลักสูตร “OTOP Mini MBA”**. โครงการพัฒนาสื่อเสริมหลักสูตร OTOP Mini MBA ประจำปีงบประมาณ 2557.
- สมคิด บางโม. (2548). **องค์การและการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 4)**. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- สมใจ จอมพงษ์. (2551). **ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกห้องเช่าในเขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี : กรณีศึกษา หอพักเพชรสุพรรณ**. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต การบริหารทั่วไป, วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ลีปประดิษฐ์ บาเรย์. (2553). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย. (2548). **การจัดการเชิงกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3)**. นนทบุรี.
- สุภิดา ผดุงขวัญ. (2550). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรม สหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ, บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิต.
- องค์การบริหารส่วนตำบลนากลาง. (2558). **จำนวนพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม**. (เอกสารอัดสำเนา).
- อภิขญา ไตประพันธ์. (2550). **การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดเลือกและความพึงพอใจต่อหอพัก 40 ปีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. รายงานการวิจัย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรุยา สุขวิบูลย์. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

อิสรา ตันตราภรณ์. (2551). การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทพาร์ทเมนท์ของประชาชนในตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต นโยบายสาธารณะ, วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989). *Marketing*. (6 th ed.). Marianna, FL: The Dryden.

Harrison, F.E. (1981). *The managerial decision-making process*. Boston: Houghton Mifflin.

Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control*. (9 th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Patterson, J. (1980). *Teaching Personalized Decision Making*. Santa Clars Country K-12 Career Education Consortium.

Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.