

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์สำหรับการอยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา

Factors Influencing the Decision to Stay Living in the Residence of the Consumers in Chachoengsao.

ชาญบวร เรือนงาม¹ และ สายพิณ ปั่นทอง²
(Chanborvorn Ruen-ngam and Saiphin Panthong)

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์สำหรับการอยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์สำหรับการอยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา และศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์สำหรับการอยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ภายในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก การทดสอบสมมติฐานใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ คือ การวิเคราะห์ค่าไคแอสแควร์ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการพหุนามวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 18-25 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 9,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสและอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์สำหรับการอยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์สำหรับการอยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการสื่อสาร ณ จุดบริการ และด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าอิทธิพลมีประสิทธิภาพ คิดเป็นร้อยละ 73.70

คำสำคัญ: อพาร์ทเมนท์ ผู้เช่า ปัจจัยการตลาด การตัดสินใจ

¹สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ 10210

Modern Business Management. Faculty of Business. Panyapiwat Institute of Management 10210

²หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ 10210

Faculty of Business Administration, Modern trade business management, Panyapiwat Institute of Management 10210

Corresponding author: chanborvorn88@gmail.com

ABSTRACT

Research on Factors influencing the decision to rent an apartment for living in Chachoengsao Province. The objective of this research was to study personal factors influencing the decision making to stay in residence of the consumers in Chachoengsao and factors of marketing influencing the decision making to stay in residence of the consumers in Chachoengsao. The sample group was 400 apartment tenants in Chachoengsao province. The hypothesis test was used to analyze the statistical results, namely the relationship analysis, Chi-square test, coefficient analysis, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient and Multiple's Regression Analysis.

The results showed that most of the samples were female with the age between 18-25 years old, single status, occupation of private company employees, with the average income of not more than 9,000 baht per month. test that hypothesis. Marital status and occupation is related to the decision to rent an apartment for living in Chachoengsao Province Significantly at the 0.01 level, marketing factors that influence the decision to rent an apartment to live in the province include the product, price, communications at the point of service and the customer relationship management. statistically significant at the 0.01 level, the influence was effective. accounted for 73.70 percent

Keywords: apartment, tenant, marketing mix decision-making process

Article history:

Received 15 May 2021

Revised 16 July 2021

Accepted 20 July 2021

SIMILARITY INDEX = 2.83 %

1. บทนำ

จากนโยบายการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ได้กลายเป็นแรงดึงดูดให้ผู้ประกอบการภาคอสังหาริมทรัพย์ มาพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งอยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร มีผู้ประกอบการรายใหญ่แสวงหาโอกาสและเข้ามาลงทุนในจังหวัดฉะเชิงเทราเป็นจำนวนมาก เมื่อพิจารณาถึงการส่งเสริมการลงทุนเป็นรายจังหวัดจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนดังกล่าวข้างต้นแล้วพบว่า จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นจังหวัดหนึ่งในเขตพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก มีแนวโน้มได้รับอนุมัติการลงทุนระหว่างปี 2558 – 2562 เพิ่มขึ้น จากการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor) หรือ EEC จากคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกให้เป็น “พื้นที่เมืองใหม่สำหรับการอยู่อาศัย” (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2564) และตอบโจทย์การเป็นเมืองใหม่สำหรับอยู่อาศัยที่ทันสมัยระดับสากล จังหวัดฉะเชิงเทราจึงได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็วทั้งด้านอสังหาริมทรัพย์ การคมนาคม สาธารณูปโภคและอุตสาหกรรม ดังนั้นที่อยู่อาศัยประเภทให้เช่าในจังหวัดฉะเชิงเทราจึงมีจำนวนมากขึ้น เกิดขึ้นมากมาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการเป็นจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี (Baania Admin, 2562) นอกจากนี้จังหวัดฉะเชิงเทราตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของประเทศ มีพื้นที่ติดกับกรุงเทพมหานคร และเกือบทุกจังหวัดของภาคตะวันออก ยกเว้นตราด มีที่ตั้งทางยุทธศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับหลายจังหวัดในภาคตะวันออก จึงมีศักยภาพด้านการค้า เป็นศูนย์กลางการขนส่ง และมีทางออกทะเล จึงเป็นจุดเด่นในเชิงภูมิศาสตร์ที่เชื่อมโยงภาคกลางและภาคตะวันออก รวมถึงภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นอกจากนั้นยังมีโครงการรถไฟฟ้ารางคู่เชื่อมไปยังแหลมฉบัง ทำให้การเดินทาง และขนส่งมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้นเมื่อผนวกกับการขยายตัวของอุตสาหกรรม และมีการย้ายถิ่นเข้ามาทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทรามากขึ้น จึงทำให้การค้าภายในจังหวัดขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดฉะเชิงเทรา, 2560)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าจังหวัดฉะเชิงเทราตอบโจทย์การเป็นเมืองใหม่สำหรับอยู่อาศัยที่ทันสมัยระดับสากล รวมถึงได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็วทั้งด้านการคมนาคม สาธารณูปโภค และอุตสาหกรรม มีผลทำให้มีแรงงานเคลื่อนย้ายเข้ามาทำงานอีกทั้งมีความต้องการที่พักอาศัยเป็นการชั่วคราวระหว่างการทำงาน ก่อนการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยเป็นของตนเอง ผู้ประกอบการจึงลงทุนสร้างที่พักอาศัยสำหรับการอยู่อาศัยรองรับความต้องการดังกล่าวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Baania Admin, 2562) ประการสำคัญ นักลงทุนดังกล่าวจำเป็นต้องทราบเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการวางแผนการประกอบธุรกิจหอพักเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการประกอบธุรกิจ และเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขห้องพักให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมทั้งเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้ใช้บริการ

ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์เพื่ออยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาในด้านบริการของธุรกิจ นอกจากนั้นผลจากงานวิจัยสามารถนำเสนอการคิดค้นบริการใหม่ๆ เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ให้บริการมีความสะดวกสบายมากขึ้นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์สำหรับการอยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์สำหรับการอยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งแบ่งสาระของการทบทวนวรรณกรรมได้ดังนี้

1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพการศึกษา ซึ่งเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และ Dewey (1999) กล่าวว่า ความสำคัญของประชากรศาสตร์ จะสามารถคาดการณ์การศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลง ประชากร การกระจายของประชากร การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเชิงพื้นที่ หรือ ช่วงเวลาของประชากรที่มีการเกิด การย้ายถิ่น การเปลี่ยนตามวัย และการเสียชีวิต สามารถนำข้อมูลนี้มาวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นสถานการณ์ที่นำไปสู่การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระดับต่างๆ ได้ และการศึกษาข้อมูลเหล่านี้ เป็นกระบวนการอย่างเป็นทางการซึ่งส่งผ่านความรู้ทักษะ จาริตประเพณีและค่านิยมที่สั่งสมมาจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง นั่นคือ การสอนในสถานศึกษา สำหรับปัจจุบันนี้มีการแบ่งระดับชั้นทางการศึกษาออกเป็นชั้นๆ เช่น การศึกษาปฐมวัย ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ทั้งนี้รวมไปถึงระดับอาชีวศึกษา อุดมศึกษา และการฝึกงาน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P)

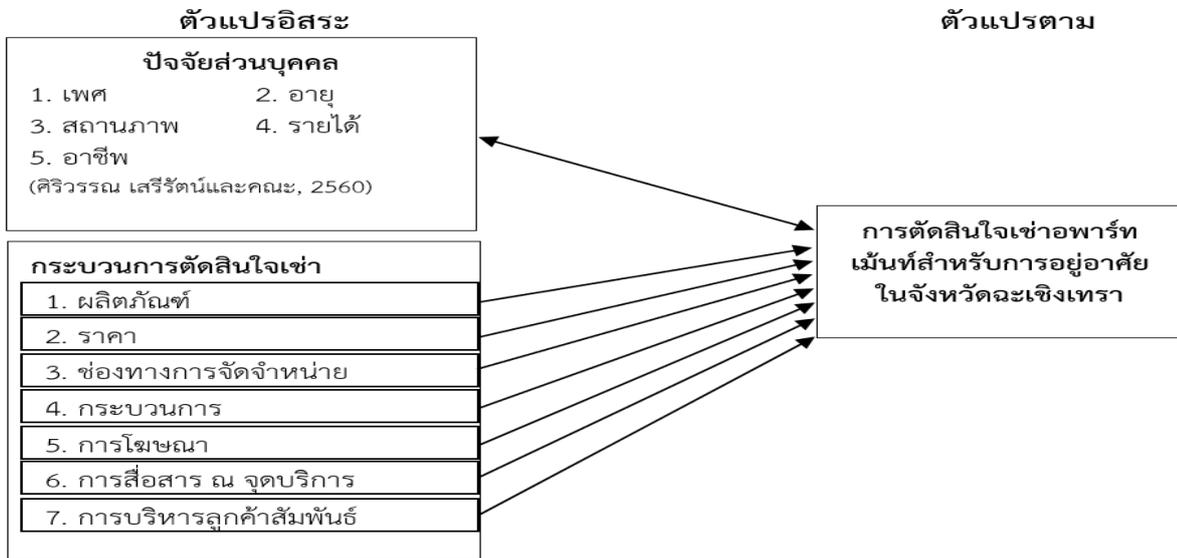
Kotler (2016) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบด้วยบุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) กล่าวว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด เป็นการวางกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการทำงาน (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคนั้นด้วย ซึ่งสามารถได้รับอิทธิพลที่ออกมาในรูปของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ความต้องการของผู้บริโภคมีผลมาจากปัจจัยทางส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคม ซึ่งปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย อิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว อิทธิพลจากกลุ่ม อิทธิพลจากผู้นำทางความคิด ผู้นำทางความคิด อิทธิพลจากชั้นสังคมในสังคม และอิทธิพลจากวัฒนธรรม และนันทสารี สุขโต และคณะ (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะมีแนวทางการกำหนดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เช่นเดียวกัน ครอบคลุมถึงการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผล

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัย คือ ผู้ที่เช่าอพาร์ทเมนท์ในจังหวัดฉะเชิงเทราซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน ผู้วิจัยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1953) ได้จำนวน 385 คน มีการเพิ่มขนาดเป็น 400 คน และใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในงานวิจัยนี้เครื่องมือที่ใช้ในการแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นคำตอบที่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Close Ended Question)

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์สำหรับการอยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) กระบวนการทำงาน (Process) การโฆษณา (External Promotion) การสื่อสาร ณ จุดบริการ (Internal Promotion) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (People and Physical Evidence)

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์สำหรับการอยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผ่านการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แบบสอบถาม ในส่วนที่ 3 และ 4 เป็นแบบมาตราส่วน 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยมีการประเมินค่าตรงด้านเนื้อหา (content validity) ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ 0.67 - 1.00 และการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.90 เท่ากับ 0.98 ตามลำดับ ถือว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ

4. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนา และสถิติอ้างอิง ดังนี้

1. ผลการวิจัยข้อมูลตามปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์สำหรับการอยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81.75 ส่วนใหญ่มีอายุ 18- 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 96.75 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.75 และมีรายได้ต่ำกว่า 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 79.75

2. ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์สำหรับการอยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์สำหรับการอยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.48) รองลงมา คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.46) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.58) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสาร ณ จุดบริการ ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.59) ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.55) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.73) และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.94) ตามลำดับ

3. ผลวิเคราะห์สมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจพบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพ และปัจจัยด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์สำหรับการอยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทราอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ส่วนด้านอื่นๆ ปฏิเสธสมมติฐาน

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นคือ ปัจจัยทางการตลาด ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อทดสอบลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านที่ศึกษา และต้องอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน 0.80 เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกินไป ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในระหว่าง -0.014 ถึง 0.644 แสดงให้เห็นว่าลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน 0.80 และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกินไป (Multicollinearity) จึงดำเนินการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

5. ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์สำหรับการอยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีผลการวิเคราะห์ สรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์สำหรับการอยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ปัจจัยทางการตลาด	การตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์สำหรับการอยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.205	-0.133		-0.647	0.518		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.028	0.159	0.150	5.620	0.000**	0.932	1.073
ด้านราคา	0.027	0.195	0.191	7.170	0.000**	0.926	1.080
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.025	-0.017	-0.025	-0.710	0.478	0.529	1.890
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.026	-0.035	-0.038	-1.329	0.185	0.803	1.246
ด้านโฆษณา	0.027	-0.010	0.012	-0.372	0.710	0.663	1.507
ด้านการสื่อสาร ณ จุดบริการ	0.027	0.697	0.812	25.399	0.000**	0.646	1.549
ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	0.018	0.051	0.095	2.798	0.005**	0.575	1.739

Adjusted R Square = 0.737, F = 160.546, *p<0.05, **p<0.01

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสาร ณ จุดบริการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์สำหรับการอยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทราเป็นไปในทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ 0.05 โดยมีค่าอิทธิพลที่ร้อยละ 73.70 และสมการเชิงพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทำนายอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์สำหรับการอยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนี้

$$Y = -0.133 + 0.159X_1^{**} + 0.195X_2^{**} - 0.017X_3 - 0.035X_4 - 0.010X_5 + 0.697X_6^{**} + 0.051X_7^{**}$$

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์สำหรับการอยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา สรุปผลได้ดังต่อไปนี้

สถานภาพสมรส จากการศึกษาพบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์สำหรับการอยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์สำหรับอยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่มีสถานภาพสมรส ใช้พื้นที่สำหรับใช้สอยในชีวิตประจำวันไม่มากเท่ากับผู้มีสถานภาพสมรส ประกอบกับผู้เช่ามีรายได้ไม่มาก แต่ต้องพักอาศัยอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน สถานศึกษา สอดคล้องกับ พจนารถ อิมสอน (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อาชีพ จากการศึกษาพบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์สำหรับการอยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา เนื่องจากผู้เช่าคำนึงถึงระยะทางจากที่ทำงาน และสถานศึกษา ไปยังอพาร์ทเมนท์ นอกจากนั้นยังคำนึงถึงความสะดวกในการเข้า-ออกอพาร์ทเมนท์ด้วย สอดคล้องกับ พจนารถ อิมสอน (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เพศ จากการศึกษาพบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์สำหรับการอยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา เนื่องจากผู้เช่ามีทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เช่าพักอาศัย สอดคล้องกับ พจนารถ อิมสอน (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ สาลิสา สิริระกุล (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อายุ จากการศึกษาพบว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์สำหรับการอยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา เนื่องจากผู้เช่าอพาร์ทเมนต์สำหรับการอยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรามีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำงานเอกชน และเป็นนักศึกษา อีกทั้งมีรายได้ไม่มากพอซื้อบ้านเป็นของตนเอง สอดคล้องกับ สุวรรณ เดชน้อย (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของแรงงาน ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รายได้ จากการศึกษาพบว่า รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์สำหรับการอยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา เนื่องจากผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 9,000 บาท แต่ในขณะเดียวกันก็มีผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีรายได้เกิน 9,000 บาทเช่าอพาร์ทเมนต์แห่งเดียวกันอยู่ด้วย สอดคล้องกับสุวรรณ เดชน้อย (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของแรงงาน ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์สำหรับการอยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา สรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์สำหรับการอยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยผู้เช่าตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์สำหรับการอยู่อาศัยจากภาพรวมทั้งหมด ทั้งห้องพักของอพาร์ทเมนต์และระบบบริการในอพาร์ทเมนต์ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการเพิ่มความสะดวกสบายให้การเช่าบริการสำหรับการอยู่อาศัยเปรียบดั่งการอยู่อาศัยแบบชั่วคราวที่มีระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาลิสา สิริระกุล (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์สำหรับการอยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา ทั้งนี้เนื่องจากในจังหวัดฉะเชิงเทรามีอพาร์ทเมนต์จำนวนมากทำให้มีการแข่งขันทางด้านราคาสูง นอกจากค่าเช่าที่ต้องจ่ายในแต่ละเดือนแล้ว ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ที่ผู้ประกอบการธุรกิจให้เช่าอพาร์ทเมนต์คิดราคาที่แตกต่างกัน จึงเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ผู้เช่าให้ความสำคัญและพิจารณาค่าสาธารณูปโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภามาส ก้อนพิลา (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเช่าห้องพักในเขตตำบลช้างเผือกอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านการสื่อสาร ณ จุดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์สำหรับการอยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา เนื่องจากผู้บริการจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในงานด้านบริการ อีกทั้งห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวก มีราคาที่ไม่เกินงบประมาณ ผู้เช่าที่เช่าอยู่แล้วจะบอกต่อไปยังเพื่อนใกล้ชิด ถ้าคุณภาพห้องพักและราคาของห้องพักรวมทั้งการให้บริการที่รวดเร็ว เป็นกันเอง ก็ยังมีโอกาสในการบอกต่อ แบบปากต่อปากมากขึ้นเท่านั้น สอดคล้องกับ ภพพรหมินทร์ วัชรธมนานนท์ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์สำหรับการอยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา เนื่องจาก ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่ากับผู้เช่า

มีความเสมอภาค ยึดแน่น ทักทาย ดังนั้นจึงเป็นเรื่องของการเรียนรู้ที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีผูกพันกับอพาร์ทเมนท์ที่ใช้บริการ และใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ ภาพพรหมินทร์ วัชรวัฒน์-วัฒนานนท์ (2558) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์สำหรับการอยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาลิสสา สิริสกุล (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ สำหรับการอยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา สอดคล้องกับ นายอุส เขียวเชิงการณ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกหอพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: หอพักซอยคุ้มเกล้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการโฆษณา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์สำหรับการอยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาลิสสา สิริสกุล (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. **ปัจจัยส่วนบุคคล** จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์สำหรับอยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา มี 2 ตัวแปร คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส และอาชีพ ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์และเสนอแนะ ดังนี้

1.1 สถานภาพ กล่าวคือ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์เพื่ออยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งส่วนใหญ่ คือ ยังไม่ได้สมรส (โสด) และอยู่คนเดียว ดังนั้นการจัดทำห้องพักของผู้ประกอบการนั้น ควรทำห้องพักเป็นลักษณะเตียงเดี่ยว เพราะมีโอกาสน้อยมากที่ผู้เช่าที่มีสถานภาพสมรส จะมาเช่าพักเพื่ออยู่อาศัย

1.2 อาชีพ กล่าวคือ ผู้เช่าส่วนมากพนักงานบริษัทเอกชน และนักศึกษา จากอาชีพดังกล่าว ทั้งสองอาชีพ เป็นอาชีพที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่สูง เนื่องจากระยะเวลาการทำงานประจำหรือเรียนในแต่ละวันที่ยาวนาน ทำให้ผู้เช่าไม่มีเวลามากนักในการทำความสะอาด ท่องเที่ยว หรือสันทนาการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีเครื่องอำนวยความสะดวกไว้บริการแก่ผู้เช่า เช่น เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ เครื่องผลิตน้ำดื่มหยอดเหรียญ เพราะนอกจากสิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความสะอาดแก่ผู้เช่าแล้ว ผู้ประกอบการยังได้รายได้เพิ่มเติมจากการบริการอีกด้วย

2. **ปัจจัยทางการตลาด** จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์สำหรับอยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา มี 4 ตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์และเสนอแนะ ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ก่อนตัดสินใจเช่าห้องพัก ผู้เช่าประเมินคุณภาพห้องพักด้วยข้อมูลที่ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการมอบให้ ได้แก่ การให้ดูภาพถ่ายห้องพักและอุปกรณ์ภายในห้องพักทางอินเทอร์เน็ตหรือการพาไปดูห้องพัก ณ สถานที่จริง จากนั้นจึงตัดสินใจเช่า ดังนั้นคุณภาพของอพาร์ทเมนท์ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดเตรียมไว้ในห้องพัก มีส่วนอย่างมากในการดึงดูดการตัดสินใจ ผู้ประกอบการควรทำความสะอาดห้องพักที่ว่างอยู่อย่างสม่ำเสมอ และควรใส่ใจในเรื่องของคุณภาพ

ของผลิตภัณฑ์ภาพในห้องพัก ทั้งในเรื่องความสวยงาม และความคงทน เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจเช่าห้องพักอาศัยของผู้เช่า

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กล่าวคือ ราคาเป็นสิ่งที่ผู้เช่าสนใจที่สุด ดังนั้นในการแจ้งราคาในทันทีอาจทำให้ผู้สนใจเช่าไม่ตัดสินใจเช่าเนื่องจากราคาอาจสูงเกินงบประมาณที่ตั้งไว้ ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการควรนำเสนอหรือให้ผู้เช่าพิจารณาห้องพักและวัสดุอุปกรณ์ภายในห้องพักก่อน เพื่อให้ผู้เช่ารู้สึกสนใจสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในอพาร์ทเมนท์ และห้องพัก หลังจากนั้นจึงบอกราคาซึ่งทำให้ผู้เช่าตัดสินใจเช่าห้องพัก โดยคำนึงถึงคุณภาพของห้องพักก่อนการตัดสินใจเช่า

2.3 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสาร ณ จุดบริการ กล่าวคือ การส่งต่อข้อมูลของผลิตภัณฑ์ (อพาร์ทเมนท์) อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ ซึ่งรวมถึงความสุภาพ และน้ำเสียงของผู้ให้บริการ จะส่งผลต่อการรับฟังของผู้เช่า นอกจากนี้ฝ่ายบริการ ควรให้ความช่วยเหลือแก่ผู้เช่าในด้านต่างๆ เท่าที่ทำได้ เพื่อสร้างความประทับใจ และก่อก่อให้เกิดการบอกต่อ หรือชักชวนคนสนิท ใกล้ชิดมาใช้บริการ

2.4 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กล่าวคือ การรับฟังข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นของผู้เช่าอย่างเปิดกว้าง เพื่อปรับปรุงแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว และการสร้างความสัมพันธ์ในโอกาสพิเศษต่างๆ สำหรับผู้เช่า เช่น การแจกของขวัญเล็กๆ น้อยๆ ในวันสำคัญต่างๆ จะทำให้ผู้เช่าจดจำ และประทับใจสิ่งเหล่านี้และมีส่วนอย่างมาก ในการที่ผู้เช่าตัดสินใจเช่าต่อในระยะยาว

1. ลดระยะเวลาของวงจรเงินสดให้สั้น เพื่อให้กิจการมีเงินสดมาหมุนเวียนในกิจการเร็วขึ้น ซึ่งจะลดการพึ่งพาเงินทุนจากแหล่งเงินทุนภายนอก และยังสามารถนำเงินสดส่วนเกินจากความต้องการในการดำเนินงานไปลงทุนในกิจกรรมอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความสามารถในการทำกำไรของกิจการ

2. ลดระยะเวลาในการเก็บเงินจากลูกหนี้ และการเพิ่มระยะเวลาในการจ่ายชำระหนี้ เพื่อลดระยะเวลาของวงจรเงินสด

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้จัดทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ระลอกใหม่ อาจส่งผลทำให้พฤติกรรมในการเช่าอพาร์ทเมนท์เกิดการเปลี่ยนแปลง หากสถานการณ์ต่างๆ สามารถควบคุมให้มีสถานะคงที่ได้แล้ว มีความเป็นไปได้ที่ผลการศึกษาวิจัยจะแตกต่างออกไป ทั้งในด้านของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาด

2. สามารถทำการศึกษาเพิ่มเติมในด้านการเข้ามาของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ หรือธุรกิจประเภทให้เช่าอื่นๆ ได้

3. สามารถทำการศึกษาเพิ่มเติมในจังหวัดอื่นๆ ที่ไม่ใช่ จังหวัดฉะเชิงเทราได้

เอกสารอ้างอิง

- ชนายุส เขียวเชิงการุณ. (2554). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกห้องพักในเขตนิกมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: หอพักชอยคัมเกล้า วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และ การบริหารธุรกิจ. 1(3), 39-60.
- นันทสารี สุขโต เพ็ญสิน ชวนะคุรุ กุลทิวา โช้เงิน จิราพร ชมสวน นวพงศ์ ตัณฑติลลิก วริศรา แผลมทอง วัลภา หัตถกิจพาณิชย์กุล วีรพล สวรรค์พิทักษ์ และสมศิริ วัฒนสิน (2558). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- พจนารถ อิมสอน. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ**. 6(2), 134-144.
- ภพพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล .**วารสารการสื่อสารและการจัดการ**. 1(1), 86-100.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2560). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management)**. กรุงเทพฯ : Diamond In Business World.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ แสงดาว จำกัด.
- ศุภามาส ก้อนพิลา . (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้องพักในเขตตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ .**วารสารบัณฑิตวิจัย JOURNAL OF GRADUATE RESEARCH**. 9(1), 201-205.
- สาธิตา ลีระกุล (2559). การตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารการธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร.วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2564). **การอนุมัติให้การส่งเสริมการลงทุน ปี 2558 – 2562 จังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา**. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://eeco.or.th/th/promotional-zone>.
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดฉะเชิงเทรา. (2560). **จำนวนโรงงานอุตสาหกรรม การลงทุน และคนงานในจังหวัดฉะเชิงเทรา ปี 2559-2562**. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://www.industry.go.th/chachoengsao/index.php>.
- สุวรรณ เดชน้อย. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของแรงงาน ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดนครราชสีมา .**วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**. 2(1), 196-207.
- Baania Admin. (2562). **ฉะเชิงเทรา เมืองใหม่สำหรับการอยู่อาศัยในพื้นที่ EEC**. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.baania.com/th>.
- Dewey, J. (1999). **Liberalism and Social Action**. New York: Prometheus Books.
- Kotler, P. (2016). **Marketing Management**. New York: Pearson Education Limited.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons. Inc.