

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าบ้าน
ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลห้วยยอด จังหวัดตรัง**

**Marketing mix that decision to rent a house in Huai Yot Subdistrict
Municipality, Trang Province**

เกศศิริบุญ อารีย์กุล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าบ้านในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลห้วยยอด จังหวัดตรัง (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าบ้าน ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลห้วยยอด จังหวัดตรัง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่บ้านเช่าในเขตเทศบาลตำบลห้วยยอด จังหวัดตรัง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ในภาพรวมทั้งหมดเท่ากับ 0.942 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18 – 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล อายุ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าบ้านระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เป็นปัจจัยลำดับแรกที่สำคัญที่สุด และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าบ้าน ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลห้วยยอด จังหวัดตรัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกเช่าบ้าน เขตเทศบาลตำบลห้วยยอด จังหวัดตรัง

ABSTRACT

This research is for the purpose of 1.To study the personal characteristics that affect the decision to rent a house in Huai Yot Subdistrict Municipality, Trang Province 2.To study the factors of market composition that affect the decision to rent a house in Huai Yot Subdistrict Municipality, Trang Province. The research sample includes 400 people living in Huai Yot Subdistrict Municipality, using a convenient sampling method. Research tools are questionnaires. overall reliability of the instrument was found to be 0.942, statistics used in data analysis were : frequency, percentage, mean, standard deviation, T-value test, F-value test and multivariate regression analysis.

The research found that the majority of respondents were women aged 18 to 40, single status, bachelor's degree, and private sector employees with an average monthly income of 10,000 – 20,000 Baht. Personal characteristics such as age and educational level affect the decision to rent a house, Marketing's mix, price composition are the most important factors. Service and physical characteristics affect the decision to rent a house in Huai Yot Subdistrict Municipality, Trang Province statistically significant at .05.

Keywords : Marketing's mix, The decision to rent a house in Huai Yot Subdistrict Municipality, Trang Province.

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันประเทศไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ราคาที่ดินเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละประมาณ 8% ซึ่งสวนทางกับรายได้ของคนไทยเฉลี่ยปรับขึ้นเพียง 3% (Techsauce Team, 2019) นั้นหมายความว่าระดับรายได้วิ่งตามไม่ทันราคาที่ดินและที่อยู่อาศัย ชำร่อยด้วยปัญหาเศรษฐกิจ หนี้ครัวเรือนสูง ยิ่งทำให้ธนาคารระมัดระวังการปล่อยสินเชื่อ ในขณะที่ดอกเบี้ยกำลังอยู่ในยุคขาขึ้น ทำให้แนวคิดการซื้อบ้านของคนไทย เป็นปัญหาเพราะเศรษฐกิจที่ถาโถมหนัก เงินเพื่อฟุ้งสูง ราคาที่อยู่อาศัยปรับราคาขึ้นทุกปี จากต้นทุนที่ดินและค่าวัสดุก่อสร้างที่เพิ่มขึ้น แต่ระดับรายได้ไม่เติบโตตาม คนไทยในยุคนี้จึงเป็นเจ้าของบ้านได้ยากกว่ามากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีเงินเก็บเพียงพอที่จะใช้ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ และผู้บริโภคปัจจุบันยังครองโสด หรืออยู่กันเป็นครอบครัวขนาดเล็ก มีลูกลดน้อยลง หลายคนมองว่าไม่จำเป็นต้องซื้อบ้านเพื่อตั้งรกรากถาวร แต่เน้นไปที่การเช่า เพราะผู้บริโภคมีทางเลือกในการเช่าที่อยู่อาศัยที่มีราคาเหมาะสมในทำเล ที่ไม่แออัด และเดินทางไปทำงานได้สะดวก เมื่อมีความจำเป็นต้องเปลี่ยนงาน

หรือโยกย้ายทำเลก็ทำได้ง่ายกว่า เพราะการเช่าไม่มีสัญญาผูกมัดในระยะยาว (Business Today, 2021)

เขตเทศบาลตำบลห้วยยอด มีประชากรตามสถิติการทะเบียนราษฎร ข้อมูล ณ วันที่ 2 มิถุนายน 2560 มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 8,704 คน เป็นชาย 4,145 คน เป็นหญิง 4,559 คน จำนวนหลังคาเรือนทั้งหมดในเขตพื้นที่รับผิดชอบ 4,046 หลัง มีจำนวนเจ้าบ้าน จำนวน 3,006 ครัวเรือน มีสถานที่ราชการ ได้แก่ สถานีว่าการอำเภอ สถานีตำรวจ โรงเรียน สถานีรถไฟ ศูนย์สุขภาพชุมชน เป็นต้น อีกทั้งเขตเทศบาลตำบลห้วยยอดเป็นแหล่งชุมชนทางศาสนาได้แก่ วัด โบสถ์ มัสยิด และโรงเจ เป็นต้น (เทศบาลตำบลห้วยยอด, 2558)

จะเห็นได้ว่าความต้องการเช่าบ้านในปี 2566 ยังคงเป็นที่ต้องการ อีกทั้งด้วยเขตเทศบาลตำบลห้วยยอด เป็นแหล่งรวมศูนย์ราชการ โรงเรียนขนาดเล็กถึงขนาดใหญ่ เนื่องจากพื้นที่ในเขตเทศบาลตำบลห้วยยอดที่มีอยู่จำกัด และราคาบ้านพุ่งสูงขึ้น จึงเป็นเรื่องยากสำหรับคนที่ต้องการย้ายมา ศึกษาเล่าเรียน หรือทำงานประกอบอาชีพในเขตเทศบาลตำบลห้วยยอด และพื้นที่ใกล้เคียง จนบ้านเช่าที่มีในปัจจุบันไม่เพียงพอ และไม่ตอบโจทย์ต่อผู้เช่า

ดังนั้นผู้วิจัย เป็นผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่า มีความสนใจที่จะศึกษาความปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทั้งด้านราคา สถานที่ หรือส่วนลด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าบ้าน ในเขตเทศบาลตำบลห้วยยอด จังหวัดตรัง และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา ต่อยอดสำหรับผู้สนใจลงทุนอสังหาริมทรัพย์ปล่อยเช่า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าบ้านในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลห้วยยอด จังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประกอบทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าบ้านในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลห้วยยอด จังหวัดตรัง

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าบ้าน ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลห้วยยอด จังหวัดตรัง แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าบ้าน ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลห้วยยอด จังหวัดตรัง

ขอบเขตด้านบุคคลและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่บ้านเช่าในเขตเทศบาลตำบลห้วยยอด จังหวัดตรัง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยมีกลุ่มประชากรเป็นจำนวนมาก ในกรณีที่ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรหรือประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) ตามแนวทางของ W.G.Cochran (1953, อ้างถึงใน อภินันท์ จันตะนี, 2549 หน้า13) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ .05 ทำให้ได้

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณได้ 384.16 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย โดยงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างที่ จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีค่ามากกว่าเงื่อนไขที่กำหนด

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้ต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าบ้าน ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลห้วยยอด จังหวัดตรัง ประกอบด้วยตัวแปร คือ

1. ตัวแปรอิสระ

1. ลักษณะส่วนบุคคล (Demography)
2. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

2.2 ราคา (Price)

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.5 บุคลากร (People)

2.6 กระบวนการ (Process)

2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกเช่าบ้าน ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลห้วยยอด จังหวัดตรัง

ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เขตพื้นที่เทศบาลตำบลห้วยยอด จังหวัดตรัง

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยนี้ต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกเช่าบ้าน ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลห้วยยอด จังหวัดตรัง ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 11 เดือนตุลาคม พ.ศ.2566 ถึง วันที่ 11 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2566

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านบุคคลที่สำคัญ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านบุคคลศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน หลายหลายด้าน เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ ดังนั้นการนำข้อมูลทางด้านบุคคลศาสตร์มาใช้ในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านบุคคลศาสตร์ที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อตอบสนองการตัดสินใจเชาบ้านของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

Kotler (2012) ได้มีการกล่าวไว้ถึงบทบาทที่เป็นเรื่องมีความสำคัญขั้นพื้นฐานของกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อแก่ผู้บริโภคเหล่านั้น โดยที่มีการโมเดลที่มีด้วยกัน 5 ขั้นตอน

- (1) ขั้นตอนของการรับรู้และเข้าใจถึงปัญหา
 - (2) ขั้นตอนของการค้นหาหรือการสืบค้นเข้าถึงข้อมูล
 - (3) ขั้นตอนของการประเมินผลสำหรับทางเลือกต่างๆ สำหรับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือการซื้อ
 - (4) ขั้นตอนของการเริ่มทำการบริโภคหรือการซื้อ
 - (5) ขั้นตอนของการทำการประเมินภายหลังการจากการบริโภคหรือการซื้อ
- จากแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม ในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งมีกระบวนการในการตัดสินใจ ในหลากหลายรูปแบบและหลากหลายขั้นตอน จึงจำเป็นอย่างมากต่อผู้ประกอบการ เพื่อนำไปสร้าง และพัฒนาให้ตอบโจทย์แก่ผู้บริโภคที่มี การตัดสินใจที่หลากหลาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิศชนก สุนทรพฤกษ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้บริโภคในเขตสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า พนักงานในเขตสวนอุตสาหกรรมโรจนะ (อยุธยา) ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีอายุ 31 – 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผลการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้บริโภคในเขตสวนอุตสาหกรรมโรจนะ (อยุธยา) พบว่า ด้านลักษณะห้องพัก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านคุณภาพ การบริการ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้บริโภคในเขตสวนอุตสาหกรรมโรจนะ (อยุธยา) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลมีดังนี้ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักโดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ปภาวดี กาญจนรัตกุล (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านพักในพื้นที่ ต. เขาขลุ่ย อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในภาพรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านพักในพื้นที่ ต. เขาขลุ่ย อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี โดยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านพักในพื้นที่ ต. เขาขลุ่ย อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้เช่าบ้าน ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลห้วยยอด จังหวัดตรัง ที่มีอายุตั้งแต่ ต่ำกว่า 18 ปี ถึง 60 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเลือกเช่าบ้าน ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลห้วยยอด จังหวัดตรัง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ถึง 60 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งคณะผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ตามแนวทางของ W.G.Cochran

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าบ้าน ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลห้วยยอด จังหวัดตรัง

และเพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้คำถามแบบปิด (Closed-ended question) ซึ่งได้มีการกำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้าแล้ว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check-list) แบบเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว (Best answer)

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยให้แสดงความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) แบบ Likert's scale มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกเช่าบ้าน โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นประเภทมาตราการวัดระดับข้อมูลเป็นมาตรฐานอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตราการวัดของ Likert Scale โดยการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้เสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มีการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้โปรแกรม SPSS การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient Cronbach (1970) ในภาพรวมทั้งหมดเท่ากับ 0.942

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าบ้าน ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลห้วยยอด จังหวัดตรัง โดยรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากการให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตอบแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Form 2. ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ และดำเนินการวิเคราะห์สรุปผล ตามขั้นตอนการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

เมื่อเก็บแบบสอบถามครบถ้วนแล้วผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ทาง Google Form และการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง ทั้ง 400 คน หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และได้จัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์แยกออกมา

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้และจัดหมวดหมู่ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3. บันทึกข้อมูลทั้งหมดลงในคอมพิวเตอร์

4. การประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

5. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการอธิบาย ให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูล ด้านปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพ 4. ระดับการศึกษา 5. อาชีพ 6. รายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ความถี่ (Frequencies) และร้อยละ (Percentage)

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล ด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเช่าบ้าน ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลห้วยยอด จังหวัดตรัง โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

6.1 วิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าบ้าน ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลห้วยยอด จังหวัดตรัง แตกต่างกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ T-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกัน คือ เพศ และตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไปโดยใช้สถิติทดสอบ (One - way ANOVA) หรือค่าเอฟเทส (F - test) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งหากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD (Least Significant Difference)

6.2 วิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าบ้าน ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลห้วยยอด จังหวัดตรัง เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติทดสอบการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Linear Regression) เพื่อพยากรณ์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าบ้าน ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลห้วยยอด จังหวัดตรัง โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 อายุตั้งแต่ 18 - 40 ปี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 สถานภาพโสด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในทุกด้านมากที่สุด ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ด้านราคา มาเป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์

3. ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าบ้าน ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลห้วยยอด จังหวัดตรัง ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ ท่านตัดสินใจเช่าบ้านเช่า โดยพิจารณาจากความต้องการของตนเอง มาเป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ ท่านตัดสินใจเลือกเช่าบ้านเช่าแล้วเกิดความพึงพอใจ ท่านจะเช่าต่อไปและจะแนะนำให้ผู้อื่นเช่าต่อ ท่านตัดสินใจเช่าบ้านเช่า โดยพิจารณาจากประสบการณ์ ท่านตัดสินใจเช่าบ้านเช่า โดยพิจารณาจากคำแนะนำของคนรู้จัก และท่านตัดสินใจเช่าบ้านพัก โดยทันที ตามลำดับ

4. การพิสูจน์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าบ้าน ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลห้วยยอด จังหวัดตรัง แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์หาความแปรปรวนทางเดียวโดยใช้ค่าสถิติ T-test และ F-test (One-Way Analysis of variance) สำหรับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปร จากผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าบ้าน ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลห้วยยอด จังหวัดตรัง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าบ้าน ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลห้วยยอด จังหวัดตรัง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าบ้าน ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลห้วยยอด จังหวัดตรัง

จากผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีเพียง 2 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าบ้าน ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลห้วยยอด จังหวัดตรัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าบ้าน ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลห้วยยอด จังหวัดตรัง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่า ผู้เช่าบ้านในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลห้วยยอด จังหวัดตรัง จำนวน 400 คน จากการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18 – 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าบ้าน ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลห้วยยอด จังหวัดตรัง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าบ้าน ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลห้วยยอด จังหวัดตรัง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พิศชนก สุนทรพฤษ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้บริโภค ในเขตสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า พนักงานในเขตสวนอุตสาหกรรมโรจนะ (อยุธยา) ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีอายุ 31 – 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผลการวิเคราะห์ เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลมีดังนี้ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักโดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน ดังคำกล่าวของ Chapromma (2017) แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ช่วยให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม แต่ละภูมิภาค รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของคนในแต่ละภูมิภาค ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาด ส่วนแบ่งทางตลาด และวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับ กลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการให้ได้มากที่สุด ดังนั้น ปัจจัยทางส่วนบุคคลเช่น อายุ และระดับการศึกษา มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าบ้าน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าบ้าน ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลห้วยยอด จังหวัดตรัง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มากที่สุดถึง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ธนพล คำล้ำเลิศ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ในการเลือกเช่าห้องพักอันดับแรกพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทาง อันดับแรก และไม่สอดคล้องกับงานวิจัย พิชามรณ ทองเสวด,

สุวรรณ เดชน้อย และ สำราญ บุญเจริญ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมอินทรา จังหวัดสิงห์บุรี ผลการวิจัยพบว่า พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอินทรา ให้ความสำคัญการตัดสินใจเลือกห้องพัก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2541) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้ง ที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท และเมื่อพิจารณา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มี 2 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าบ้าน ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลห้วยยอด จังหวัดตรัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัย ปภาวดี กาญจนรัตกุล (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านพักในพื้นที่ ต. เขาขลุ่ย อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในภาพรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านพักในพื้นที่ ต. เขาขลุ่ย อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี โดยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านพักในพื้นที่ ต. เขาขลุ่ย อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ข้อเสนอแนะ

1 ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อบ้านเช่า

1.1 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18 - 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ดังนั้นผู้ให้เช่าควรทำการตลาดแบบพิเศษ ควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดเฉพาะ ที่เน้นตระหนักถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การโปรโมทสำหรับผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน รายได้กลางๆ และสถานะโสด

1.2 ผู้ให้เช่าควรให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้เช่าบ้านให้ระดับความคิดเห็นน้อยสุด เช่น การจัดแบบสอบถามโดยระบุ รูปแบบบ้าน ขนาด และจำนวนห้องพัก จำนวนที่จอดรถ เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้เช่าบ้านมากขึ้น และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาบ้านเช่า การตลาดในอนาคต และต้องไม่ละเลยส่วนประสมด้านการตลาดด้านอื่นๆด้วยเช่นกัน

1.3 ผู้ให้เช่าควรตระหนักถึงปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน เช่นด้านราคา, ด้านกระบวนการให้บริการ, และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้การพัฒนาบ้านเช่าที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เช่าบ้านมากที่สุด

2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จากผู้เช่าบ้าน ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลห้วยยอด จังหวัดตรัง เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมจากการวิจัยครั้งนี้เช่น ความพึงพอใจ, แรงจูงใจ, พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกเช่าบ้าน เป็นต้น เพื่อการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมมากขึ้น ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เช่าบ้าน เพื่อนำไปศึกษาและพัฒนาธุรกิจให้ตอบโจทย์ผู้เช่าบ้านมากขึ้น

2.2 การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จากผู้เช่าบ้าน ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลห้วยยอด จังหวัดตรัง สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป แนะนำให้ผู้วิจัยท่านต่อไป ทำการศึกษาจากบ้านเช่าในตำบล, อำเภอ และจังหวัดใกล้เคียง เพื่อศึกษาความแตกต่างทางภูมิศาสตร์ และวัฒนธรรม

2.3 การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จากผู้เช่าบ้าน ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลห้วยยอด จังหวัดตรัง สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มกลุ่มประชากร เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกับงานวิจัยชิ้นนี้ ว่าสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้ผู้ให้เช่า นำไปใช้ในการพัฒนาบ้านเช่าให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เช่าบ้านได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

กนกรัตน์ ดวงพิกุล และคณะ. (2565) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่าหอพักเอกชนของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน.วารสารวิจัยธรรมศึกษา, 5(2), 72-87.

กฤษฎี ชนะชัย. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง จากสารสกัดใบบัวบก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

จิรวรรณ บุญมี และรัชชัย บุญมี. (2564). ศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักรายเดือนบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.วารสาร ปาริชาต.

ณัษชา สุขวัฒน์ และชินโสณ วิสิฐนิกิจา. (2561). การตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุด. ฉบับ ภาษาไทยมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 11(3), 519-537. ค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2566, จาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/search/search>

- เทศบาลตำบลห้วยยอด. (2558). *สถิติประชากร 2558*. ชุมชนที่สร้างความสามัคคีทางศาสนาในเทศบาลตำบลห้วยยอด.
- ธนพล คำล้ำเลิศ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร. มหาวิทยาลัยสยาม, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- นริศรา ปินตาแจ่ม และพิชาภพ พันธุ์แพ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลำพูน จังหวัดลำพูน. *วารสารบริหารธุรกิจ และศิลปศาสตร์ราชมงคลล้านนา*, 8(2), 77-90.
- บุษกร คำคง. (2542). ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดวิจารณ์ของนักเรียนประถมศึกษาปีที่6 มัธยมศึกษาปีที่3 และมัธยมศึกษาปีที่6 ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ปภาวดี กาญจนรัตกุล. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านพักในพื้นที่ ต. เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี. การศึกษาปริญญาบัณฑิต, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชาภรณ์ ทองเสวต, สุวรรณ เดชน้อย, และ สำราญ บุญเจริญ. (2565). ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมอินทรา จังหวัดสิงห์บุรี. *การวิจัยทางการศึกษา*, 16(3), 45-61.
- พิชชนก สุนทรพฤกษ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในห้องพักของผู้บริโภคใน เขต สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การจัดการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: แสงดาวสถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อระบบกล้องวงจรปิด*. ค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2566, จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ปัจจัยที่มีผลต่อก/#more-441>
- รุ่งศักดิ์ จงคัมวงศ์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ แบบรายเดือนซึ่งตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครภูเก็ต. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- วชิรวัชร งามละม่อน. (2558). ตัวแปรทางด้านบุคคลที่สำคัญ: กรณีศึกษาเกี่ยวกับอายุ. *วารสารการตลาดและการจัดการ*, 20(3), 25-32.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลักษณ์ตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.

- ศรีนวล มีสาตรพงษ์ วงศ์ธีรา สุวรรณิน และภิรมณ์ ศรีธาตุ . (2555). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจของผู้เช่าห้องเช่าในหมู่บ้านไทยธานี ซอย 17 เขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี*. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ศุภามาส ก้อนพิลา. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเช่าห้องพัก ในเขตตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. 73-92. ค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2566<http://cmruir.mru.ac.th/handle/123456789/1618>
- หทัยสัณฑ์ ชันแข็ง. (2564). *การเช่าห้องพักรายเดือนในเขตเทศบาลเมืองบางคูวัด*. (ปริญญา นิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก, คณะศิลปศาสตร์.
- เหมชาติ สุพิศ. (2564). *ตัวแปรทางด้านบุคคลที่สำคัญ: กรณีศึกษาเกี่ยวกับอายุ*. วารสารการตลาดและการจัดการ, 26(2), 45-52.
- Business Today. (2021). *ภาวะตลาดบ้านเช่าปี 2021: กับโอกาสและความท้าทาย*. ค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.buesinesstoday.co.th/property/detail/740>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Ed.). London: Education.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation, and control* (9th ed. ed.): Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Techsauce Team. (2019). *ผลกระทบจากการเพิ่มขึ้นของราคาที่ดินที่เราเห็นได้*. ค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2566, จาก <https://techsauce.co/th/insights/impact-increasing-land-price>