

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยสำหรับ
บุคคลวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี
Factors Affecting Housing Rental Decisions among
Working-Age Population in Chonburi Province

ปิยะณัฐ จันทเดช
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

PIYANUT CHANTADET
E-Mail : Chantadet.pi@gmail.com
Department of Management
Faculty of Business Administration
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยสำหรับบุคคลวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยสำหรับบุคคลวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีอายุ 18-60 ปี เช่าที่อยู่อาศัยในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้หลักการคำนวณของ W.G. Cochran (1953) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ (1) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : SD) (2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การหาค่าความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรด้วยค่า (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One - Way Anova)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยสำหรับบุคคลวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย เพศ และอาชีพ ส่วนด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยสำหรับบุคคลวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี (2) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยสำหรับบุคคลวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจเช่า,ที่อยู่อาศัย และบุคคลวัยทำงาน

ABSTRACT

The objectives of this research are: (1) to examine the differences in personal factors, including gender, age, marital status, educational level, average monthly income, and occupation, affecting the decision to rent a residence among working-age individuals in Chonburi Province; and (2) to study the impact of the Marketing Mix (7Ps), specifically Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence , on the rental decisions of the same target group.

The research methodology involved a sample of 400 working-age individuals (aged 18-60) currently renting residences in Chonburi Province. The sample size was determined using Cochran's (1953) formula, and data were collected through questionnaires using a convenience sampling method. Data analysis consisted of two parts: (1) Descriptive Statistics, including percentage, (Mean : \bar{X}), and standard deviation (S.D.) ; and (2) Inferential Statistics, including t-test, One-Way ANOVA, Pearson Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis.

The results of the hypothesis testing found that (1) Personal factors that did not affect the rental decision including gender and occupation. Conversely, age, marital status, educational level, and average monthly income significantly influence the decision to rent a residence among working-age individuals in Chonburi Province. (2) All Marketing Mix factors—Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence - showed a positive correlation with the rental decision-making process at a statistical significance level of 0.05

Keywords : Rental Decisions, Residence, Working-age Population

บทนำ

ในทศวรรษปัจจุบัน ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลและการพัฒนาเชิงพื้นที่อย่างเข้มข้น โดยมี โครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อน ซึ่งจังหวัดชลบุรีถือเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดในภูมิภาคนี้ การขยายตัวของนิคมอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการในพื้นที่ ส่งผลให้เกิดภาวะ "การขยายตัวของเมืองอย่างรวดเร็ว" (Rapid Urbanization) และดึงดูดประชากรในวัยทำงาน (Working-age population) จากทั่วประเทศให้เคลื่อนย้ายเข้ามาตั้งถิ่นฐานชั่วคราวและถาวรเป็นจำนวนมาก (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2567)

วิกฤตการณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (Paradigm Shift) สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่ในช่วงที่ผ่านมา ร่วมกับสถานะเศรษฐกิจที่มีความผันผวนสูง (Volatility) และอัตราดอกเบี้ยนโยบายที่ปรับตัวสูงขึ้น ได้ส่งผลกระทบต่ออำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของกลุ่มคนวัยทำงาน พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงจากแนวคิด "ความเป็นเจ้าของ" (Ownership) ไปสู่การ "เน้นการใช้สอยและคุ้มค่า" (Access over Ownership) ทำให้การเช่าที่อยู่อาศัยกลายเป็นทางเลือกหลักที่มีความยืดหยุ่นสูง (Mobility) และลดภาระหนี้ผูกพันในระยะยาว (Schiffman & Wisenblit, 2019) , (ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์, 2568)

แม้ว่าตลาดอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรีจะมีอุปทาน (Supply) ที่หลากหลาย แต่กลับพบปัญหาความไม่สมดุลระหว่างความต้องการของผู้บริโภคและสิ่งที่โครงการนำเสนอ (Market Mismatch) โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานที่ไม่ได้พิจารณาเพียงแค่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 7Ps) ในรูปแบบเดิม เช่น ราคาหรือทำเลเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญกับ "คุณภาพชีวิตดิจิทัล" (Digital Well-being) ความปลอดภัยเชิงรุก และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Sustainability) หากผู้ประกอบการและผู้วางนโยบายไม่สามารถระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าได้อย่างแม่นยำ จะนำไปสู่ปัญหาอุปทานส่วนเกินในบางเซกเมนต์ และการสูญเสียโอกาสทางเศรษฐกิจในระดับพื้นที่ (Kotler & Armstrong, 2021)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาถึง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยสำหรับบุคคลวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี" ซึ่งผลการวิจัยไม่เพียงแต่ช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ที่ต้องการเช่าที่อยู่อาศัยเท่านั้น แต่ยังสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเช่าที่อยู่อาศัย ให้เข้ากับ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบข้อมูล การตัดสินใจ การประเมินผลการตัดสินใจ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่ต้องการเช่าที่อยู่อาศัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยสำหรับบุคคลวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยสำหรับบุคคลวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยสำหรับบุคคลวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยสำหรับบุคคลวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัย ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยสำหรับบุคคลวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุ 18-60 ปี และได้มีการเช่าที่อยู่อาศัยในจังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุ 18-60 ปี ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูล และความผิดพลาด ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน

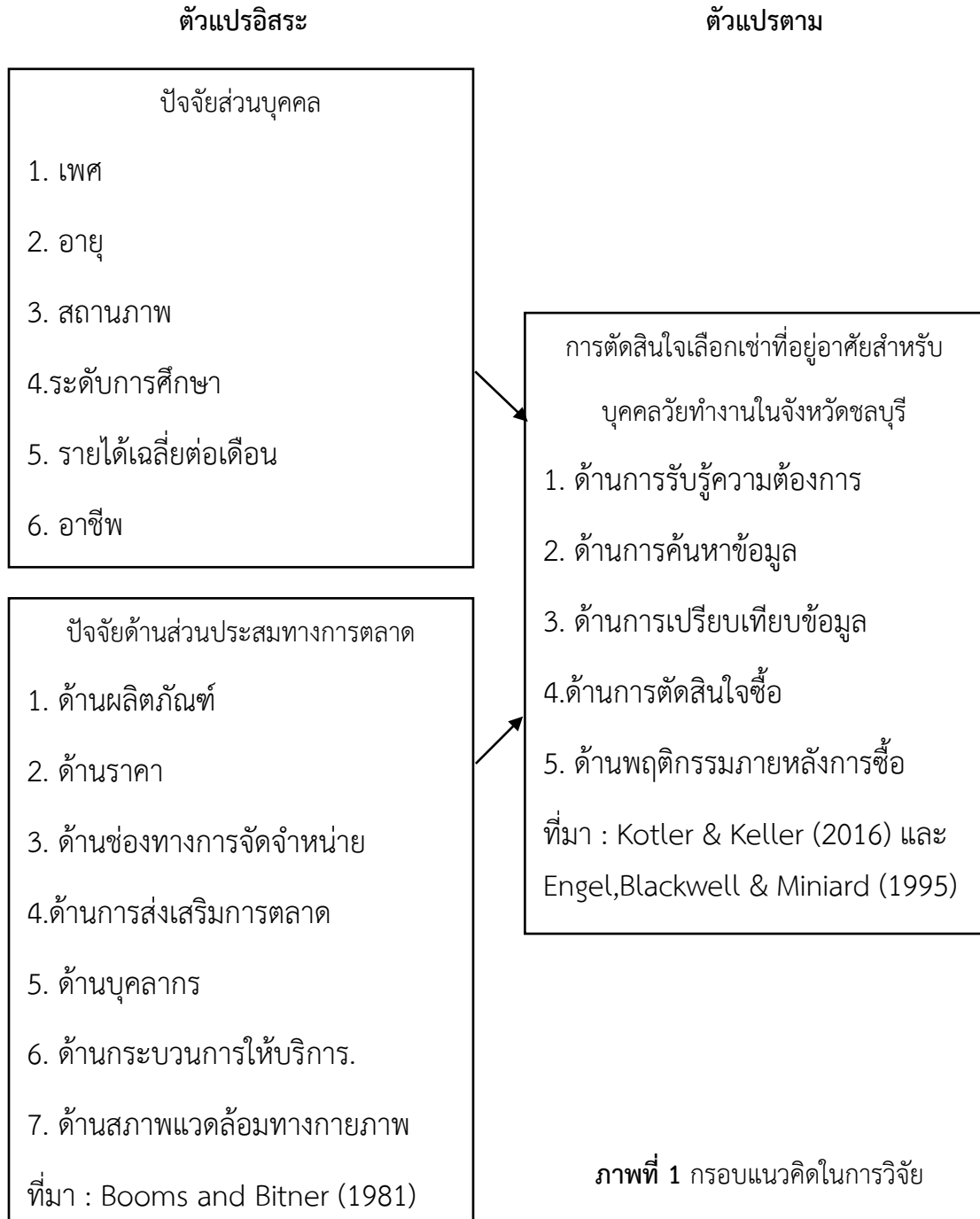
ด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ - เดือนเมษายน พ.ศ.2569

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยของบุคคลวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขัน ตลอดจนสามารถปรับปรุงและพัฒนาในส่วนต่างๆ เช่น การกำหนดค่าเช่า การปรับปรุงพื้นที่ใช้สอย การจัดทำโปรโมชั่น เป็นต้น
3. ผลการศึกษาอาจทำให้สามารถนำไปสู่การคาดการณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของการเช่าที่อยู่อาศัยในรูปแบบต่างๆ โดยการวิเคราะห์จากพฤติกรรมของการเช่าที่อยู่อาศัยในปัจจุบันและพร้อมปรับตัวในเข้ากับสภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562) และ Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016) ได้อธิบายว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ โดยปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ดังนี้ เพศ (Gender) อายุ (Age) สถานภาพ (Marital Status) ระดับการศึกษา (Education Level) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Monthly Income) อาชีพ (Occupation)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Booms and Bitner (1981) ได้พัฒนาต่อยอดแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดจาก 4Ps เป็น 7Ps เพื่อให้ครอบคลุมลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป โดยมีองค์ประกอบ 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยสำหรับบุคคลวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision Making Process) Kotler & Keller (2016) และ Engel, Blackwell, & Miniard (1995) ได้อธิบายขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้ ด้านการรับรู้ความต้องการ (Problem/Need Recognition) ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) ด้านการเปรียบเทียบข้อมูล (Evaluation of Alternatives) ด้านการตัดสินใจซื้อ/เช่า (Purchase Decision) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ/เช่า (Post-Purchase Behavior)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรณิการ์ วสุวิภูฏกุล (2564) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตบางพลัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test และค่าไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ธนพล คำล้ำเลิศ (2562) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้ม้วนแบน จังหวัดสมุทรสาคร วิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้พักในห้องเช่าที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้ม้วนแบน จังหวัดสมุทรสาคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้ม้วนแบน จังหวัดสมุทรสาคร และ 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้ม้วนแบน จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 ราย เนื่องจาก

ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มผู้ที่เข้าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้แบน จังหวัดสมุทรสาคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G. Cochran โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้เข้าห้องพัก สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการตัดสินใจ และปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายให้ทราบถึงการตัดสินใจเข้าห้องพักที่ ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้แบน จังหวัดสมุทรสาคร และใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การสุตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way analysis of variance) หรือ F-test และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลของการตัดสินใจเข้าห้องพักสำหรับ การอยู่อาศัย ในตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้แบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สุนันทา อุปนันต์ (2566) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักบริเวณ เขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา 1) เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิมของผู้บริโภคในการเลือกพักอาศัยในหอพักบริเวณเขตพื้นที่ตำบล ราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ในการเลือกพักอาศัยในหอพักบริเวณเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกพักอาศัยในหอพักบริเวณเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยใน หอพักบริเวณเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิง ปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เลือกพักอาศัยในหอพักบริเวณเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอกครัน ได้จา นวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.955 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ อนุมานวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าที่อยู่อาศัยสำหรับบุคคลวัยทำงานในจังหวัด ชลบุรี เป็นการศึกษาระดับเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และการใช้วิธีการเก็บข้อมูล ด้วยการแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนใน

การดำเนินการ ดังนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนวัยทำงานที่มีอายุ 18-60 ปี และได้มีการเช่าที่อยู่อาศัยในจังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุ 18-60 ปี ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดตัวอย่างของ โดยใช้ สูตรกำหนดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูล และความผิดพลาด ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยสำหรับบุคคลวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี มีจำนวนคำถามทั้งหมด 21 ข้อ โดยแบ่งเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยสำหรับบุคคลวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี มีจำนวนคำถามทั้งหมด 15 ข้อโดยแบ่ง ออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยสำหรับบุคคลวัยทำงานใน จังหวัดชลบุรี ได้รับการตรวจสอบเนื้อหาเพื่อพิจารณาว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา จากนั้น นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณาความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา

ตลอดจนความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนตามดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม

(Index of Item-Objective Congruence: IOC) ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 ถือว่ามีความเที่ยงตรง สามารถใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงก่อนนำไปใช้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กับบุคคลวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุ 20-60 ปี ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนวัยทำงานที่มีอายุ 18-60 ปี และได้มีการเช่าที่อยู่อาศัยในจังหวัดชลบุรี ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผ่านช่องทางออนไลน์ (Google Form) จากนั้น ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำมาประมวลผล โดยทำการส่งออก (Export) ข้อมูลจาก Google Form เป็นไฟล์ Excel และจัดรูปแบบข้อมูลตามหมวดหมู่เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. การหาค่าความถี่ (Frequency)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X})
4. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)
5. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)
6. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีสถานภาพ โสด จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยสำหรับบุคคลวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยสำหรับบุคคลวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ด้านการเปรียบเทียบราคา รองลงมาด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจ ด้านรับรู้ความต้องการ และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยสำหรับบุคคลวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน (Pearson Correlation) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยสำหรับบุคคลวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยที่พบว่า เพศชาย มีระดับพฤติกรรมในการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยสูงกว่าเพศหญิงในทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา อุปนันต์ (2566) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพัก บริเวณเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในส่วนของอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ พบว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความสำคัญกับการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในจังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016) ได้อธิบายว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ โดยปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์

2. ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยของบุคคลวัยทำงานในจังหวัดชลบุรีทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยของ กรรณิการ์ วสุวัฏฏกุล (2564) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัย ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของนักศึกษาในพื้นที่เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร โดยสามารถเรียบเรียงผลการทดสอบรายด้านตามลำดับความสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) ได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่ามากที่สุด 0.206 รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ 0.203 ด้านบุคลากร 0.153 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 0.137 ด้านราคา 0.133 และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 0.113 มีค่าน้อยที่สุดตามลำดับ ซึ่ง

สอดคล้องกับแนวคิดของ Boom and Bitner (1981) ได้พัฒนาต่อยอดแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด จาก 4Ps เป็น 7Ps เพื่อให้ครอบคลุมลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เน้นสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน : เนื่องจากผู้เช่าให้ความสำคัญสูงสุดกับสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ประกอบการควรจัดเตรียมเฟอร์นิเจอร์ที่พร้อมเข้าอยู่ ระบบรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย และหากมีร้านสะดวกซื้อหรือบริการซ่อมแซมในตัวจะช่วยดึงดูดใจได้มาก

ปรับปรุงพื้นที่ใช้สอยควรถูกออกแบบห้องพักให้มีพื้นที่ใช้สอยที่คุ้มค่าและมีโครงสร้างตึกที่ดูมั่นคงแข็งแรง เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้เช่าให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ

ด้านราคา (Price)

กำหนดราคาที่คุ้มค่าและโปร่งใส : ควรตั้งราคาค่าเช่า ค่าไฟฟ้า และค่าน้ำให้เหมาะสมกับสภาพห้องและทำเล เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท

ยืดหยุ่นเรื่องค่ามัดจำควรพิจารณาความเหมาะสมของเงินมัดจำล่วงหน้าไม่ให้สูงเกินไป เพื่อช่วยลดภาระทางการเงินให้แก่คนวัยทำงานที่ต้องการความคล่องตัว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

พัฒนาระบบจองออนไลน์ควรมีช่องทางที่ผู้เช่าสามารถจองห้องหรือนัดหมายเข้าชมห้องผ่านออนไลน์ ได้สะดวก เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรม "คนทำงานยุคดิจิทัล" ในพื้นที่ EEC

ใช้ตัวแทนช่วยคัดกรอง: การมีผู้เชี่ยวชาญช่วยแนะนำที่พักและดูแลเรื่องเอกสารสัญญาจะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเช่าได้ง่ายขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สร้างความน่าเชื่อถือผ่านการรีวิวสนับสนุนให้ผู้เช่าเดิมช่วยรีวิวหรือบอกต่อ เนื่องจากผู้เช่ารายใหม่ให้ความเชื่อถือข้อมูลจากการรีวิวมากกว่าการโฆษณาโดยตรงจัดโปรโมชั่นที่เห็นผลทันทีเช่น การงดเว้นค่าเช่าเดือนแรก หรือฟรีค่าส่วนกลางในช่วงแรก เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจในระยะสั้น

ด้านบุคลากร (People)

เน้นการบริการที่ประทับใจควรฝึกอบรมพนักงานดูแลที่พักให้มีมนุษยสัมพันธ์ดีและมีความเต็มใจในการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ลดความยุ่งยากของขั้นตอนควรปรับปรุงกระบวนการเช่า ตั้งแต่การชมห้อง การทำสัญญา ไปจนถึงการย้ายเข้าให้มีความรวดเร็วและไม่ซับซ้อน

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ดูแลความสะอาดและบรรยากาศ: เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด (4.32) ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการดูแลสภาพอาคาร ความสะอาดของพื้นที่ส่วนกลาง และการจัดสภาพแวดล้อมให้ดูน่าอยู่อาศัยตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- การขยายขอบเขตและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่อื่นๆ ในจังหวัดชลบุรีที่มีลักษณะเฉพาะตัวต่างกัน เช่น เปรียบเทียบระหว่างเขตพื้นที่อุตสาหกรรม (ปิ่นทอง) กับเขตพื้นที่ท่องเที่ยวและพาณิชย์กรรม (พัทยา/บางแสน) เพื่อดูความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจ

- การใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมด้วย เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้เช่าและผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ซ่อนอยู่ (Underlying Motives) ซึ่งแบบสอบถามเชิงปริมาณอาจเข้าไม่ถึง

- การวิจัยเปรียบเทียบแพลตฟอร์ม ควรศึกษาความแตกต่างระหว่างแอปพลิเคชันที่เน้นการไลฟ์แบบบันเทิงเป็นหลักกับแอปฯ ที่เน้นการซื้อขาย เพื่อค้นหารูปแบบการไลฟ์ที่เหมาะสมที่สุด (Optimized Streaming Format) สำหรับผู้บริโภคไทย

- การศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยี จากการที่จังหวัดชลบุรีอยู่ในพื้นที่ EEC ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมว่า เทคโนโลยีที่พ็อปปูล่าร์อย่างอัจฉริยะ (Smart Home) , ระบบความปลอดภัยแบบไร้สัมผัส , หรือการจองผ่านแพลตฟอร์ม Digital Nomad มีผลต่อการตัดสินใจเช่ามากน้อยเพียงใดในยุคปัจจุบัน

- พฤติกรรมความยั่งยืน ศึกษาความสนใจของผู้เช่าวัยทำงานต่อที่พักอาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การมีจุดชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า (EV Charger) การจัดการขยะ หรือการออกแบบอาคารประหยัดพลังงาน ซึ่งเป็นเทรนด์ที่กำลังเติบโตในกลุ่มคนรุ่นใหม่

- เปรียบเทียบตามช่วงวัย (Generational Comparison) ศึกษาความต้องการที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มคนทำงาน Gen Y และ Gen Z ที่เข้ามาทำงานในพื้นที่ชลบุรี เนื่องจากแต่ละ Generation อาจมีค่านิยมเกี่ยวกับ "ความเป็นส่วนตัว" และ "พื้นที่ส่วนกลาง" ที่ต่างกัน

- เปรียบเทียบรูปแบบที่พักอาศัย ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจระหว่าง "คอนโดมิเนียมเพื่อเช่า" กับ "หอพัก/อพาร์ทเมนท์ทั่วไป" เพื่อให้ผู้ประกอบการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรณีการ วิสัฏฐกุล. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัย ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ชนพล คำล้ำเลิศ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้มแบน จังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ธรรมสาร

ศูนย์ข้อมูลสิ่งทอไหมทอ (2568) *รายงานสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยและแนวโน้มการเติบโตของอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)*. กรุงเทพมหานคร: ธนาคารอาคารสงเคราะห์ <https://www.reic.or.th/>

สุนันทา อุปนันต์ (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพัก บริเวณเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2567) *รายงานภาวะเศรษฐกิจและการเคลื่อนย้ายประชากรในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ประจำปี พ.ศ. 2567*. กรุงเทพมหานคร: สำนักนายกรัฐมนตรี <https://www.eeco.or.th/>

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. ใน J. Donnelly & W. R. George, *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association.

Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Harlow, England: Pearson Education.