

ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด 7C และ 4F ต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย
ในเขตพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

สุพิชฌา อ่อนศรี

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2561

THE EFFECTS OF MARKETING MIX 7C AND 4F EFFECTS SELECT RESIDENCE
IN EASTERN ECONOMIC CORRIDOR AREA

Supicha Onsri

A Team Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program

in Japanese Business Administration

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2018

หัวข้อสารนิพนธ์

ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด 7C และ 4F ต่อการ
ตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจ
พิเศษภาคตะวันออก

โดย

สุพิชฌา อ่อนศรี

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. บุญญาดา นาสมบูรณ์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วนิดา วาดีเจริญ)

..... กรรมการ

(ดร. เอิบ พงษ์ทอง)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร. บุญญาดา นาสมบูรณ์)

สุพิชฌา อ่อนศรี : ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด 7C และ 4F ต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก.
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. บุญญาดา นาสมบูรณ์, 82 หน้า.

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ส่วนประสมทางการตลาด 7C มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของผู้ที่อยู่อาศัยในเขต EEC และ 2) ส่วนประสมทางการตลาด 4F มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของผู้ที่อยู่อาศัยในเขต EEC มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.5 และอยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปี ร้อยละ 43.00 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 45.80 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 74.80 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานประจำ ร้อยละ 74.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 35,000 บาท ร้อยละ 63.00 การตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 63.80 และช่องทางการเลือกเช่าที่อยู่อาศัยจะหาด้วยตนเอง ร้อยละ 90.00

ผลการทดสอบพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก (C_3), ด้านการดูแลเอาใจใส่ (C_5), ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (C_1), ด้านความสบาย (C_7) และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (C_6) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC ได้ร้อยละ 48.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร (β) = 0.305, 0.147, 0.174, 0.129 และ 0.102 ตามลำดับ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.695 สมการพยากรณ์ คือ $Y_1 = 0.496 + 0.289 (C_3) + 0.158 (C_5) + 0.174 (C_1) + 0.135(C_7) + 0.105 (C_6)$ และ 2) ส่วนประสมทางการตลาด 4F ด้านหน้าตาและชื่อเสียง (F_1) และด้านครอบครัว (F_3) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC ได้ร้อยละ 30.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร (β) = 0.357 และ 0.282 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.552 สมการพยากรณ์ $Y_1 = 1.288 + 0.389 (F_1) + 0.284 (F_3)$

บัณฑิตวิทยาลัย
 สาขาวิชา บริหารธุรกิจญี่ปุ่น
 ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

SUPICHA ONSRI : THE EFFECT OF MARKETING MIX 7C AND 4F EFFECTS SELECT RESIDENCE IN EASTERN ECONOMIC CORRIDOR AREA. ADVISOR : DR. BOONYADA NASOMBOON, 82 PP.

This study the objective is to study 1) 7C marketing mix affects the decision to rent housing for residents in the Eastern Economic Corridor: EEC and 2) 4F marketing mix affects Decision to rent housing for residents in the Eastern Economic Corridor: EEC. There are 400 sample groups with convenient random sampling. By using a questionnaire Data analysis by frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple linear regression.

Most respondents were female, 58.5 percent, and were between 25-35 years old, 43.00 percent, most of them with single status, 45.80 percent, graduated with a bachelor degree 74.80 percent, 74.80 percent were regular employees. With an average monthly income of 15,001 - 35,000 baht, 63.00 percent, the decision to choose to rent housing, decide by themselves 63.80 percent, and the way to choose to rent housing will find by themselves 90.00 percent.

The results of the test showed that 1) marketing mix in the customer's perspective Convenience (C3), care (C5), value that customers will receive (C1), comfort (C7) and success in responding to needs (C6) can together forecast Decided to choose to rent accommodation in the EEC industrial area by 48.4% with a statistical significance of 0.01, with the regression coefficient of variables (β) = 0.305, 0.147, 0.174, 0.129 and 0.102, respectively and the correlation coefficient. Multiple (R) With 0.695, the predictive equation is $Y1 = 0.496 + 0.289 (C3) + 0.158 (C5) + 0.174 (C1) + 0.135 (C7) + 0.105 (C6)$ and 2) 4F marketing mix, looks and reputation (F1) And family (F3) can jointly predict the decision to choose to rent accommodation in the EEC industrial area by 30.50 percent with statistical significance at 0.01 with the regression coefficient of variables (β) = 0.357 and 0.282 and values Multiple correlation coefficients (R) equal to 0.552. Prediction equation $Y1 = 1.288 + 0.389 (F1) + 0.284 (F3)$

Graduate School

Field of Study Business Japanese

Academic Year 2018

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดีได้ก็ด้วยความเสียสละ ความอนุเคราะห์ และความกรุณาจาก ดร. บุญญาดา นาสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษา รวมถึงคณะอาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจญี่ปุ่นทุกท่าน ที่ได้ให้คำปรึกษา แนวคิด คำแนะนำ ตลอดจนช่วยตรวจแก้ไขส่วนที่บกพร่องตั้งแต่เริ่มต้น จนสำเร็จเป็นรูปเล่ม ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างมาก ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณในความเอื้อเฟื้อของผู้รวบรวมเก็บแบบสอบถามในจังหวัดชลบุรี ฉะเชิงเทรา และจังหวัดระยอง ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการแนะนำและประสานงานกับผู้ตอบแบบสอบถามจนผู้วิจัยสามารถเก็บตัวอย่างได้ครบถ้วนสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขอขอบพระคุณครอบครัว เพื่อนๆ พี่ ๆ และน้องๆ ของผู้วิจัยที่ให้การช่วยเหลือและเป็นที่กำลังใจที่ดีเสมอมา รวมถึงเพื่อนๆ ทุกคนในกลุ่ม MBJ ที่มีน้ำใจและคอยให้การช่วยเหลือทั้งให้ คำปรึกษา ให้กำลังใจซึ่งกันและกันสำหรับการทำงานวิจัยและการศึกษาร่วมกันมาโดยตลอดจนจบ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับท่านที่สนใจเพื่อนำไปใช้ในการประกอบความรู้ในอนาคต หากมีสิ่งใดขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

สุพิชฌา อ่อนศรี

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญรูป	ฏ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	5
สมมติฐานของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดของการวิจัย	8
2 หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
หลักการพื้นฐาน	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด7C	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด4F.....	13
แนวคิดในการเลือกที่อยู่อาศัย.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การวิเคราะห์ข้อมูล	33
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	37
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7C ในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรมEEC	41
	ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4F ในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรมEEC.....	49
	ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเช่า ที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรมEEC	54
	ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	55
5	บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	64
	สรุปผลการวิจัย	64
	อภิปรายผลการวิจัย	66
	ข้อเสนอแนะ.....	67
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	68
	บรรณานุกรม	70
	ภาคผนวก	74
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	75
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	82

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนบริษัทที่เข้ามาลงทุนในเขตอุตสาหกรรม EEC	2
2	ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและลูกค้า	12
3	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	32
4	สัดส่วนการแจกแบบสอบถาม	33
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	37
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	37
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	38
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	38
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการจ้างงาน	39
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	39
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการตัดสินใจเลือกเช่าที่พัก..	40
12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการเลือกเช่าที่อยู่อาศัย ..	40
13	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7C ในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC	41
14	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC	42
15	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุนในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC	43
16	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC	44
17	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการติดต่อสื่อสารในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC	45
18	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการดูแลเอาใจใส่ในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC	46
19	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านความสำเร็จในการตอบสนองความสำเร็จในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยเขตอุตสาหกรรม EEC ..	47
20	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านความสบายในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด4F ในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรมEEC 49
22	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านหน้าตาและชื่อเสียงในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรมEEC..... 50
23	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการตลาดแบบเพื่อนในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรมEEC..... 51
24	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านครอบครัวในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรมEEC 52
25	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านโซกลางในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรมEEC 53
26	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตEEC 54
27	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด7C กับตัวแปรด้านการตัดสินใจ 56
28	ผลการวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนประสมทางการตลาด7C มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรมEEC 57
29	ผลการวิเคราะห์หาค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนประสมทางการตลาด7C ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรมEEC 59
30	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 7C กับตัวแปรด้านการตัดสินใจ 61
31	ผลการวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนประสมทางการตลาด4F มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรมEEC 61
32	ผลการวิเคราะห์หาค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนประสมทางการตลาด4F ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรมEEC 62

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดของการวิจัย	8
2	กรอบแนวคิด 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	20



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภูมิภาคเอเชีย เป็นผู้นำในการขับเคลื่อนโลก ทั้งด้านการลงทุน และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยมีประเทศจีน อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ รวมทั้งอาเซียน เป็นหัวใจหลักของการขับเคลื่อน ด้วยประชากรรวมกว่า 3.5 พันล้านคน และ GDP คิดเป็น 32% ของ GDP โลก ประเทศไทยเป็นจุดศูนย์กลางในการเชื่อมต่อกับกลุ่มเศรษฐกิจในทวีปเอเชียจากเหนือสู่ใต้ตั้งแต่ประเทศจีนลงสู่ประเทศอินโดนีเซีย จากตะวันออกมายังตะวันตกตั้งแต่ประเทศเวียดนามข้ามไปจนถึงประเทศพม่า และเป็นจุดยุทธศาสตร์ของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC) ในด้านการผลิต การค้า การส่งออกและการขนส่ง ทั้งยังอยู่กึ่งกลางระหว่างประเทศกัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนามที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ประเทศไทยจึงเป็นตำแหน่งที่ดีที่สุดของการลงทุนในอาเซียนเพื่อเชื่อมทวีปเอเชียและทวีปอื่นๆ โดยในปีพ.ศ.2560 รัฐบาลไทยได้มีการวางแผนการลงทุนในเขตพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC) โดยเป็นแผนยุทธศาสตร์ภายใต้ Thailand 4.0 ด้วยการพัฒนาในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก โดยได้ต่อยอดความสำเร็จมาจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Seaboard) ซึ่งดำเนินมาตลอดกว่า 30 ปีที่ผ่านมา โดยในครั้งนี้สำนักงานเพื่อพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกมีเป้าหมายหลักในการเติมเต็มภาพรวมในการส่งเสริมการลงทุนซึ่งจะเป็นการยกระดับอุตสาหกรรมของประเทศเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและทำให้เศรษฐกิจของไทยเติบโตได้ในระยะยาว โดยในระยะแรกจะเป็นการยกระดับพื้นที่ในบริเวณ 3 จังหวัดคือ ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา สำหรับการวางตำแหน่งยุทธศาสตร์ของแต่ละพื้นที่ใน 3 จังหวัดในเขต EEC กำหนดให้พื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นเมืองนำอยู่รองรับกรุงเทพฝั่งตะวันออก ในส่วนของพื้นที่จังหวัดชลบุรี เป็นศูนย์กลางการศึกษาและพัฒนาทักษะนานาชาติ และพื้นที่อำเภอ ศรีราชาและแหล่งฉะเชิงเทรา เป็นเมืองแห่งสมดุลระหว่างที่อยู่อาศัยกับสถานที่ทำงาน ในพื้นที่เมืองพัทยาและสัตหีบจังหวัดชลบุรี เป็นเมืองท่องเที่ยวคุณภาพและเชิงสุขภาพระดับโลกและในส่วนของพื้นที่จังหวัดระยองเป็นที่ตั้งของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและอุตสาหกรรมพลังงาน ส่วนบริเวณอู่ตะเภา จังหวัดระยอง เป็นที่ตั้งศูนย์ให้บริการอากาศยานและพาณิชย์นาวีของภูมิภาคในอนาคต (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ม.ป.ป. : ออนไลน์)

เขตพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC) จะมุ่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางคมนาคม โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันจากการลดเวลาการเดินทางและประหยัดค่าขนส่งโดยจะพัฒนาทั้งทางด้านอุตสาหกรรม

และการค้า ด้านระบบขนส่งโลจิสติกส์ และการพัฒนาชุมชนและด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างชุมชนที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีความทันสมัย และพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนที่อยู่ในเขตอุตสาหกรรม EEC อีกด้วย ยังมีการพัฒนาระบบการขนส่งทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางอากาศ รวมไปถึงการส่งเสริมอุตสาหกรรมและการพัฒนาชุมชนและเมืองในเขต 3 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ฉะเชิงเทรา และระยอง ส่งผลให้ในเขตภาคตะวันออกนั้นมีการเติบโตทางเศรษฐกิจและโรงงานอุตสาหกรรมเข้ามาลงทุนมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย สามารถเปิดโอกาสให้กับธุรกิจต่างๆได้เข้ามาลงทุน ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ธุรกิจด้านโรงแรม ธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์บ้านพักและที่อยู่อาศัย เพื่อตอบสนองต่อการเติบโตและขยายตัวทางเศรษฐกิจที่จะเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วในอนาคต (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ม.ป.ป. : ออนไลน์)

ตารางที่ 1 จำนวนบริษัทที่เข้ามาลงทุนในเขตอุตสาหกรรม EEC

	2558	%	2559	%	2560	%	2561	รวม
ฉะเชิงเทรา	423	8.75	460	15.22	530	2.83	545	1,958
ชลบุรี	4,154	11.00	4,611	4.92	4,838	7.81	5,216	18,819
ระยอง	1,183	5.16	1,244	7.96	1,343	-1.94	1,317	5,087

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). ข้อมูลธุรกิจในพื้นที่พัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Easten Economics Corridor : ชลบุรี ฉะเชิงเทรา ระยอง). ออนไลน์.

จากตารางที่ 1 จะแสดงถึงข้อมูลการจดทะเบียนตั้งบริษัท จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ตั้งแต่ปีพ.ศ.2558 จนถึงปีพ.ศ.2561 การเข้ามาลงทุนของชาวไทยและต่างประเทศ ที่จดทะเบียนตั้งบริษัทในเขตอุตสาหกรรมEEC โดยในปี พ.ศ.2561 มีนักลงทุนเข้ามาลงทุนในจังหวัดฉะเชิงเทรา 545 บริษัท จังหวัดชลบุรี 5,216 บริษัท และในจังหวัดระยอง จำนวน 1,317 บริษัท ซึ่งเมื่อเทียบกับปีพ.ศ.2560 จะพบว่าการลงทุนในเขตEEC มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นใน 2 จังหวัดได้แก่ จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 7.81% และจังหวัดฉะเชิงเทรา เพิ่มขึ้น 2.83% ส่วนในจังหวัดระยองแม้ว่าในปีพ.ศ. 2561 จะมีการลงทุนลดลง 1.94% แต่เมื่อเทียบกับปี2558 และ2559 จะพบว่าอัตราการลงทุนยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจากเดิม ซึ่งในปี 3 ปีที่ผ่านมาได้มีจำนวนบริษัทที่เข้ามาลงทุนในเขตอุตสาหกรรมEEC ทั้งหมดจำนวน 25,864 บริษัท ซึ่งจังหวัดที่มีการลงทุนมากที่สุดคือ จังหวัดชลบุรี 18,819 บริษัท รองลงมาคือจังหวัดระยอง 5,087 บริษัท และจังหวัดฉะเชิงเทราจำนวน 1,958 บริษัท โดยในปีพ.ศ.2559 กรมพัฒนาธุรกิจการค้าจัด

อันดับประเภทธุรกิจที่มีผู้ประกอบการสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ด้านอสังหาริมทรัพย์ ด้านการก่อสร้างอาคารทั่วไป ด้านการขนส่งและขนถ่ายสินค้า-คนโดยสาร ด้านภัตตาคารและร้านอาหาร และด้านขายส่งเครื่องจักรและอุปกรณ์

การพัฒนาโครงการ EEC ส่งผลให้เกิดการผลักดันการจ้างงานในพื้นที่ และคาดว่าจะเกิดการขยายตัวของที่อยู่อาศัยที่จะขยายจากพื้นที่ชั้นในอย่างกรุงเทพฯ ไปสู่พื้นที่ในเขตอุตสาหกรรม EEC ซึ่งข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า พื้นที่ฉะเชิงเทรา ระยอง และชลบุรี 3 พื้นที่โครงการนำร่องมีจำนวนแรงงานที่มีงานทำขยายตัวสูงขึ้นตั้งแต่ปี 2557 เนื่องจากมีความต้องการแรงงานภาคอุตสาหกรรมสูงขึ้น และจากข้อมูลในปี 2560 พบว่าพื้นที่ในเขตอุตสาหกรรม EEC มีความต้องการแรงงานสูงถึง 8,500 อัตรา มาจากจังหวัดชลบุรีจำนวน 4,480 อัตรา จังหวัดระยองจำนวน 2,534 อัตรา และจังหวัดฉะเชิงเทราจำนวน 1,474 อัตรา โดยความต้องการแรงงานอันดับ 1 อยู่ในกลุ่มสายการผลิตและควบคุมคุณภาพ รองลงมาคืองานด้านวิศวกรรม งานด้านการขาย งานด้านโลจิสติกส์และซัพพลายเชน งานบัญชีและการเงิน ซึ่งคาดว่าจะกลุ่มแรงงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมจะมีความต้องการสูงขึ้นอีกมากในอนาคตและจะเป็นกำลังหลักสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจต่อไป โดยแรงงานที่เข้ามาทำงานในเขตอุตสาหกรรม EEC จะมีความต้องการที่อยู่อาศัยที่สะดวกในการเดินทางหรือใกล้กับสถานที่ทำงาน และจากการสำรวจพบว่าในปี 2561 ภาพรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์ในเขตอุตสาหกรรม EEC การตอบรับโครงการอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียม มีการตอบรับแล้วกว่า 76% จากจำนวนทั้งหมดรวม 121,377 ยูนิต โดยชลบุรีซึ่งเป็นจังหวัดใหญ่นั้นมีการตอบรับรวมไปแล้วกว่า 80% ขณะที่ระยองและฉะเชิงเทราก็มีการตอบรับถึง 66% และ 60% จากผลการศึกษาของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่าการพัฒนาโครงการในเขตอุตสาหกรรม EEC เป็นโครงการที่พัฒนาจากผู้ประกอบการรายใหญ่หรือผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์สัดส่วนประมาณ 15% และมาจากผู้ประกอบการรายย่อย 85% ส่วนทำเลการสร้างที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC ที่น่าสนใจ ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมบ่อวิน นิคมอุตสาหกรรมพานทอง บ้านบึง ศรีราชา เป็นต้น หากเปรียบเทียบสัดส่วนยอดขายกับจังหวัดอื่นๆ อย่างเช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ขอนแก่น จะเห็นได้ว่ามีโอกาสเติบโตขึ้นอีก เนื่องจากสัดส่วนยอดขายในเขตอุตสาหกรรม EEC ยังคงต่ำกว่า แต่ความต้องการที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามจำนวนการสร้างงานที่เกิดขึ้นใหม่ในเขตอุตสาหกรรม EEC โดยกลุ่มเป้าหมายมาจาก 2 กลุ่ม คือ 1.กลุ่มคนไทยที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรม โดยส่วนมากเป็นประชากรจากจังหวัดอื่นที่เข้ามาทำงานในนิคมอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรี ฉะเชิงเทรา และระยอง และ 2. กลุ่ม expat (ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศอื่นที่ไม่ใช่ประเทศต้นกำเนิด) เป็นกลุ่มที่เข้ามาทำงานในพื้นที่อุตสาหกรรม EEC ซึ่งส่วนใหญ่จะนิยมเช่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์หรือโรงแรม เนื่องจากไม่ได้อยู่อาศัยถาวร หรืออาจอยู่อาศัยเป็นช่วงสั้นๆ (ศรยุทธ เทียนสี.ออนไลน์)

จากโครงการพัฒนาเขตอุตสาหกรรมEEC ในจังหวัดชลบุรี ฉะเชิงเทรา และระยอง จะทำให้มีจำนวนแรงงานเข้ามาทำงานในจังหวัดดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการทำธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ในการให้เช่าที่พักอาศัย เพื่อรองรับกับการเดินทางเข้ามาทำงานในพื้นที่อุตสาหกรรม รวมถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักผ่อนในจังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา ซึ่งผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการตลาดบริการว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC) จังหวัดชลบุรี ฉะเชิงเทรา และระยอง

การบริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้และเหมาะสมกับธุรกิจของตัวเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ. 2546) โดยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แต่ส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาทั้ง 7 ตัว เป็นมุมมองของทางธุรกิจที่ให้บริการเพียงอย่างเดียว ซึ่งการที่ผู้บริการจะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย ได้แก่ ด้านคุณค่าของลูกค้าที่จะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และ ด้านความสบาย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546)

นอกจากกลยุทธ์การตลาดที่กล่าวมาแล้ว ยังมีกลยุทธ์การตลาดแบบไทยๆ โดยจะสามารถเจาะลึกถึงข้อมูลลูกค้า ลักษณะเฉพาะของลูกค้าที่เป็นแบบไทยมากกว่า เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องค้นหาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ กลยุทธ์ 4F Marketing ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านหน้าตาและชื่อเสียง ด้านเพื่อน ด้านครอบครัว และด้านโซเชียล (กิตติ สิริพลภ. 2557)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้ทำวิจัยจึงเลือกศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7C และส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4F ว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตอุตสาหกรรม EEC ในเขตจังหวัดชลบุรี ฉะเชิงเทรา และจังหวัดระยอง เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สร้างคอนโด หรือผู้ให้เช่าคอนโดที่จะได้นำผลการวิจัยในครั้งนี้ ไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์ และออกแบบที่พักอาศัยให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7C ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของผู้ที่อยู่อาศัยในเขตพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4F ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของผู้ที่อยู่อาศัยในเขตพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

สมมติฐานของการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาด 7C ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของผู้ที่อยู่อาศัยในบริเวณเขตพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก
2. ส่วนประสมทางการตลาด 4F ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของผู้ที่อยู่อาศัยในบริเวณเขตพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตส่งเสริมระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor) ทั้ง 3 จังหวัดได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และ จังหวัดฉะเชิงเทรา และกลุ่มตัวอย่างการศึกษา จำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1.1 ส่วนประสมทางการตลาด 7C มาจากแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้แก่

- 1.1.1 ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)
- 1.1.2 ด้านต้นทุน (Cost to Customer)
- 1.1.3 ด้านความสะดวก (Convenience)
- 1.1.4 ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)
- 1.1.5 ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring)
- 1.1.6 ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
- 1.1.7 ด้านความสบาย (Comfort)

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด 4F มาจากแนวคิดของ กิตติ สิริพลภัก ได้แก่

- 1.2.1 ด้านหน้าตา ชื่อเสียง (Face)
- 1.2.2 ด้านการตลาดแบบเพื่อนปากต่อปาก (Friend)
- 1.2.3 ด้านการตลาดแบบครอบครัว (Family)

1.2.4 ด้านการตลาดแบบโชคกลาง (Fortune)

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย มาจากแนวคิดของ
3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบว่าคุณสมบัติประสมทางการตลาด 7C ตัวใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขต EEC จังหวัดชลบุรี จะเชิงเทรา และระยอง
2. ทำให้ทราบว่าคุณสมบัติประสมทางการตลาด 4F ตัวใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขต EEC จังหวัดชลบุรี จะเชิงเทรา และระยอง
3. นำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างที่พักอาศัยในบริเวณอุตสาหกรรมเขต EEC ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **เขตพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC)** หมายถึง โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เป็นแผนยุทธศาสตร์ภายใต้ไทยแลนด์ 4.0 ด้วยการพัฒนาเชิงพื้นที่ ที่ต่อยอดความสำเร็จจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจภาคตะวันออก หรือ Eastern Seaboard ซึ่งโครงการนี้ในระยะแรกจะครอบคลุมพื้นที่ 3 จังหวัดได้แก่ ชลบุรี จะเชิงเทรา และระยอง
2. **ส่วนประสมทางการตลาด 7C** หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ประกอบไปด้วย ด้านคุณค่าของลูกค้าที่จะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และ ด้านความสบาย
3. **คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)** หมายถึง คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายในการเลือกใช้บริการหรือบริการ
4. **ต้นทุน (Cost to Customer)** หมายถึง ต้นทุนหรือเงินทุนที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้รับ
5. **ความสะดวก (Convenience)** หมายถึง ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ
6. **การติดต่อสื่อสาร (Communication)** หมายถึง ลูกค้าต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากผู้ให้บริการเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ

7. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) หมายถึง ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ

8. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) หมายถึง ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ อย่างเช่นการบริการตัดผม ทรงผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อยตรงกับความต้องการลูกค้า

9. ความสบาย (Comfort) หมายถึง สิ่งแวดล้อมของการให้บริการจะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า

10. ส่วนประสมทางการตลาด 4F's Marketing หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย หน้าตาชื่อเสียง (Face) การตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก (Friend) การตลาดแบบครอบครัว (Family) การตลาดแบบโชคลาง (Fortune)

11. การตลาดแบบหน้าตาและชื่อเสียง (Face) หมายถึง กลยุทธ์ที่จะทำให้ลูกค้ามีความภูมิใจ มีความรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญเป็นคนพิเศษโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเสนอได้ว่า “สำคัญกว่า” ลูกค้า รายอื่นๆ ได้ยิ่งจะชนะใจลูกค้ามากขึ้น

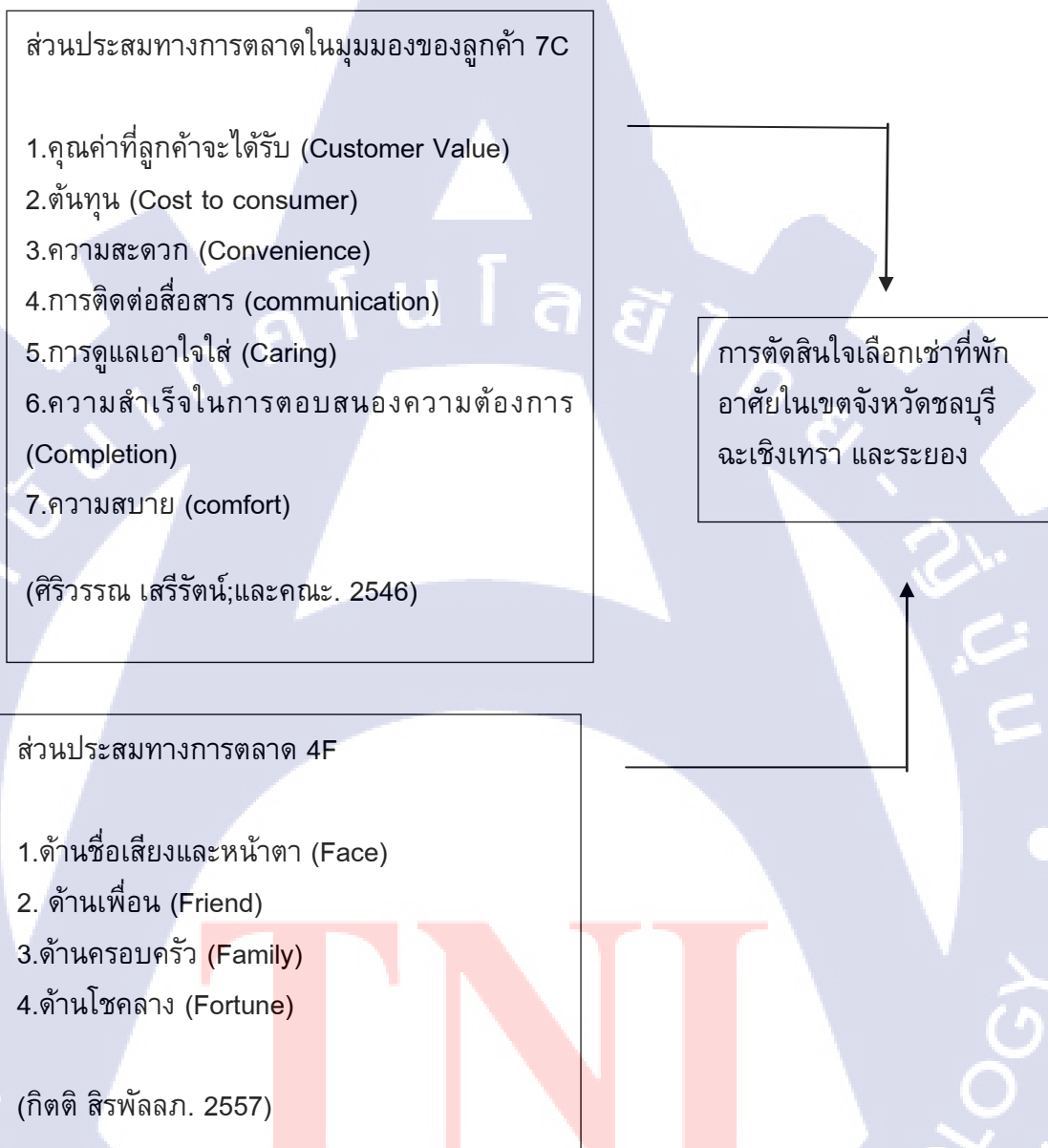
12. การตลาดแบบเพื่อน (Friend) หมายถึง กลยุทธ์ปากต่อปากโดยเพื่อนแนะนำเพื่อน จะให้ความสำคัญกับการบอกต่อไปยังกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมหรือทัศนคติที่คล้ายคลึงกันให้เกิดการใช้สินค้าและบริการที่เหมือนกัน

13. การตลาดแบบครอบครัว (Family) หมายถึง กลยุทธ์ที่เน้นในด้านของการจัดการแคมเปญทางการตลาดที่มุ่งตรงต่อครอบครัว เช่นการจัดงานเลี้ยงให้แก่ลูกค้าและครอบครัว การมอบแพ็คเกจทัวร์แก่ลูกค้าและครอบครัว

14. การตลาดแบบโชคลาง (Fortune) หมายถึง การสร้างให้ธุรกิจหรือสินค้าและบริการ มีความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยการใช้สิ่งที่ยังพิสูจน์ไม่ได้ทางวิทยาศาสตร์เช่น สี ฮวงจุ้ย เป็นต้น

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 7C และ 4F ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก มีกรอบแนวคิดวิจัย ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลักการพื้นฐาน

ในการวิจัยเรื่องผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด 7C และ 4F ต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC) โดยผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎีและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7C's
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4F's Marketing
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะการเลือกที่อยู่อาศัย
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7C's

คอตเลอร์ (Kotler. 2000) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4P's ซึ่งต่อมาได้มีการเสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและ บริโภคทั่วไปจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 7P's) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ และของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปธุรกิจบริการจะนำหลักการของ 7P's เข้ามาใช้โดย ยุ พาวรรณ วรณวณิช (2549 : 29-33) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของการบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขายนั้นคือส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็กๆอาคารเดี่ยวจนกระทั่งจุดใหญ่ที่สุดในประเทศหรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานี้จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า เงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนร่วมในการ

ให้บริการต่างๆมีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการโดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของการบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่นการประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆกันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้นเช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันมา แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการกระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรมนุษย์ แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลสำคัญต่อฝ่ายตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งสามารถเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง เสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่นยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทใช้เช่ารถสูงสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ (2546) และชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 81-82) กล่าวว่า ในการดำเนินการธุรกิจด้านการบริการจะพิจารณาแค่ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ (7P Marketing) เพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ จะต้องพิจารณาสวนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบไปด้วย

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายดังนั้น ธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินทุนที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้รับ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้ บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้าน หรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่ลูกค้า ก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลความเห็น หรือข้อร้องเรียนธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาพบจนถึงก้าวออกจากร้าน ไม่ว่าจะเป็นครั้งใดของการใช้บริการก็ตามหรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อยตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าโรงพยาบาลใดอาการ ป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่า กระบวนการให้บริการต้อง ตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เฟอร์นิเจอร์ บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้าโดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุก สิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้ลูกค้า

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของธุรกิจ (7P)	ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้า (7C)
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. ความสบาย (Comfort)
5. พนักงาน (People)	5. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	7. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ(Completion)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 82.

จากตารางที่ 2 จะพบว่ามุมมองของผู้ขายและมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กัน โดยมุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของ 7Ps กับ 7Cs สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. Product ==> Customer Solution การสร้างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ หรือเพื่อตอบโจทย์การแก้ปัญหาในด้านต่างๆ ให้แก่ลูกค้า ดังนั้นในการคิดสร้างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา โจทย์จึงอยู่ที่ว่าลูกค้าต้องการอะไร หรือมีปัญหาอะไรบ้าง

2. Price ==> Customer Cost การตั้งราคา แม้ว่าผู้ผลิตหรือผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคา แต่หากเราพิจารณาให้ครบทั้งกระบวนการแล้ว จะพบว่าราคาจะถูกหรือแพง ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาว่าต้นทุนที่แท้จริงควรอยู่ที่เท่าไรแล้วจึงสะท้อนออกมาให้เห็นว่าราคานั้นสมเหตุสมผลแค่ไหน ซึ่งก็จะแตกต่างกันตามข้อมูลประกอบการพิจารณาของลูกค้าแต่ละคน

3. Place ==> Convenience Choice สิ่งที่จะเป็นตัวบอกว่าสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายดีหรือไม่นั้น จะถูกวัดโดยความรู้สึกของลูกค้าว่าได้รับความสะดวกสบายแค่ไหน

พอใจหรือไม่ และที่สำคัญมีความเหมาะสมกับ รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมาย แต่ละกลุ่มหรือไม่

4. Promotion ==> Communication ในการจัดโปรโมชั่นใดๆ ก็ตาม การสื่อสารไปยังลูกค้าถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากหากไม่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แล้ว ในมุมมองของลูกค้าก็ไม่ได้ต่างอะไรกับการที่ไม่จัดโปรโมชั่นเลย

5. People ==> Caring / Competence Courtesy บุคคลในองค์กร หรือพนักงานในองค์กรที่ให้บริการแก่ลูกค้า ต้องเป็นบุคคลที่ดี มีคุณภาพ ใส่ใจและดูแลลูกค้า รวมทั้งตระหนักถึงความพอใจของลูกค้า

6. Physical Environment ==> Comfortable / Comfort Cleanliness ผู้ขายควรมองถึงสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ หรือปัจจัยใดๆ ที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ที่สร้างความสะดวกสบาย หรือ สร้างบรรยากาศที่ดีให้แก่ลูกค้า

7. Process ==> Complete / Coordination Continuity ผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการต้องพิจารณาว่าจะมีกระบวนการใดที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ดี มีประสิทธิภาพ รวมถึงกระบวนการที่มีความถูกต้อง และสมบูรณ์แบบ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4F's Marketing

การจัดการด้านการตลาดสำหรับลูกค้าไทย นักการตลาดต้องคำนึงถึง ตัว F 4 ตัว (กิตติ สิริพลภ. 2557) ดังนี้

1. F: Face เป็นเรื่องสำคัญยิ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ที่จะทำให้ลูกค้ามีความภูมิใจ มีความรู้สึกที่ตนเองเป็นคนสำคัญเป็นคนพิเศษโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเสนอได้ว่า “สำคัญกว่า” ลูกค้า รายอื่นๆ ได้ยิ่งจะสนใจลูกค้ามากขึ้น คนที่มีฐานะดีนั่งเครื่องบินชั้นพิเศษ นอกจากความสบายแล้ว “หน้าตา” ก็มีสำคัญไม่น้อย กีฬาบอล การทาน อาหารโรงแรมหรู การดื่มไวน์ การจัดงานบวช งานแต่งงาน หรือแม้แต่งานศพที่ยิ่งใหญ่ การใช้รถหรู การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ การใช้สินค้าแบรนด์เนม การแต่งตัวดี เครื่องประดับหรู และเครื่องใช้อื่นๆ ที่ดูดีมีระดับเหล่านี้เป็นตัวอย่างที่มีเรื่องของ “หน้าตา” เข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของคนไทย คนไทยทุกระดับแม้แต่คนที่มีฐานะทางสังคมไม่สูงก็เป็นห่วงเรื่อง “หน้าตา” ทั้งสิ้น นอกจากนี้ “Face” ที่แปลว่า “หน้าตา” จะหมายถึงความภูมิใจแล้วในอีกความหมายหนึ่ง คือ “ความสวยงาม” ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่นำไปสู่ความภูมิใจ ลูกค้าที่รักสวยรักงามจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สวยงาม เปิดบริการเสริมความงามในโปรแกรม 10 วัน ราคาครึ่งล้านบาท เพื่อความงาม

2. F: Friend คนไทยให้ความสำคัญกับเพื่อนมาก จะเห็นได้ว่าการรวมกลุ่มกัน ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการคนๆ หนึ่งอาจเป็นสมาชิกของหลายๆ กลุ่มที่มีผลของกลุ่มทำให้คนในกลุ่ม มีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เกิดการใช้สินค้าและบริการคล้ายๆ กันมีทัศนคติต่อเรื่อง

ใดเรื่องหนึ่ง ใกล้เคียงกัน ดังนั้น “กลยุทธ์เพื่อนแนะนำเพื่อน” หรือ “Friend Gets Friend” หรือ “Member Gets Member” จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเพราะถ้าคนหนึ่งในกลุ่มใช้สินค้าหรือบริการใด ย่อมมี แนวโน้มที่สมาชิกคนอื่นในกลุ่มจะใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ ด้วยเนื่องจากคนที่เป็นเพื่อน กันมักจะคบ หากับคนที่มีความคล้ายๆกัน เช่น มีฐานะใกล้เคียงกัน อาชีพเดียวกัน มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน เป็นต้น การใช้ “กลยุทธ์ปากต่อปาก” หรือ “Buzz (Viral) Marketing” เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ เหมาะสม เพราะการที่คนในกลุ่มที่เป็นเพื่อน เป็นนายซึ่งมีความสนิทสนม ใกล้ชิดกัน ชักจูงให้ซื้อสินค้า หรือบริการ ย่อมจะมีน้ำหนักน่าเชื่อถือมากกว่าการได้ยินจาก โฆษณาหรือคนอื่นที่ไม่รู้จัก จะเห็นว่า ปัจจุบันการใช้ “Web Board” ในอินเทอร์เน็ต เป็น เครื่องมือการสื่อสารเพื่อให้เกิด “Buzz Marketing” ที่ได้ผลดีเครื่องมือหนึ่ง นักการตลาดควร คำนึงถึงการหากลุ่ม อ้างอิง เพื่อช่วยให้ลูกค้า ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเร็วขึ้นเป็น “Testimonial” คือ “ผู้ใช้สินค้านั้นอย่างแท้จริง”

3. F: Family เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด การ จัดการ แคมเปญทางการตลาดที่มุ่งตรงต่อครอบครัว เช่น การจัดงานเลี้ยงให้แก่ลูกค้าและ ครอบครัว เป็นกลยุทธ์ที่ดีเพราะคนไทยมักจะไปไหนมาไหนทั้งครอบครัว โดยถ้าเชิญเฉพาะ ลูกค้า ลูกค้าอาจปฏิเสธ เนื่องจากต้องใช้เวลาทำกิจกรรมกับครอบครัว แต่หากเชิญทั้งครอบครัว ลูกค้าสามารถมาร่วมงานได้ และยังมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทในฐานะที่ให้เกียรติแก่ครอบครัวเขา ด้วย งาน “Family Day” ที่ทาง อีซูซุจัดขึ้นสำหรับลูกค้าทั้งครอบครัว กิจกรรมหลายอย่างที่ ทางยูบีซี จัดให้ครอบครัวลูกค้า เป็น ตัวอย่างที่ดี การส่งเสริมการขายที่ให้รางวัลแก่ผู้ชนะด้วย แพ็คเก็ตทัวร์แก่ลูกค้าคนเดียว เป็นแคมเปญ ที่ทำให้ลูกค้าบางคนไม่อยากจะรางวัล เพราะการ ไปเที่ยว เขาต้องมีเพื่อนหรือคนในครอบครัวไปด้วย การเป็นสปอนเซอร์รายการที่ส่งเสริม สถาบันครอบครัว บริษัทจะได้ภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมไทย

4. F: Fortune ถือเป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งสำหรับคนไทยทุกเพศ ทุกวัยทุกฐานะ และทุก ระดับความรู้ คนไทยมักมีคำพูดว่า “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” คนระดับปริญญาเอกไหวพระ รahu คนรวยซื้อ รถเบนซ์กำหนดฤกษ์ออกรถตอนตี 3 กับ 33 นาที พนักงานขายรถต้อง ให้บริการตามฤกษ์สะดวก คุณพ่อคุณแม่หาฤกษ์สำหรับคลอดบุตร แพทย์ต้องเข้าใจและทำ คลอดในเวลาที่กำหนด ถ้าสามารถทำได้ โรงพยาบาลต้องจัดทำสถานที่สำหรับตั้งศาลพระภูมิ ให้มีเนื้อที่กว้างขวาง เพราะคนไข้หรือญาติ คนไข้จะนำเครื่องเซ่นมาบนให้คนไข้หายป่วย คน บางคนเปลี่ยนชื่อหลายครั้งจนเพื่อนจำชื่อจริงไม่ได้ บางคนใส่เสื้อบางสีเพื่อให้โชคอำนวยให้ ประสบผลสำเร็จ บางคนไม่ตัดผมวันพุธ ทำให้ร้านตัดผมบาง ร้านงดให้บริการในวันพุธ สินค้า และบริการที่เกี่ยวกับชะตาราศี เป็นสินค้าและบริการที่ลูกค้าไม่สนใจราคาเท่ากับ “ความ เชื่อมั่น” ที่จะได้รับการทำนายโชคชะตา เป็นบริการที่ขายได้ทั้งในภาวะ เศรษฐกิจดีและ เศรษฐกิจตกต่ำ พระพรหมหน้าห้างโซโก้สี่แยกราชประสงค์ มีคนเช่าละครร่ำกับนอยู่ ตลอดเวลา การสร้างบ้านขายต้องระวังอย่าให้ผิดหลักฮวงจุ้ย ดึกสูงไม่มีชั้นที่ 13 เหล่านี้เป็น

ตัวอย่างที่ พบเห็นกันอยู่เสมอ นักการตลาดต้องคำนึงถึงเรื่องนี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยตัดสินใจว่า “ไร้สาระ” และไม่ให้ความสนใจ พนักงานขายที่มีความสามารถในการทำนายโชคชะตา ลูกค้าจะชอบ ถือเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งซึ่งทำให้งานขายสะดวกขึ้น การตั้งชื่อสินค้าต้องระวังอย่าให้พ้อง เสียงกับบางภาษาแล้วมีความหมายไปในทางที่ไม่ดี

สรุปได้ว่า 4F ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นเรื่องเฉพาะของการตลาดแบบไทยๆ เขียนไว้เพื่อเป็นข้อเตือนใจนักการตลาดให้ “เจาะลึก” ถึง “ข้อมูลลูกค้า” ลักษณะเฉพาะของลูกค้าที่เป็นไทยมีมากกว่าที่กล่าวถึง เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องค้นหาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ใครมีข้อมูลลึกย่อมมีโอกาสในการชนะมากกว่าผู้ที่มีข้อมูลครึ่งหนึ่ง โดยจากการวิจัยตลาดแบบเก่าๆ ไม่เพียงพออีกต่อไปในยุคปัจจุบัน (อิสราวดี ชำนาญกิจ. 2555)

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า(7C's)และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4F Marketing เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลหรือมีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ. 2546) และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4F Marketing (กิตติ สิริพัลลภ. 2557) โดยทางผู้วิจัยได้นำมาเป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า(7C's)ประกอบด้วย 7 ด้านดังนี้ ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านความสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4F Marketing ประกอบด้วย 4 ด้านดังนี้ ด้านชื่อเสียงและหน้าตา (Face) ด้านเพื่อน (Friend) ด้านครอบครัว (Family) และด้านโชคกลาง (Fortune) เพื่อดูว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC ที่จะรองรับการเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในด้านการลงทุนจากธุรกิจขนาดใหญ่ และขนาดกลาง รวมถึงการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวบริเวณพื้นที่ 3 จังหวัด ได้แก่จังหวัดชลบุรี ฉะเชิงเทรา และจังหวัดระยอง

แนวคิดในการเลือกที่อยู่อาศัย

ความหมายของคำว่าที่อยู่อาศัย ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมาย ของคำว่า “บ้าน” ไว้ว่าเป็นที่อยู่บริเวณที่ตั้งเรือนอยู่ถิ่นที่มนุษย์อยู่

ศิริกาญจน์ ทรัพย์น้อย (2551) ได้สรุปนิยามคำว่า “บ้าน” ไว้ว่า บ้าน คือ สิ่งปลูกสร้างที่เป็นที่อยู่อาศัยที่นับทั้งตัวอาคารและบริเวณที่อาคารตั้งอยู่สร้างไว้เพื่อการอยู่อาศัยของมนุษย์ บ้านเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในการดำรงชีวิต

หลักการเลือกที่อยู่อาศัย (ศิริกาญจน์ ทรัพย์น้อย. 2551) องค์ประกอบของลักษณะที่อยู่อาศัยที่สำคัญตามแนวคิดต่างๆในการเลือกที่อยู่อาศัย ปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคนั้นคือองค์ประกอบลักษณะที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ซึ่งเกณฑ์ในการเลือกที่อยู่อาศัย ประกอบไปด้วย 3 ประการ คือ

1. ความสะดวกในการเข้าถึง

2. คุณภาพของสิ่งแวดล้อม เช่น ลักษณะทางสังคมของชุมชน สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติบริการสาธารณะสำหรับชุมชน ความพึงพอใจที่ได้รับจากที่ตั้ง เป็นต้น

3. ที่ตั้งของที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม และระยะห่างจากที่ทำงาน ด้วยภายนอกซึ่งได้แก่ลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของพื้นที่นั้น ๆ

จากแนวคิดเกี่ยวกับที่พักอาศัยจะเห็นได้ว่าการเลือกที่พักอาศัยนั้นผู้บริโภคใช้เกณฑ์ในการเลือกดังนี้

1. ความสัมพันธ์กันระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าที่พักของผู้บริโภคในกรณีผู้ที่มีรายได้สูง สามารถเลือกที่ตั้งอย่างที่ต้องการ ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อยมักจะมีข้อจำกัดในการเลือก จึงต้องการที่อยู่อาศัยแบบราคาถูกและใกล้กับแหล่งการค้า เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

2. สภาพแวดล้อมของที่อยู่อาศัย เช่น สภาพสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ลักษณะของชุมชน

3. ความปลอดภัยและความสะดวกในการเดินทางเข้าที่พักอาศัย ที่ใกล้กับสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา

4. มีระบบสาธารณูปโภคที่ดี ไม่ห่างไกลจากแหล่งความเจริญมากนัก

5. มีความสะดวกในการจัดหาสิ่งอุปโภค-บริโภค เช่น ใกล้กับแหล่งซื้อและอุปกรณ์ของใช้ในชีวิตประจำวัน

6. ขนาดของครอบครัวหรือจำนวนสมาชิกในครอบครัว เช่น ครอบครัวใหญ่ต้องการที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่ค่อนข้างมาก คนโสดต้องการความอิสระสูงกว่าคนสมรส เป็นต้น

7. ระยะเวลาในช่วงชีวิตแต่ละช่วง กล่าวคือ ผู้อาศัยที่อยู่ในวัยต่างกันจะมีความต้องการที่พักอาศัยแตกต่างกัน โดยวัยหนุ่มสาวนักศึกษาหรือวัยทำงานจะมีความต้องการอิสระค่อนข้างสูง

8. วิธีการดำเนินชีวิต เช่นชาวมุสลิมจะเลือกที่พักอาศัยให้อยู่ในละแวกชาวมุสลิมด้วยกันเพราะจะทำให้ง่ายต่อการดำเนินชีวิต ทั้งด้านอาหารและสถานที่ประกอบพิธี

ศิริกาญจน์ ทรัพย์น้อย(2551) ได้สรุปการพิจารณาเลือกที่อยู่อาศัยมีหลักการพิจารณาดังนี้

1. การเลือกที่ตั้งควรมีการสำรวจดูหลาย ๆ แห่งแล้วนำมาพิจารณาเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ เกี่ยวกับความสะดวกสบายในการเดินทางไปในที่ต่าง ๆ เช่น ที่ทำงาน โรงเรียน เป็นต้น คุณภาพแวดล้อมใกล้เคียง เช่น เพื่อนบ้าน ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สุขอนามัย ของผู้อยู่อาศัย

2. แบบเช่าหรือแบบซื้อ

2.1 แบบเช่า เป็นการอยู่อาศัยแบบระยะเวลาสั้นๆ ชั่วคราว ได้แก่ ห้องเช่าเป็นหลัง ห้องแถว แฟลต ห้องแบ่งเช่า เป็นต้น ข้อมูลพิจารณาเพิ่มเติมเพื่อตัดสินใจเช่า

2.1.1 ขนาดและพื้นที่ใช้สอย

2.1.2 ค่าเช่าต่อเดือน

2.1.3 เงินประกันและเงินล่วงหน้าเพื่อเช่าอยู่อาศัย

2.1.4 อัตราค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ฯลฯ

2.2 แบบเช่าซื้อ เป็นที่อยู่อาศัยระยะยาวของครอบครัว เช่น บ้านจัดสรร ตึกแถว ห้อง บ้านเดี่ยว คอนโดมิเนียมหรืออาคารชุด ข้อมูลพิจารณาเพิ่มเติมเพื่อตัดสินใจเช่า

2.2.1 ความสะดวกในการเดินทาง

2.2.2 ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง เช่น ยามรักษาความปลอดภัยและการทำความสะอาด

2.2.3 การวางผังโครงการที่ดี

2.2.4 แบบแปลน วัสดุก่อสร้างและคุณภาพในการก่อสร้างที่ดี

2.2.5 ราคา หากเป็นการผ่อนชำระควรต้องพิจารณาอัตราดอกเบี้ยและการชำระเงิน ดังนั้นสรุปได้ว่า ลักษณะของการเลือกที่พักอาศัยที่ถูกค่าใช้ในการพิจารณา ได้แก่ ราคา ค่าเช่า ขนาดพื้นที่ใช้สอย ที่ตั้งของที่พักอาศัยความสะดวกในการเข้าถึง สภาพแวดล้อมที่ดีมีระบบสาธารณูปโภคดี รวมถึงมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดีของที่พักอาศัย

การเลือกเช่าหรือซื้อบ้าน

การเลือกเช่าหรือซื้อบ้านต้องใช้อย่างจริงจังในการตัดสินใจหลายด้าน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียระหว่างการเช่าอยู่ และการซื้อที่อยู่อาศัยของตนเอง เพื่อให้ได้ที่อยู่อาศัยที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยมีเงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่ต่างกันออกไป

1. การเช่านั้นสามารถแบ่งลักษณะที่สำคัญในการตัดสินใจในการเลือกเช่าอยู่ได้ทั้งหมด 6 ข้อด้วยกัน (จิราพรพรณ สายทอง. 2559) คือ

1.1. การโยกย้ายเป็นข้อได้เปรียบของการเช่าที่อยู่อย่างหนึ่งคือง่ายต่อการโยกย้ายที่อยู่อาศัยในอนาคต เนื่องจากสามารถย้ายออกเมื่อไหร่ก็ได้ไม่ต้องกังวลเรื่องทรัพย์สินหรือทางการเงิน หรือ อาจเลือกทำการเช่าซื้อ แทนการเช่าแบบปกติ เพื่อเพิ่มความมั่นคงด้านที่อยู่อาศัย และค่าใช้จ่ายด้านที่อยู่อาศัย

1.2. ชุมชนที่อยู่อาศัย การเลือกเช่าอยู่ในที่อยู่อาศัยประเภท อาคารอาศัยรวม อย่างเช่น ห้องเช่า ก็จะทำให้อยู่ร่วมกับคนจำนวนมากทำให้เกิดชุมชนขนาดย่อมภายในที่อยู่อาศัยได้

1.3. การเลือกเช่าที่อยู่อาศัยทำให้ประหยัดต้นทุนด้านที่อยู่อาศัย ทั้งจากเงินดาวน์ เงินโอนเพื่อนำไปใช้ในด้านอื่นๆแทนได้ หรือสามารถนำไปลงทุนเพื่อผลตอบแทนด้านอื่น

1.4. การเช่าอยู่ทำให้ผู้เช่ามีภาระในค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาที่อยู่อาศัย ลดลง รวมถึงการประหยัดเวลาในการดูแลรักษาที่อยู่อาศัยด้วยเช่นกัน

1.5. เรื่องความปลอดภัย จากการเช่าอยู่นั้นส่วนใหญ่จะเป็นที่อยู่อาศัยรวม ประเภทห้องเช่า ซึ่งส่วนใหญ่จะมีระบบรักษาความปลอดภัยต่างๆที่ทางเจ้าของอาคารจัดไว้ดูแล ความเรียบร้อยภายในอาคารซึ่งจะทำให้ผู้ที่เช่าอยู่รู้สึกปลอดภัยยิ่งขึ้น

1.6. การเลือกที่อยู่อาศัยประเภทเช่าอยู่นั้นส่วนใหญ่จะตั้งอยู่บริเวณที่ใกล้แหล่งงานทำให้เราสามารถเลือกที่จะเช่าอยู่ในที่ใกล้กับสถานที่ทำงานของตนเองได้ทำให้ได้รับความสะดวกสบายในการเดินทาง ซึ่งทำให้สามารถที่จะประหยัดทั้งเวลาและค่าเดินทางได้

การเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

สามารถแบ่งลักษณะที่สำคัญในการตัดสินใจในการเลือกซื้อได้ทั้งหมด 4 ข้อ ดังนี้

1. ความเป็นอิสระส่วนตัวเนื่องจากได้เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย ทำให้มีอิสระในการทำกิจกรรมของตนเองหรือการจัดการเรื่องที่อยู่อาศัยของตนเองโดยไม่ต้องอยู่ในเกณฑ์หรือกฎระเบียบของที่อยู่อาศัยรวม

2. ความภูมิใจการได้เป็นเจ้าของบ้านของตนเองนั้นเป็นเหมือนปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์และทำให้รู้สึกมีความมั่นคงในที่อยู่อาศัย

3. การลงทุนบ้านนั้นถือว่าเป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่ง ซึ่งการซื้อบ้านจึงเป็นเหมือนการลงทุนในทรัพย์สินอย่างหนึ่งซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าของตัวมันเองได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่อยู่อาศัยย่านใจกลางเมือง

4. ความเป็นหลักแหล่ง การซื้อบ้านเป็นของตนเองนั้นจะทำให้ผู้อยู่อาศัยเป็นหลักแหล่งแน่นอน ทำให้สามารถสร้างความเป็นเพื่อนบ้านกับบ้านข้างเคียง หรือการติดต่อต่างๆ โดยเฉพาะ การติดต่อกับหน่วยงานราชการ หรือการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนที่ใกล้กับที่อยู่อาศัยก็จะง่ายขึ้น เนื่องจากไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนที่อยู่อาศัยบ่อยครั้ง

ประเภทของที่อยู่อาศัยให้เช่า

จิราพรรณ สายทอง (2559) ได้สรุปว่า ประเภทที่อยู่อาศัยให้เช่าแบ่งตามลักษณะซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกันออกไปเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. หอพัก มีลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์หรือเป็นอาคารก่อสร้างที่มีจำนวนชั้นไม่เกิน 4 ชั้น แบ่งเป็นห้องเล็ก ๆ และจัดเป็นสัดส่วน ตามปกติผู้เช่าต้องใช้ห้องน้ำร่วมกัน ที่อยู่อาศัยแบบนี้จะตั้งอยู่ใกล้กับสถานศึกษาแหล่งชุมชน และเขตอุตสาหกรรม เป็นต้น

2. บ้านเช่า ผู้ให้เช่าอาจใช้บ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮาส์มาถ่างบ้านแบ่งเป็นห้อง ๆ โดยคิดอัตราค่าเช่าตามขนาดห้องที่กันไว้ซึ่งผู้เช่าสามารถใช้ห้องครัว ห้องนั่งเล่น และห้องน้ำร่วมกับ

ผู้ให้ เช่าแต่ในบางกรณีผู้ให้เช่าอาจเสนอให้ผู้เช่าเช่าบ้านทั้งหลัง โดยคิดอัตราค่าเช่าตามขนาดของบ้าน และทำเลที่ตั้งนั้น ๆ

3. แฟลต เป็นอาคารที่พักที่มีขนาดห้องเท่า ๆ กัน หน่วยงานรัฐสร้างขึ้น เพื่อเป็นสวัสดิการแก่เจ้าหน้าที่ของหน่วยงาน โดยผู้เช่าจะเสียค่าเช่าในอัตราที่ต่ำกว่าที่อยู่อาศัยให้เช่าแบบอื่น ๆ แต่สำหรับแฟลตการเคหะแห่งชาตินั้น เป็นอาคารอาศัยที่การเคหะสร้างขึ้นเพื่อเปิดโอกาสให้ ข้าราชการและบุคคลที่มีรายได้น้อยได้เช่าซื้อและครอบครองกรรมสิทธิ์โดยสมบูรณ์ภายหลังการชำระเงินตามเงื่อนไขอย่างครบถ้วน

4. อาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม เป็นอาคารสูงที่ถูกสร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่มีฐานะ ซึ่งอาจซื้อเพื่อการอยู่อาศัยเอง หรือขายต่อเพื่อผลประโยชน์ด้านธุรกิจ หรือเสนอให้เช่าต่ออีกทอดหนึ่ง

5. อพาร์ทเมนต์เป็นอาคารที่อยู่อาศัยซึ่งมีความสูงตั้งแต่ 4 ชั้นขึ้นไป มีหลายห้องในอาคารเดียวกัน ไม่มีการจำหน่ายห้องเหมือนแฟลตหรือคอนโดมิเนียม เพราะการสร้างอพาร์ทเมนต์วัตถุประสงค์เพื่อประกอบกิจการให้เช่าโดยเฉพาะอพาร์ทเมนต์มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม โดย แยกตามรายได้และทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ คือ

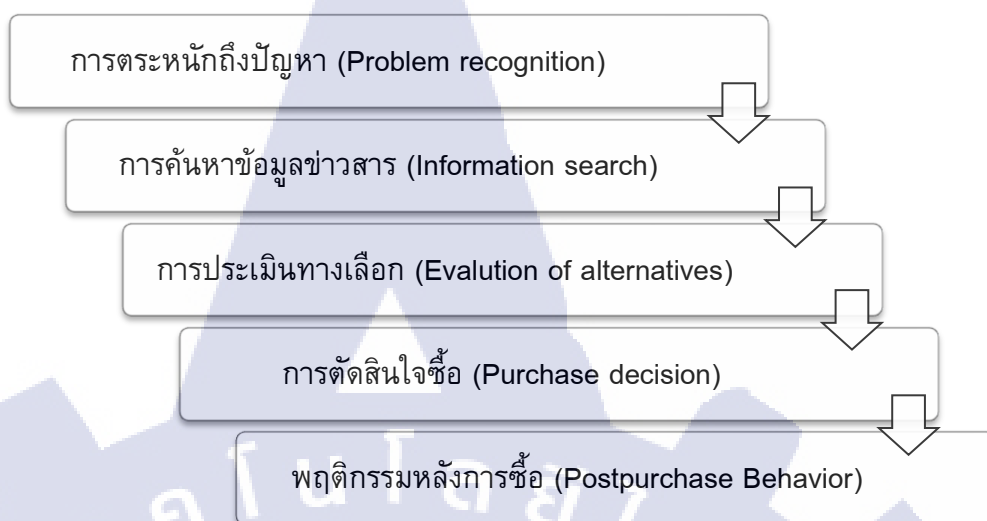
5.1 อพาร์ทเมนต์สำหรับผู้ที่มีรายได้น้อยอาคารมีลักษณะคล้ายกับแฟลต พื้นที่ใช้สอยมีเพียงห้องนอนและห้องน้ำเท่านั้น ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน

5.2 อพาร์ทเมนต์สำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้สูงอาคารมีขนาดพื้นที่ใช้สอยมากกว่าอพาร์ทเมนต์สำหรับผู้ที่มีรายได้น้อยและมีความคล้ายคลึงกับอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม คือ มีห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องครัวและห้องน้ำ ดังนั้น อัตราค่าเช่าจึงใกล้เคียงกับ ห้องชุดของคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ระดับดังกล่าวมักตั้งอยู่ในย่านธุรกิจเนื่องจากที่อยู่อาศัยในรูปแบบของการให้เช่ามีหลายลักษณะ หลายราคาและหลายกลุ่มเป้าหมายการดำเนินธุรกิจจึงมีความแตกต่างกัน สำหรับ บทความนี้จะมุ่งศึกษาความรู้เบื้องต้นของธุรกิจที่อยู่อาศัยในรูปแบบของ “อพาร์ทเมนต์ให้เช่า” โดยเฉพาะเท่านั้น

ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman ;and Kanuk. 1994 : 659) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ฉัตยาพร เสมอใจ(2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญของผู้บริโภค



รูปที่2 กรอบแนวคิด 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: อุทิศ ศิริวรรณ. (2549). การจัดการตลาด ฉบับเอเชีย. หน้า90.

อุทิศ ศิริวรรณ (2549) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีทั้งหมด 5 ขั้นตอนด้วยกัน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นที่แน่ชัดว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และหลังจากนั้นก็จะมีลำดับขั้นตอนที่ยาวนาน

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการโดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ก่อนหน้าที่เราได้ศึกษาเรื่องความต้องการว่า หนึ่งในความต้องการปกติธรรมดาของบุคคล ซึ่งได้แก่ ความหิวกระหาย และความต้องการทางเพศ เกิดขึ้นในระดับต่ำสุดจนกลายเป็นแรงขับ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้ และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลายคน ทำให้นักการตลาดสามารถระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจหมวดสินค้าหนึ่ง ๆ มากที่สุดนั้นมีอะไรบ้าง ซึ่งจะทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า นั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือภาวะการค้นหาค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่น การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และใน ระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรศัพท์ถาม เพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการจำหน่าย บรรจ ภัณฑ์ การสาธิต เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจน หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

2.4 แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์

การเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารทำให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับตราสินค้าที่แข่งขันกัน ในตลาดตลอดจนรูปแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ แต่ละรายจะรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่รับรู้หรือรู้จัก เท่านั้น ซึ่งตราสินค้าบางตัวอาจตรงกับเกณฑ์การซื้อเบื้องต้น เมื่อบุคคลรับรู้ข้อมูลมากขึ้นก็จะ เหลือเพียงไม่กี่ตัวที่อยู่ในความสนใจสำหรับการเลือกต่อไป กลุ่มตราสินค้าที่เหลืออยู่อาจเป็น ตราสินค้าที่ยอมรับได้ทั้งหมดและบุคคลจะทำการตัดสินใจเลือกขั้นสุดท้ายจากกลุ่มตราสินค้า เหล่านั้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และตัดสินใจมูลค่าของ สินค้าตราสินค้านั้นๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร ความจริงก็คือกระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อ ประกอบการตัดสินใจนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายหรือเป็นเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือ แม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานจากทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมอง ว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

แนวคิดพื้นฐานบางอย่างช่วยให้เข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้ อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตนเอง อันดับ2 ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากสินค้า อันดับ3 ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้าแต่ละ ตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่

ตนมองหา เพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่ผู้ซื้อผู้นั้นจะมี ความหลากหลายตามประเภทของสินค้าตัวอย่างเช่น

กล้องถ่ายรูป : ความคมชัดของภาพ ความเร็วของกล้อง ขนาด ราคา

โรงแรม : สถานที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ ราคา การบริการ

ยางรถยนต์ : ความปลอดภัย ความทนทานของดอกยาง ราคา

การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอิงกับความเชื่อและทัศนคติ คนเรา จะเกิดความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านทางการกระทำและการเรียนรู้ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบ ต่อพฤติกรรม การซื้อ และความเชื่อ กล่าวคือ คนเราจะยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่นความเชื่อ เกี่ยวกับคุณลักษณะและผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่ง ทัศนคติทำให้คนเราปฏิบัติต่อสิ่งเร้าหรือวัตถุที่คล้ายคลึงกันในลักษณะที่ค่อนข้างแน่นอน ทำให้ ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นบริษัทต่างๆจึงต้องศึกษาอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อปรับผลิตภัณฑ์ของตนให้เข้ากับทัศนคติที่มีอยู่ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแทนที่จะพยายาม เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้คน

นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยาก และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและ ไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุก สถานการณ์การซื้อกระบวนการประเมินผลทางเลือกของ ผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณา ผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือ ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะ เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจและเปรียบเทียบคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจ ระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบ มากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก(Evaluation of Alternative) แล้ว

เกิดความตั้งใจซื้อ(Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะ คาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัวการคาดคะเนต้นทุนของ ผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขายหรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้นักการตลาดต้องใช้ ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ(Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็นผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้มากเกินไปและไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจและเลิกใช้ในที่สุด แต่ถ้าหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

จากแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาปรับใช้เป็นตัวแปรตามในด้านการตัดสินใจเลือกเข้าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะตระหนักถึงความต้องการของผลิตภัณฑ์ จากนั้นผู้ซื้อจะทำการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และผู้บริโภคจะทำการประเมินผลว่ามีความพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นอย่างไร โดยถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในสินค้านิดดังกล่าวจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อไปของผู้บริโภค จากขั้นตอนการตัดสินใจซื้อดังกล่าวข้างต้น 5 ขั้นตอน นับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าที่พักอาศัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมาศึกษาวิเคราะห์การตัดสินใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิติกา คุ่มเรือน (2559) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการเลือกใช้บริการโรงแรม 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ (7Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเมืองพัทยา โดยโรงแรมมีระบบการบริหารเหมือนกันจะมีกระบวนการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้าน ความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสบาย ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุน ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ธนทอร นาราสุนทรกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยกลยุทธ์การตลาดในมุมมองของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์เบาะ อุ้มเด็ก (7C's Plus) ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดตามลำดับ ได้แก่ (1) การรับรู้ของผู้บริโภค (Customer perception) (2) ความสบาย (Convenience) (3) ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม (Cost of addition) (4) ผลิตภัณฑ์ (Commodity) (5) ความพิเศษ (Customization) (6) การเข้าถึงความสะดวกสบาย (Comfortable access) (7) ช่องทางที่ สะดวกสบาย (Comfortable channel) (8) ความเชื่อมั่น (Confidence)

ณัฐปภัฏ ปิ่นทอง (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย คอนโดลุ่มพินีในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า ความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย คอนโดลุ่มพินีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณด้วยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างคือผู้อยู่อาศัยคอนโดลุ่มพินีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย คอนโดลุ่มพินีในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่าย เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขายตามลำดับ ด้านความภักดีและความไว้วางใจต่อคอนโดลุ่มพินีอยู่ในระดับมาก และด้านผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุ่มพินีในกรุงเทพมหานครด้วยเหตุผลต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อตรา

สินค้าและความไว้วางใจต่อตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกที่פקอาศัยคอนโด ลุ่มพินีในกรุงเทพมหานคร โดยร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ร้อยละ 32.6

เนตรชนก มะลิงาม (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์และแนวคิด สินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัย ภายใต้มาตรฐาน “Q” ของผู้เลี้ยงสุกรจังหวัดราชบุรี การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงสุกรพื้นที่จังหวัดราชบุรี จำนวน 181 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านคุณค่า ที่ลูกค้าจะได้รับความสำเร็จ ในการตอบสนอง และต้นทุนราคา ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้าทางด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับต้นทุนราคา ด้านการ ติดต่อบริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเข้าใจของ ลูกค้าถึง แนวคิดมาตรฐาน สินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”

สุภาภรณ์ วงษ์ทน (2558) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับ บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 400 คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป ระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม อยู่ในระดับ 3.00 ขึ้นไป และมีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย 40,001 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า อยู่ในระดับดี ทั้งหมด ซึ่งลำดับ แรก คือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ รองลงมาได้แก่ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการ ดูแล เอาใจใส่ ด้านการติดต่อบริการ ด้านความสบาย และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความ ต้องการ ตามลำดับ

ธนวัฒน์ ดวงจันทร์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ส่วนประสมการตลาด (7C's) และ ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงาน และจากลูกค้าของบริษัท ฟุจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศ ไทย) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่การหาค่าเฉลี่ย การ หาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านการติดต่อบริการ ด้านการ เอาใจใส่ดูแล ด้านความสำเร็จ และด้านความสบาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในส่วน ของด้านความสะดวกนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4C's และ 4F's (Factors of Marketing Mix Model 4C's and 4F's) การโฆษณาทาง สังคมออนไลน์ (Advertising on Social Network) และกิจกรรมการตลาด (Marketing Activities) ที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 ชุด ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยกิจกรรมการตลาด ด้าน กิจกรรมสิทธิพิเศษส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ปัจจัยส่วนประสม การตลาดแบบ 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อด้านความต้องการของผู้บริโภคปัจจัยกิจกรรม การตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบ 4F's ด้านการตลาดแบบเพื่อน หรือปากต่อปากและด้านหน้าตาชื่อเสียงตามลำดับ

ปิติ โชติสุกานต์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในประเทศไทยเพื่อเตรียมความพร้อมในการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษา อพาร์ทเมนต์ย่านสีลม มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมความพึงพอใจของชาวต่างชาติที่เช่าอพาร์ทเมนต์ย่านสีลม และกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของชาวต่างชาติ และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดของอพาร์ทเมนต์ที่ดึงดูดชาวต่างชาติให้เข้ามาเช่าในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ กับกลุ่มตัวอย่าง 420 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี เป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 50,000 บาท ปัจจัยด้านการตลาดพบว่า ลักษณะทางการกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

สรยศ ยิ่งบุญ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจในการ ให้บริการ และความผูกพันของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ สินเชื่อของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย และ ปัจจัยความผูกพันของลูกค้าด้านการสร้างความซื่อสัตย์และความจริงใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ สินเชื่อของ บมจ.ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คิดเป็นร้อยละ 83.1 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุนและด้านความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อของ บมจ.ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านการ ติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความพึงพอใจในการให้บริการ ด้านการ

สร้างความมั่นใจ และด้านการสร้างความภูมิใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์
สินเชื่อบมจ. ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี

กรวิทย์ หินหมื่นไวย (2555) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ
ลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครศรีธรรมราช จาก
ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และ
ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ
ลูกค้า(7C's) ทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนคร
นครราชสีมา ได้แก่ด้านความสบาย ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านคุณค่าของลูกค้าที่จะ
ได้รับ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านการ
ติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจ โรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ควรให้
ความสำคัญในการพัฒนาส่วนประสมทาง การตลาดในมุมมองของลูกค้าในทุกๆด้าน ควร
ปรับปรุงห้องพักของโรงแรมให้มีสภาพห้องพัก ที่สะอาด ปลอดภัย ปรับปรุงอุปกรณ์ต่างๆ
ภายในห้องพักให้น่าดูน่าใช้อยู่เสมอเพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกถึงการดูแลเอาใจใส่และ
สนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด

TNI

บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 7C และ 4F ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยในเขตส่งเสริมระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor) ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตส่งเสริมระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor) ทั้ง 3 จังหวัดได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และ จังหวัดฉะเชิงเทรา

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน แต่มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 100,000 คน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (Yamane T. 1970 : 1,088)

ผู้ศึกษาใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) คือ การแจกแบบสอบถามให้แก่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตส่งเสริมระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor) ทั้ง 3 จังหวัดได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และ จังหวัดฉะเชิงเทรา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างขึ้นจากการปรับใช้แบบสอบถามเดิมที่มีอยู่ โดยดำเนินการดังนี้

1.1 ศึกษาจากตำรา บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 นำข้อมูลที่ได้มากำหนดเป็นกรอบแนวคิด ตามลักษณะปัจจัยที่จะศึกษาและนำมาสร้างแบบสอบถาม

1.3 สร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเพื่อสอบถามลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้ต่อเดือน การตัดสินใจเลือกเข้าที่อยู่อาศัย และ ช่องทางการเลือกที่อยู่อาศัย ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า 7C โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ด้านการส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า 7C ของ กรวิทย์ หินหมื่นไวย (2555) และ ธนัทธ นาราสุนทรกุล (2558) มาปรับเรียบเรียงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราวัดประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับความเห็น คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีข้อคำถามทั้งสิ้น 29 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

ข้อ 1-4 วัดด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

ข้อ 5-7 วัดด้านต้นทุน

ข้อ 8-11 วัดด้านความสะดวก

ข้อ 12-15 วัดด้านการติดต่อสื่อสาร

ข้อ 16-20 วัดด้านการดูแลเอาใจใส่

ข้อ 21-24 วัดด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

ข้อ 25-29 วัดด้านความสบาย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4F โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ของ (ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี. 2557) มาปรับเรียบเรียงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราวัดประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับความเห็น คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีข้อคำถามทั้งสิ้น 16 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- ข้อ 1-4 วัดด้านหน้าตา ชื่อเสียง (Face)
 ข้อ 5-8 วัดด้านการตลาดแบบเพื่อนปากต่อปาก (Friend)
 ข้อ 9-12 วัดด้านการตลาดแบบครอบครัว (Family)
 ข้อ 13-16 วัดด้านการตลาดแบบโชคกลาง (Fortune)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ (อุทิศ ศิริวรรณ. 2549) มาปรับเรียบเรียงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราวัดประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับความเห็น คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีข้อคำถามทั้งสิ้น 4 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- ข้อ 1-4 วัดด้านการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย

1.4 เกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถามในส่วนประเมินระดับความคิดเห็น โดยเป็นมาตรวัดการประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	เกณฑ์การให้คะแนน
ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด	5
ตรงกับความคิดเห็นของท่านมาก	4
ตรงกับความคิดเห็นของท่านปานกลาง	3
ตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อย	2
ตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อยมาก	1

ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามในส่วนที่เป็นมาตรวัดการประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ใช้การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

1. เกณฑ์การแปลความหมายส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 7C

คะแนน	ความหมาย
4.21 - 5.00	ระดับความเห็นการตลาด 7C อยู่ในระดับ สูงที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับความเห็นการตลาด 7C อยู่ในระดับ สูง
2.61 - 3.40	ระดับความเห็นการตลาด 7C อยู่ในระดับ ปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับความเห็นการตลาด 7C อยู่ในระดับ ต่ำ
1.00 - 1.80	ระดับความเห็นการตลาด 7C อยู่ในระดับ ต่ำที่สุด

2. เกณฑ์การแปลความหมายส่วนประสมทางการตลาด 4F Marketing

คะแนน	ความหมาย
4.21 - 5.00	ระดับความเห็นการตลาด 4F อยู่ในระดับ สูงที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับความเห็นการตลาด 4F อยู่ในระดับ สูง
2.61 - 3.40	ระดับความเห็นการตลาด 4F อยู่ในระดับ ปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับความเห็นการตลาด 4F อยู่ในระดับ ต่ำ
1.00 - 1.80	ระดับความเห็นการตลาด 4F อยู่ในระดับ ต่ำที่สุด

3. เกณฑ์การแปลความหมายการตัดสินใจเข้าที่พักอาศัย

คะแนน	ความหมาย
4.21 - 5.00	ระดับความเห็นระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับ สูงที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับความเห็นระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับ สูง
2.61 - 3.40	ระดับความเห็นระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับ ปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับความเห็นระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับ ต่ำ
1.00 - 1.80	ระดับความเห็นระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับ ต่ำที่สุด

1.5 เกณฑ์การแปลผลระดับความสัมพันธ์จะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่คำนวณได้ดังนี้ (พิชิต ฤทธิ์จัญญ. 2548 : 238)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.91 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับ สูงที่สุด
0.71 - 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับ สูง
0.51 - 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง
0.31 - 0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำ
0.01 - 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำที่สุด

2. การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม

2.1. ทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา ตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา ความถูกต้องตามองค์ประกอบที่ต้องการศึกษาและความเหมาะสมของภาษา

2.2. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญซึ่งได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์หาค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ครอนบัค (Cronbach. 1990 : 204) การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามไม่ต่ำกว่า 0.70 หลังจากการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์อยู่ระหว่าง 0.710 ถึง 0.952

ตารางที่3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หัวข้อคำถาม	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า 7C		
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)	4	0.823
ด้านต้นทุน (Cost to Customer)	3	0.712
ด้านความสะดวก (Convenience)	4	0.897
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	4	0.819
ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring)	5	0.847
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองลูกค้า (Completion)	4	0.858
ด้านความสบาย (Comfort)	5	0.851
ส่วนประสมการตลาด 4F		
ด้านหน้าตาและชื่อเสียง (Face)	4	0.791
ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (Friend)	4	0.710
ด้านการตลาดแบบครอบครัว (Family)	4	0.881
การตลาดแบบโชคกลาง (Fortune)	4	0.853
การตัดสินใจเลือกเข้าที่พักอาศัย		
ด้านการตัดสินใจเข้าที่พักอาศัย	4	0.952

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการดำเนินการด้านการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตส่งเสริมระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor) ใน 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 450 ชุด โดยแบ่งผู้ช่วยวิจัยออกไปเก็บแบบสอบถามทั้ง 3 จังหวัด แบ่งเป็นจังหวัดละ 150 ชุด

2. ดำเนินการติดตามเก็บรวบรวมแบบสอบถาม โดยหลังจากได้รับแบบสอบถามแล้วพบว่า ได้แบบสอบถามกลับมาจำนวน 400 ชุด โดยแบ่งเป็น จังหวัดชลบุรี 150 ชุด จังหวัดระยอง จำนวน 150 ชุด และจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 100 ชุด ซึ่งใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลมาดำเนินงานวิจัยเป็นเวลา 2 เดือน

ตารางที่ 4 สัดส่วนการแจกแบบสอบถาม

	จำนวนแบบสอบถาม	จำนวนที่เก็บได้จริง	คิดเป็น%
ชลบุรี	150	150	100
ระยอง	150	150	100
ฉะเชิงเทรา	150	100	66.67
รวม	450	400	88.89

3. นำแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและสรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาดำเนินการตามรายละเอียด ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) เป็นการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูล(Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) และทำการคำนวณทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าความแปรปรวน (Variance)

2. สถิติอนุมาน (Inference Statistic)

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 7C และส่วนประสมทางการตลาด 4F ที่มีต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยในเขตส่งเสริมระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor) โดยการหาค่าความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรในการพยากรณ์ระดับการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยในเขตส่งเสริมระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 7C และ 4F ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC) โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถาม เป็นจำนวนทั้งสิ้น 450 ชุด และได้รับกลับมาทั้งสิ้น 400 ชุดคิดเป็น 88.89% แบบสอบถามมีความครบถ้วนสมบูรณ์ คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนด โดยจะได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย และช่องทางการเลือกที่อยู่อาศัย โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7C ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย(Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4F ประกอบด้วย ด้านหน้าตาและชื่อเสียง ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ด้านการตลาดแบบครอบครัว และด้านการตลาดแบบโซเชียล โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย(Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย(Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7C มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรมEEC

การวิเคราะห์ตัวแปรอิสระคือส่วนประสมทางการตลาด 7C กับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรมEEC โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4F ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรมEEC

การวิเคราะห์ตัวแปรอิสระคือส่วนประสมทางการตลาด 4F กับตัวแปรตาม คือการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรมEEC โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลให้เกิดความเข้าใจถูกต้องและตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์แทนค่าสถิติและตัวแปรต่างๆ ดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
F	หมายถึง	ค่าแจกแจงแบบ F (F-Distribution)
t	หมายถึง	ค่าการแจกแจงแบบ t (t-Distribution)
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	หมายถึง	กำลังของของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณหรือร้อยละของความแปรผันร่วมกันของตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์
SE_b	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์
SE_{Est}	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์
a	หมายถึง	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
b	หมายถึง	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
β	หมายถึง	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta Weight)
Sig.	หมายถึง	ระดับความมีนัยสำคัญ (Significant)
**	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
*	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

H_0 หมายถึง สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H_1 หมายถึง สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย และช่องทางการเลือกที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) แสดงผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	166	41.50
2. หญิง	234	58.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 25 ปี	43	10.75
2. อายุ 26-35 ปี	172	43.00
3. อายุ 36-45 ปี	134	33.50
3. อายุ 46 ปีขึ้นไป	51	12.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. โสด	183	45.75
2. สมรส	142	35.50
3. หย่าร้าง	31	7.75
4. แยกกันอยู่	44	11.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีสถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	18.75
2. ปริญญาตรี	299	74.75
3. สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมาจบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการจ้างงาน

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เจ้าของธุรกิจ	43	10.75
2. พนักงานประจำ	299	74.75
3. งานไม่ประจำ/ตามสัญญาจ้าง	31	7.75
4. รูปแบบการจ้างงานอื่นๆ	27	6.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการจ้างงาน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานประจำ จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมาเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 งานไม่ประจำหรืองานตามสัญญาจ้าง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และรูปแบบการจ้างงานอื่นๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าหรือเท่า 15,000 บาท	62	15.50
2. 15,001 - 30,000 บาท	252	63.00
3. 30,001 - 45,000 บาท	57	14.25
4. 45,001 บาทขึ้นไป	29	7.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 35,000 บาท จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการตัดสินใจเลือกเช่าที่พัก

การตัดสินใจเลือกเช่าที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ตัดสินใจด้วยตนเอง	255	63.75
2. ครอบครัว	133	33.25
3. ปริญญาเอกเจนซี่	12	3.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาตัดสินใจร่วมกับครอบครัว จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และปริญญาเอกเจนซี่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการเลือกเช่าที่อยู่อาศัย

ช่องทางการเลือกเช่าที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. หาด้วยตนเอง	360	90.00
2. ปริญญาเอกเจนซี่	40	10.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 12 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการเลือกเช่าที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่หาด้วยตนเอง จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาปริญญาเอกเจนซี่ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ส่วนที่2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 7C ในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 7C's ในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรมEEC โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย(Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด7C ในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรมEEC

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขต EEC	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
ด้านความสะดวก	3.74	0.693	สูง	1
ด้านการดูแลเอาใจใส่	3.66	0.613	สูง	2
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	3.63	0.636	สูง	3
ด้านความสบาย	3.62	0.629	สูง	4
ด้านต้นทุน	3.57	0.610	สูง	5
ด้านการติดต่อสื่อสาร	3.54	0.691	สูง	6
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	3.48	0.657	สูง	7
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	3.60	0.503	สูง	

จากตารางที่ 13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด7C ในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตEEC อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 (S.D. = 0.503) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด7C ด้านความสะดวก อยู่ในระดับสูงเป็นอันดับ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.74 (S.D. = 0.693) รองลงมาคือ ด้านดูแลเอาใจใส่ โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.66 (S.D. = 0.613) ส่วนที่เหลือได้แก่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.63 (S.D. = 0.636) ด้านความสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.62 (S.D. = 0.629) ด้านต้นทุน โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.57 (S.D. = 0.61) ด้านการติดต่อสื่อสาร โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.54 (S.D. = 0.691) และด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.48 (S.D. = 0.657) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรมEEC

ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ที่พักอาศัยมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	37 9.3%	124 31%	200 50%	30 7.5%	9 2.3%	3.38	0.840	ปานกลาง	3
ที่พักอาศัยมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน	87 21.8%	108 27%	124 31%	78 19.5%	3 0.8%	3.50	1.060	สูง	2
ที่พักอาศัยที่มีวิวสวยงาม	50 12.5%	149 37.3%	119 29.8%	66 16.5%	16 4%	3.38	1.028	ปานกลาง	3
ที่พักอาศัยมีการตกแต่งพร้อมเฟอร์นิเจอร์ครบ	91 22.8%	143 35.8%	116 29%	40 10%	10 2.5%	3.66	1.015	สูง	1
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						3.48	0.657	สูง	

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.48 (S.D. = 0.657) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ ที่พักอาศัยมีการตกแต่งและมีเฟอร์นิเจอร์ครบ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 (S.D. = 1.015) อันดับ 2 คือ ที่พักอาศัยมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 (S.D. = 1.060) อันดับ 3 คือ ที่พักอาศัยมีวิวที่สวยงามบรรยากาศดีธรรมชาติ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 (S.D. = 1.028) และที่พักอาศัยมีรูปลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 (S.D. = 0.840)

ตารางที่ 15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุนในการตัดสินใจ
เลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรมEEC

ปัจจัยด้านต้นทุน	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อัน ดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ราคาที่พักอาศัยมี ความเหมาะสม	61 15.3%	177 44.3%	129 32.3%	32 8.0%	1 0.3%	3.66	0.840	สูง	1
มีที่จอดรถฟรี ไม่มี ค่าบริการเพิ่มเติม	83 20.8%	145 36.3%	131 32.8%	35 8.8%	6 1.5%	3.66	0.952	สูง	2
เก็บค่ามัดจำล่วงหน้า น้อยกว่า 3 เดือน	50 12.5%	131 32.8%	155 38.8%	55 13.8%	9 2.3%	3.40	0.949	ปาน กลาง	3
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						3.57	0.635	สูง	

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ต้นทุน อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.57 (S.D. = 0.635) โดยมีรายละเอียด ดังนี้
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ ราคาที่พักอาศัยมี
ความเหมาะสม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 (S.D. = 0.840) อันดับ 2 คือ มีที่
จอดรถฟรีไม่เสียค่าบริการเพิ่มเติม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 (S.D. =
0.952) อันดับ 3 คือ เก็บค่ามัดจำล่วงหน้าน้อยกว่า 3 เดือน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ที่
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 (S.D. = 0.949)

ตารางที่ 16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะอาดในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรมEEC

ปัจจัยด้านความ สะอาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
มีความสะอาดในการเดินทาง	103 25.8%	154 38.5%	108 27%	31 7.8%	4 1%	3.80	0.944	สูง	1
มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ	90 22.5%	136 34%	132 33%	36 9%	6 1.5%	3.67	0.971	สูง	3
ที่พักอาศัยใกล้แหล่งชุมชน	100 25%	130 32.5%	117 29.3%	49 12.3%	4 1%	3.68	1.012	สูง	2
ที่พักอาศัยอยู่ใกล้ที่ทำงาน	121 30.3%	132 33%	95 23.8%	48 12%	4 1%	3.80	1.035	สูง	1
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						3.74	0.693	สูง	

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะอาด อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.74 (S.D. = 0.693) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ มีความสะอาดในการเดินทาง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (S.D. = 0.944) และที่พักอาศัยอยู่ใกล้ที่ทำงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (S.D.1.035) อันดับ 2 คือ ที่พักอาศัยใกล้แหล่งชุมชน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (S.D. = 1.012) อันดับ 3 คือ มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 (S.D. = 0.971)

ตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการติดต่อสื่อสารในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรมEEC

ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
สามารถสื่อสารข้อมูลผ่าน Line@ หรือ Facebook	50 12.50%	163 40.8%	139 34.8%	41 10.3%	7 1.8%	3.52	0.901	สูง	3
สามารถสอบถามข้อมูลกับพนักงานได้ 24 ชม.	51 12.8%	137 34.3%	142 35.5%	59 14.8%	11 2.8%	3.40	0.978	ปานกลาง	4
มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงข้อมูลของคอนโด	83 20.8%	135 33.8%	118 29.5%	57 14.3%	7 1.8%	3.58	1.026	สูง	2
มีป้ายบอกที่ตั้งของคอนโดชัดเจน	104 26%	127 31.8%	112 28%	46 11.5%	11 2.8%	3.67	1.068	สูง	1
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						3.54	0.691	สูง	

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.54 (S.D. = 0.691) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ มีป้ายบอกที่ตั้งของคอนโดชัดเจน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 (S.D. = 1.068) อันดับ 2 คือ มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงข้อมูลของที่พักอาศัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 (S.D. = 1.026) อันดับ 3 คือ สามารถสื่อสารข้อมูลผ่าน Line@ หรือ Facebook มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 (S.D. = 0.901) อันดับ 4 คือ สามารถสอบถามข้อมูลกับพนักงานได้ 24 ชม. มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 (S.D. = 0.978)

ตารางที่ 18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการดูแลเอาใจใส่ในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรมEEC

ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
พนักงานยิ้มแย้มและ นอบน้อมทุกครั้งที่พบเจอ	72 18%	184 46%	114 28.5%	27 6.8%	3 0.8%	3.74	0.858	สูง	2
พนักงานแผนกต้อนรับมีความดูแลเอาใจใส่	75 18.80 %	152 38%	136 34%	34 8.5%	3 0.8%	3.66	0.904	สูง	3
มีบริการรับซักรีดให้บริการ	73 18.3%	152 38%	111 27.8%	56 14%	8 2%	3.57	1.007	สูง	5
พนักงานให้บริการผู้ อยู่อาศัยอย่างเท่าเทียม	95 23.8%	159 39.8%	100 25%	42 10.5%	4 1%	3.75	0.968	สูง	1
มีบริการทำความสะอาด สะอาดห้องพัก สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	87 21.8%	137 34.3%	114 28.5%	50 12.5%	12 3%	3.59	1.053	สูง	4
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						3.66	0.613	สูง	

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการดูแลเอาใจใส่ อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.66 (S.D. = 0.613) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานให้บริการผู้อยู่อาศัยอย่างเท่าเทียม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (S.D. = 0.968) รองลงมาคือ พนักงานยิ้มแย้มและนอบน้อมทุกครั้งที่พบเจอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (S.D. = 0.858) ส่วนที่เหลือได้แก่ พนักงานแผนกต้อนรับมีความดูแลเอาใจใส่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 (S.D. = 0.904) มีบริการทำความสะอาดห้องพักสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 (S.D. = 1.053) และมีบริการรับซักรีดให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 (S.D. = 1.007) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรมEEC

ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ลูกค้าได้รับห้องพักที่มีวิวทะเล	45 11.3%	142 35.5%	154 38.5%	50 12.5%	9 2.3%	3.41	0.924	ปานกลาง	4
บริเวณห้องพักมีความเงียบสงบ และไม่มีเสียงรบกวน	89 22.3%	130 32.5%	139 34.8%	40 10%	2 0.5%	3.66	0.950	สูง	2
ในห้องพักมีการจัดวาง Layout ที่เหมาะสม	61 15.3%	159 39.8%	130 32.5%	48 12%	2 0.5%	3.57	0.907	สูง	3
ผู้อยู่อาศัยได้รับบริการหรือความสบายใจเหมือนอยู่ที่บ้าน	119 29.8%	143 35.8%	104 26%	31 7.8%	3 0.8%	3.86	0.958	สูง	1
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						3.63	0.636	สูง	

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.63 (S.D. = 0.636) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ ผู้อยู่อาศัยได้รับบริการหรือความสบายใจเหมือนอยู่ที่บ้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (S.D. = 0.958) อันดับ 2 คือ บริเวณห้องพักมีความเงียบสงบ และไม่มีเสียงรบกวน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 (S.D. = 0.950) อันดับ 3 คือ ในห้องพักมีการจัดวาง Layout ที่เหมาะสม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 (S.D. = 0.907) อันดับ 4 คือ ลูกค้าได้รับห้องพักที่มีวิวทะเล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 (S.D. = 0.924)

ตารางที่ 20 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านความสบายในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรมEEC

ปัจจัยด้านความสบาย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
มีความสะอาด	93 23.3%	158 39.5%	127 31.8%	20 5%	2 0.5%	3.80	0.870	สูง	2
มีฟิตเนสและสระว่ายน้ำให้บริการ	51 12.8%	155 38.8%	142 35.5%	45 11.3%	7 1.8%	3.50	0.915	สูง	4
สถานที่ตั้งคอนโดอยู่ใกล้ทะเล	64 16%	123 30.8%	138 34.5%	64 16%	11 2.8%	3.41	1.025	ปานกลาง	5
บริเวณที่พักอาศัยมีร้านค้า	85 21.3%	139 34.8%	110 27.5%	55 13.8%	11 2.8%	3.58	1.054	สูง	3
บริเวณทางเข้าของคอนโดเข้าออกได้อย่างสะดวก	121 30.3%	139 34.8%	89 22.3%	46 11.5%	5 1.3%	3.81	1.032	สูง	1
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						3.62	0.629	สูง	

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านความสบาย อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.62 (S.D. = 0.629) โดยมีรายละเอียดดังนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บริเวณทางเข้าของคอนโดเข้าออกได้อย่างสะดวก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (S.D. = 1.032) รองลงมาคือ มีความสะอาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (S.D. = 0.870) ส่วนที่เหลือได้แก่ บริเวณที่พักอาศัยมีร้านค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 (S.D. = 1.054) มีฟิตเนสและสระว่ายน้ำให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 (S.D. = 0.915) และสถานที่ตั้งคอนโดอยู่ใกล้ทะเล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 (S.D. = 1.025) ตามลำดับ

ส่วนที่3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4F ในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4F ในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรมEEC โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 21 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด4F ในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรมEEC

ส่วนประสมทางการตลาด 4F ในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขต EEC	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
ด้านการตลาดแบบครบวงจร	3.55	0.659	สูง	1
ด้านหน้าตาและชื่อเสียง	3.43	0.605	สูง	2
ด้านการตลาดแบบเพื่อน	3.40	0.623	ปานกลาง	3
ด้านการตลาดแบบโซคลง	3.34	0.745	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	3.43	0.503	ปานกลาง	

จากตารางที่ 21 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด4F Marketing ในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตEEC อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.43 (S.D. = 0.503) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด4F ในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตEEC สูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ ด้านการตลาดแบบครบวงจร อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.55 (S.D. = 0.659) อันดับ 2 คือ ด้านหน้าตาและชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.43 (S.D. = 0.605) อันดับ 3 คือ ด้านการตลาดแบบเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.40 (S.D. = 0.623) และอันดับ 4 คือ ด้านการตลาดแบบโซคลง โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.34 (S.D. = 0.745)

ตารางที่ 22 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านหน้าตาและชื่อเสียงในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรมEEC

ปัจจัยด้านชื่อเสียง และหน้าตา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
รูปแบบคอนโด สามารถสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ ท่านได้	37 9.3%	110 27.5%	215 53.80 %	29 7.3%	9 2.3%	3.34	0.832	ปาน กลาง	3
ความสวยงามของ คอนโดสามารถสร้าง ภาพลักษณ์ทำให้ดูมี ความทันสมัยได้	36 9%	125 31.3%	169 42.3%	61 15.3%	9 2.3%	3.30	0.911	ปาน กลาง	4
การอยู่คอนโด สามารถทำให้เข้า สังคมใหม่ๆได้	52 13%	159 39.8%	116 29%	63 15.8%	10 2.5%	3.45	0.987	สูง	2
ชื่อเสียงของคอนโด	85 21.3%	149 37.3%	113 28.3%	46 11.5%	7 1.8%	3.65	0.995	สูง	1
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						3.43	0.605	สูง	

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านหน้าตาและชื่อเสียง อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.43 (S.D. = 0.605) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ ชื่อเสียงของคอนโด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 (S.D. = 0.995) อันดับ 2 คือ การอยู่คอนโดสามารถทำให้เข้าสังคมใหม่ๆได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 (S.D. = 0.987) อันดับ 3 คือ รูปแบบคอนโดสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับท่านได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 (S.D. = 0.832) อันดับ 4 คือ ความสวยงามของคอนโดสามารถสร้างภาพลักษณ์ทำให้ดูมีความทันสมัยได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 (S.D. = 0.911)

ตารางที่ 23 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการตลาดแบบเพื่อนในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรมEEC

ปัจจัยด้าน การตลาดแบบ เพื่อน	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ท่านจะเลือกเช่าที่พักอาศัยตามที่บุคคลใกล้ชิดแนะนำ	29 7.3%	191 47.8%	134 33.5%	39 9.8%	7 1.8%	3.49	0.835	สูง	2
ท่านจะเลือกเช่าที่พักอาศัยตามดาราที่มีชื่อเสียงแนะนำ	20 5%	127 31.8%	164 41%	64 16%	25 6.3%	3.13	0.955	ปาน กลาง	4
Comment ต่างๆใน Facebook ของที่พักอาศัย	63 15.8%	138 34.5%	125 31.3%	65 16.3%	9 2.3%	3.45	1.013	สูง	3
ที่ตั้งของโครงการที่พักอยู่ใกล้ๆกับเพื่อน	83 20.8%	109 27.3%	151 37.8%	45 11.3%	12 3%	3.52	1.036	สูง	1
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						3.40	0.623	ปาน กลาง	

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแบบเพื่อนปากต่อปาก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.40 (S.D. = 0.623) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ ที่ตั้งของโครงการที่พักอยู่ใกล้ๆกับเพื่อน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 (S.D. = 1.036) อันดับ 2 คือ ท่านจะเลือกเช่าที่พักอาศัยตามที่บุคคลใกล้ชิดแนะนำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 (S.D. = 0.835) อันดับ 3 คือ Comment ต่างๆใน Facebook ของที่พักอาศัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 (S.D. = 1.013) อันดับ 4 คือ ท่านจะเลือกเช่าที่พักอาศัยตามดาราที่มีชื่อเสียงแนะนำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 (S.D. = 0.955)

ตารางที่ 24 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการตลาดแบบครอบครัว
ในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรมEEC

ปัจจัยด้าน การตลาดแบบ ครอบครัว	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อัน ดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ห้องพักมีมากกว่า 1 ห้องนอน	45 11.3%	170 42.5%	126 31.5%	54 13.5%	5 1.3%	3.49	0.907	สูง	4
ห้องพักสามารถเก็บ เสียงได้ ไม่รบกวน ผู้อื่น	77 19.3%	159 39.8%	108 27%	51 12.8%	5 1.3%	3.63	0.975	สูง	1
มีสถานที่ออกกำลังกาย เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส	74 18.5%	126 31.5%	137 34.3%	57 14.3%	6 1.5%	3.51	0.999	สูง	3
มีสนามเด็กเล่น	99 24.8%	109 27.3%	134 33.5%	40 10%	18 4.5%	3.58	1.101	สูง	2
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						3.55	0.653	สูง	

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแบบครอบครัว พบว่า อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.55 (S.D. = 0.653) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ ห้องพักสามารถเก็บเสียงได้ ไม่รบกวนผู้อื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 (S.D. = 0.975) อันดับ 2 คือ มีสนามเด็กเล่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 (S.D. = 1.101) อันดับ 3 คือ มีสถานที่ออกกำลังกาย เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 (S.D. = 0.999) อันดับ 4 คือ ห้องพักมีมากกว่า 1 ห้องนอน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 (S.D. = 0.907)

ตารางที่ 25 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการตลาดแบบโซคกลางในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรมEEC

ปัจจัยด้านการตลาด แบบโซคกลาง	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
สถานที่ตั้งของที่พักอาศัยอยู่ตามหลักขวงจ्यूที่ดี	30 7.5%	177 44.3%	129 32.3 %	48 12%	16 4%	3.39	0.933	ปาน กลาง	2
มีการตั้งสิ่งศักดิ์สิทธิ์อยู่ในบริเวณหน้าโครงการ	31 7.8%	144 36%	153 38.3 %	52 13%	20 5%	3.29	0.960	ปาน กลาง	3
รูปแบบการหาสีของที่พักอาศัยเป็นสีที่ทานถูกโฉลก	36 9%	105 26.3%	173 43.3 %	76 19%	10 2.5%	3.20	0.935	ปาน กลาง	4
ชั้นและเลขที่ห้องที่ทานอยู่เป็นไปตามหลักขวงจ्यूที่ดี	93 23.3%	105 26.3%	122 30.5 %	69 17.3 %	11 2.8%	3.50	1.108	สูง	1
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						3.34	0.745	ปาน กลาง	

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแบบโซคกลาง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.34 (S.D. = 0.745) โดยมีรายละเอียดดังนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ ชั้นและเลขที่ห้องที่ทานอยู่เป็นไปตามหลักขวงจ्यूที่ดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 (S.D. = 1.108) อันดับ 2 คือ สถานที่ตั้งของที่พักอาศัยอยู่ตามหลักขวงจ्यूที่ดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 (S.D. = 0.933) อันดับ 3 คือ มีการตั้งสิ่งศักดิ์สิทธิ์อยู่ในบริเวณหน้าโครงการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 (S.D. = 0.960) อันดับ 4 คือ รูปแบบการหาสีของที่พักอาศัยเป็นสีที่ทานถูกโฉลก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 (S.D. = 0.935)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC โดยใช้ค่าความถี่(Frequency) ค่าเฉลี่ย(Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 26 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขต EEC

การตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขต EEC	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ท่านยินดีที่จะเช่าที่พักอาศัยในจังหวัดชลบุรี ฉะเชิงเทรา และระยอง	75 18.8%	191 47.8%	100 25%	31 7.80%	3 9%	3.76	0.871	สูง	1
หากท่านพึงพอใจกับการเช่าที่พักอาศัยท่านจะแนะนำให้คนอื่นเช่าที่เดียวกับท่าน	91 22.80%	169 42.3%	88 22%	47 11.80%	5 1.3%	3.74	0.981	สูง	2
ท่านคิดอย่างไรถึงแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย	71 17.8%	132 33%	169 42.3%	22 5.5%	6 1.5%	3.60	0.893	สูง	3
ท่านคิดว่าการเช่าที่พักอาศัยที่ท่านเลือกเป็นที่พักอาศัยที่เหมาะสมกับท่าน	59 14.8%	128 32%	145 36.3%	64 16%	4 1%	3.44	0.961	สูง	4
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						3.63	0.658	สูง	

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.63 (S.D. = 0.658) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 ท่านยินดีที่จะเช่าที่พักอาศัยในจังหวัดชลบุรี ฉะเชิงเทรา และระยอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (S.D. = 0.871) อันดับ 2 คือ หากท่านพึงพอใจกับการเช่าที่พักอาศัยท่านจะแนะนำให้คนอื่นเช่าที่เดียวกับท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (S.D. = 0.981) อันดับ 3 คือ ท่านคิดอย่างไรถึงแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 (S.D.

= 0.893) อันดับ 4 คือ ท่านคิดว่าการเช่าที่พักอาศัยที่ท่านเลือกเป็นที่พักอาศัยที่เหมาะสมกับท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 (S.D. = 0.961)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน 5.1

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 7C กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC) ด้วยวิธี Stepwise ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่ออธิบายระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 7C ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตEEC โดยผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์แทนแต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

C₁ แทน ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ในด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)

C₂ แทน ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ในด้านต้นทุน (Cost of Customer)

C₃ แทน ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ในด้านความสะดวก (Convenience)

C₄ แทน ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ในด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)

C₅ แทน ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ในด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring)

C₆ แทน ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ในด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

C₇ แทน ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ในด้านความสบาย (Comfort)

Y₁ แทน คะแนนการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC โดยรวม ที่ได้จากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

Z₁ แทน คะแนนการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC โดยรวม ที่ได้จากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

ตารางที่ 27 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 7C กับตัวแปรด้านการตัดสินใจ

ตัวแปร	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	D
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ : C1	1	0.390**	0.538**	0.512**	0.536**	0.554**	0.530**	0.542**
ด้านต้นทุน : C2		1	0.424**	0.424**	0.544**	0.459**	0.537**	0.372**
ด้านความสะดวก : C3			1	0.499**	0.554**	0.556**	0.529**	0.605**
ด้านการติดต่อสื่อสาร : C4				1	0.573**	0.547**	0.562**	0.484**
ด้านการดูแลเอาใจใส่ : C5					1	0.587**	0.628**	0.551**
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ : C6						1	0.619**	0.534**
ด้านความสบาย : C7							1	0.538**
ด้านการตัดสินใจ : D								1

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การตรวจสอบตัวแปร

ในการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณต้องตรวจสอบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเองเกินกว่า 0.9 จะถือว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันมากจะทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity จากตารางที่ 27 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาด 7C กับตัวแปรด้านการตัดสินใจ พบว่าตัวแปรทุกตัวมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.9 ดังนั้นตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเองและตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรทุกตัวสามารถนำมาใช้พยากรณ์ได้

สมมติฐานข้อที่ 5.1

ส่วนประสมทางการตลาด 7C ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 7C ไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 7C สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนประสมทางการตลาด 7C มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC

ชุดของตัวแปรพยากรณ์ที่ดี		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
รูปแบบ 1	C_3	0.605	0.366	0.365	0.524	230.077	0.000
รูปแบบ 2	C_3, C_5	0.658	0.433	0.430	0.496	151.671	0.000
รูปแบบ 3	C_3, C_5, C_1	0.682	0.465	0.461	0.483	114.957	0.000
รูปแบบ 4	C_3, C_5, C_1, C_7	0.962	0.479	0.474	0.477	90.769	0.000
รูปแบบ 5	C_3, C_5, C_1, C_7, C_6	0.696	0.484	0.477	0.475	73.920	0.000

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนประสมทางการตลาด 7C มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC พบว่า

รูปแบบ 1 ส่วนประสมทางการตลาด 7C ในด้านความสะดวก (C_3) เป็นตัวแปรที่มีค่าอำนาจการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับร้อยละ 36.60 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.524

รูปแบบ 2 เมื่อเพิ่มตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 7C ในด้านการดูแลเอาใจใส่ (C_5) เข้าไปในสมการ มีค่าอำนาจพยากรณ์ (R^2) เท่ากับร้อยละ 43.30 เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 6.70 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.496 ลดลงจากเดิม 0.028

รูปแบบ 3 เมื่อเพิ่มตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 7C ในด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (C_1) เข้าไปในสมการ มีค่าอำนาจพยากรณ์ (R^2) เท่ากับร้อยละ 46.50 เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 3.20 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.483 ลดลงจากเดิม 0.013

รูปแบบ 4 เมื่อเพิ่มตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 7C ในด้านความสบาย (C_7) เข้าไปในสมการ มีค่าอำนาจพยากรณ์ (R^2) เท่ากับร้อยละ 47.90 เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 1.40 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.477 ลดลงจากเดิม 0.006

รูปแบบ 5 เมื่อเพิ่มตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 7C ในด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (C_6) เข้าไปในสมการ มีค่าอำนาจพยากรณ์ (R^2) เท่ากับร้อยละ 48.40 เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 0.5 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.475 ลดลงจากเดิม 0.002

จากการพิจารณาความแตกต่างในแต่ละขั้นตอน พบว่า ค่าอำนาจพยากรณ์เพิ่มขึ้นทุกขั้นตอน โดยที่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ลดลงจากเดิมทุกขั้นตอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 7C ในด้านความสะดวก (C_3), ด้านการดูแลเอาใจใส่ (C_5), ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (C_1), ด้านความสบาย (C_7) และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (C_6) ที่เข้าสู่สมการร่วมกัน พยากรณ์การตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC โดยที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ (b , β) ส่วนประสมทางการตลาด 7C (C_3 , C_5 , C_1 , C_7 , C_6) และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (a) ดังแสดงผลในตารางที่ 29

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์หาค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนประสมทางการตลาด 7C มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE _B	B			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.496	0.168		2.955	0.003		
C3	0.289	0.046	0.305	6.331	0.000	0.564	1.774
C5	0.158	0.055	0.147	2.862	0.004	0.493	2.027
C1	0.174	0.048	0.174	3.642	0.000	0.573	1.746
C7	0.135	0.054	0.129	2.483	0.013	0.485	2.061
C6	0.105	0.053	0.102	1.969	0.050	0.492	2.034
R = 0.696 R ² = 0.484 SE _{est} = 0.475 F = 73.920							

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์หาค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนประสมทางการตลาด 7C ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC โดยรวม พบว่า ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่มากกว่า 5 และค่า Tolerance ไม่น้อยกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กันเองระหว่างคู่ตัวแปร (Multicollinearity) (สมถวิล วิจิตรวรรณ; สุกมาส อังสุโชติ; และ รัชนิกุล ภิญญานูวัฒน์. 2553 : 20)

และพบว่า Sig. (2-tailed) ของทุกตัวแปรพยากรณ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC โดยรวม โดยตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในด้านความสะดวก (C₃), ด้านการดูแลเอาใจใส่ (C₅), ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (C₁), ด้านความสบาย (C₇) และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (C₆) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC โดยรวมได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) ตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในด้านความสะดวก (C₃)
2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในด้าน การดูแลเอาใจใส่ (C₅)
3. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (C₁)
4. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในด้านความสบาย (C₇)
5. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (C₆)

โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 ตัวแปร มีอำนาจในการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC โดยรวม ร้อยละ 48.40 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุเท่ากับ 0.696 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.475 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 0.496 และถ้าทราบค่าของตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 ตัวแปร จะสามารถคาดคะเนการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC โดยรวมได้จากสมการถดถอย ดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$Y_1 = 0.496 + 0.289 (C_3) + 0.158 (C_5) + 0.174 (C_1) + 0.135 (C_7) + 0.105 (C_6)$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$Z_1 = 0.305 (C_3) + 0.147 (C_5) + 0.174 (C_1) + 0.129 (C_7) + 0.102 (C_6)$$

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.2

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด 4F กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC) ด้วยวิธี Stepwise ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่ออธิบายระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4F ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขต EEC โดยผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์แทนแต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

F₁ แทน การตลาด 4F Marketing ในด้านหน้าตา (Face)

F₂ แทน การตลาด 4F Marketing ในด้านเพื่อนการบอกปากต่อปาก (Friend)

F₃ แทน การตลาด 4F Marketing ในด้านครอบครัว (Family)

F₄ แทน การตลาด 4F Marketing ในด้านโชคลาภ (Fortune)

Y₁ แทน คะแนนการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC ที่

ได้จากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

Z₁ แทน คะแนนการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC ที่

ได้จากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

ตารางที่ 30 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรการตลาด 4F กับตัวแปรด้านการตัดสินใจ

ตัวแปร	F1	F2	F3	F4	D
การตลาดด้านหน้าตา : F1	1	0.435**	0.482**	0.464**	0.493**
การตลาดด้านเพื่อการบอกปากต่อปาก : F2		1	0.350**	0.413**	0.307**
การตลาดครอบครัว : F3			1	0.535**	0.454**
การตลาดโซเชียล : F4				1	0.260**
การตัดสินใจ : D					1

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การตรวจสอบตัวแปร

ในการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณต้องตรวจสอบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเองเกินกว่า 0.9 จะถือว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันมากจะทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity จากตารางที่ 30 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตลาด 4F กับตัวแปรด้านการตัดสินใจ พบว่าตัวแปรทุกตัวมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.9 ดังนั้นตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเองและตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรทุกตัวสามารถนำมาใช้พยากรณ์ได้

สมมติฐานข้อที่ 5.2

ส่วนประสมทางการตลาด 4F ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 4F ไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 4F สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนประสมทางการตลาด 4F ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC

ชุดของตัวแปรพยากรณ์ที่ดี	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
รูปแบบ 1 F ₁	0.493	0.243	0.241	0.573	127.945	0.000
รูปแบบ 2 F ₁ , F ₃	0.552	0.305	0.301	0.550	86.918	0.000

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนประสมทางการตลาด 4F ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC พบว่า

รูปแบบ 1 ส่วนประสมทางการตลาด 4F ในด้านหน้าตาและชื่อเสียง (F_1) เป็นตัวแปรที่มีค่าอำนาจการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับร้อยละ 24.30 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.573

รูปแบบ 2 เมื่อเพิ่มตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 4F ในด้านครอบครัว (F_3) เข้าไปในสมการ มีค่าอำนาจการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับร้อยละ 30.50 เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 6.20 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.550 ลดลงจากเดิม 0.023

เมื่อพิจารณาความแตกต่างในแต่ละขั้นตอน พบว่า ค่าอำนาจการพยากรณ์เพิ่มขึ้นทุกขั้นตอน โดยที่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ลดลงจากเดิมทุกขั้นตอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 4F ในด้านหน้าตาและชื่อเสียง (F_1) และด้านครอบครัว (F_3) ที่เข้าสู่สมการ ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC โดยมีค่านำหนักความสำคัญหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ (b , β) ส่วนประสมทางการตลาด 4F Marketing (F_1 , F_3) และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (a) ดังแสดงผลในตารางที่ 32

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์หาค่านำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนประสมทางการตลาด 4F ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	b	SE _b	B			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.288	0.180		7.155	0.000		
F1	0.389	0.052	0.357	7.480	0.000	0.768	1.302
F3	0.284	0.048	0.282	5.914	0.000	0.768	1.302
R = 0.552 $R^2 = 0.305$ $SE_{est} = 0.549$ $F = 86.918$							

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์หาค่านำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของพยากรณ์ที่ดีของส่วนประสมทางการตลาด 4F ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC โดยรวม พบว่า ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่มากกว่า 5 และค่า Tolerance ไม่น้อยกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กันเองระหว่างคู่ตัวแปร (Multicollinearity) (สมถวิล วิจิตรวรรณ; สุขมาส อังสุโชติ; และ รัชนิกุล ภิญญานูวัฒน์. 2553 : 20)

และพบว่า Sig. (2-tailed) ของทุกตัวแปรพยากรณ์มีค่าเท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4F Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC โดยส่วนประสมทางการตลาด 4F ในด้านหน้าตาและชื่อเสียง (F_1) และด้านครอบครัว (F_3) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) ตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด 4F ในด้านหน้าตาและชื่อเสียง (F_1)
2. ส่วนประสมทางการตลาด 4F ในด้านครอบครัว (F_3)

โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 2 ตัวแปร มีอำนาจในการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC ที่ร้อยละ 30.50 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุเท่ากับ 0.552 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.549 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 1.288 และถ้าทราบค่าของตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 2 ตัวแปร จะสามารถคาดคะเนการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC ได้จากสมการถดถอย ดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$Y_1 = 1.288 + 0.389 (F_1) + 0.284 (F_3)$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$Z_1 = 0.357 (F_1) + 0.282 (F_3)$$

TNI

บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 7C และ 4F ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC) โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดในด้านมุมมองของลูกค้า 7C ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของผู้ที่อยู่อาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด 4F ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของผู้ที่อยู่อาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอุตสาหกรรม EEC ทั้ง 3 จังหวัดได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และ จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการสุ่มแบบสะดวก สามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย
4. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 ประกอบอาชีพเป็นส่วนใหญ่เป็นพนักงานประจำ จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 มีรายได้มากที่สุดเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 35,000 บาท จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 ระดับการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 และช่องทางการเลือกเช่าที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่หาด้วยตนเอง จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 7C ในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC

จากผลการศึกษา สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 โดยพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านความสะดวก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.693) รองลงมาคือ ด้านดูแลเอาใจใส่ ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.613) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.636) ด้านความสบาย ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.629) ด้านต้นทุน ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.61) ด้านการติดต่อสื่อสาร ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.691) และด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.657) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4F Marketing ในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC

จากผลการศึกษา สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4F Marketing อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 โดยพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า อันดับ 1 คือ ด้านการตลาดแบบครบวงจร อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.659) อันดับ 2 คือ ด้านหน้าตาและชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.605) อันดับ 3 คือ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.623) และอันดับ 4 คือ ด้านการตลาดแบบโซเชียล ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.745)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC

จากผลการศึกษา สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 โดยพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านจะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 ท่านยินดีที่จะเช่าที่พักอาศัยในจังหวัดชลบุรี จะเชิงเตรา และระยอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.871) อันดับ 2 คือ หากท่านพึงพอใจกับการเช่าที่พักอาศัยท่านจะแนะนำให้คนอื่นเช่าที่เดียวกับท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.981) อันดับ 3 คือ ท่านคิดอย่างไรถึงต้นทุนในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.893) อันดับ 4 คือ ท่านคิดว่าการเช่าที่พักอาศัยที่ท่านเลือกเป็นที่พักอาศัยที่เหมาะสมกับท่าน ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.961)

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด 7C กับการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธี Stepwise ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC โดยตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในด้านความสะดวก (C_3), ด้านการดูแลเอาใจใส่ (C_5), ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (C_1), ด้านความสบาย (C_7) และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (C_6) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร (β) เท่ากับ 0.305, 0.147, 0.174, 0.129 และ 0.102 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) ร้อยละ 48.4 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ(R) เท่ากับ 0.696 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์(SE_{est}) เท่ากับ 0.475 และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 0.496 สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.496 + 0.289 (\text{ด้านความสะดวก}) + 0.158 (\text{ด้านการดูแลเอาใจใส่}) + 0.174 (\text{ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ}) + 0.135 (\text{ด้านความสบาย}) + 0.105 (\text{ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ})$$

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด 4F Marketing กับการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธี Stepwise ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC โดยส่วนประสมทางการตลาด 4F ในด้านหน้าตาและชื่อเสียง (F_1) และด้านครอบครัว (F_3) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC โดยรวม (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร (β) เท่ากับ 0.357 และ 0.282 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) ร้อยละ 30.50 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ(R) เท่ากับ 0.552 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์(SE_{est}) เท่ากับ 0.549 และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 1.288 สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.288 + 0.389 (\text{ด้านหน้าตาและชื่อเสียง}) + 0.284 (\text{ด้านครอบครัว})$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 7C มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 7C ซึ่งประกอบด้วย ด้านความสะดวก ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านความสบาย และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของกรวิทย์ หินหมื่นไวย (2555) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ความสะดวก ความสำเร็จในการตอบสนองลูกค้า ด้านความสบาย และด้านการดูแลเอาใจใส่ เป็นตัวแปรที่ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา และสอดคล้องกับงานวิจัยของสรยศ ยิ่งบุญ (2556) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ด้านความสะดวก ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อบมจ.ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับจติกา คุ่มเรือน (2559) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านความสะดวก และด้านความสบาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรชนก มะลิงาม (2558) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้าทางด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกรจังหวัดราชบุรี

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4F มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4F ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC ได้แก่ ด้านหน้าตาและชื่อเสียง (F_1) และด้านครอบครัว (F_3) สอดคล้องกับศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี (2557) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4F ด้านหน้าตาและชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัย การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรมEEC ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

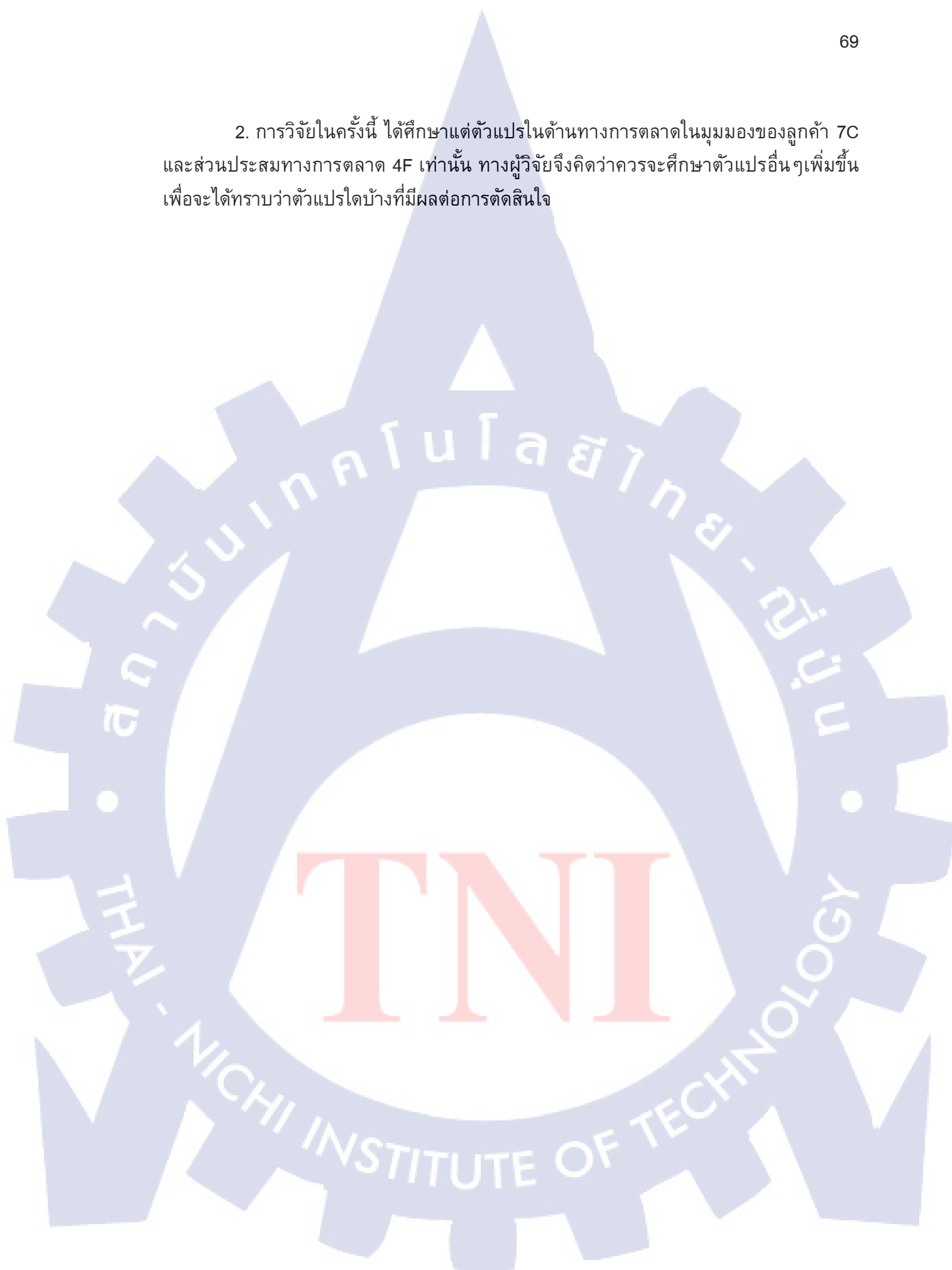
ส่วนประสมทางการตลาด7C มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับด้านความสะดวก ในเรื่องที่พักอาศัยมีความสะดวกในการเดินทาง และอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงานมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการควรเน้นการสร้างที่พักอาศัยที่อยู่ใกล้สถานที่ทำงานและมีความสะดวกในการเดินทางไปทำงาน ห้างสรรพสินค้า และมีที่จอดรถเพียงพอ อีกทั้งยังให้ความสำคัญในด้านของการดูแลเอาใจใส่ ในเรื่องของพนักงานมีความนอบน้อมและยิ้มแย้มในการให้บริการ และให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียม ดังนั้นผู้ประกอบการเน้นให้พนักงานมีการบริการด้วยความจริงใจ นอบน้อมและมีรอยยิ้ม ที่พร้อมดูแลผู้เช่าอาศัยด้วยความยินดี และเอาใจใส่อย่างเท่าเทียมกัน นอกจากนี้สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญก็คือด้านบริเวณที่พักอาศัยในตัวโครงการต้องมีความสะอาด และมีป้ายบอกทางเข้า-ออก สามารถเข้าและออกได้อย่างสะดวก และมีชื่อโครงการบอกไว้อย่างชัดเจน

ส่วนประสมทางการตลาด4F มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับด้านด้านครอบครัวมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการเน้นการสร้างชุมชนหรือห้องพักที่เหมาะสมกับครอบครัว ยกตัวอย่างเช่น บริเวณพื้นที่รอบๆที่พักอาศัย มีสนามเด็กเล่น สถานที่ออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ รวมไปถึงสวนหย่อมสำหรับการพักผ่อนในวันหยุด เพื่อเป็นสถานที่ที่สามารถทำกิจกรรมร่วมกันกับครอบครัวได้ และรองลงมาคือด้านชื่อเสียงและหน้าตา ซึ่งผู้ประกอบการจะเน้นในเรื่องของการพัฒนาแบรนด์ที่พักอาศัยให้มีชื่อเสียงหรือเน้นการพัฒนาภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มากยิ่งขึ้น เพราะการที่ผู้ประกอบการทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือชื่อเสียงอยู่ในระดับที่มีชื่อเสียงได้ จะสร้างความมั่นใจหรือความภาคภูมิใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งก็เป็นสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกพักที่อยู่อาศัยของผู้ที่สนใจเช่าที่พักในเขตอุตสาหกรรมEEC ในจังหวัดชลบุรี จะเชิงเตรา และระยอง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตอุตสาหกรรม EEC ในจังหวัดชลบุรี จะเชิงเตรา และระยอง ซึ่งอาจจะทำให้ผลการศึกษานั้นได้รับยังไม่ดีพอ เพราะเป็นการวิเคราะห์แบบโดยรวม ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าควรเจาะลึกกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพียงจังหวัดเดียวเพื่อจะทำให้ได้รับผลการวิจัยที่เหมาะสมกับประชากรในแต่ละจังหวัดได้อย่างแท้จริง

2. การวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาแต่ตัวแปรในด้านทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 7C และส่วนประสมทางการตลาด 4F เท่านั้น ทางผู้วิจัยจึงคิดว่าควรจะศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มขึ้น เพื่อจะได้ทราบว่าตัวแปรใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจ



บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การใช้ **SPSS for Windows** ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2560). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ สิริพลลภ. (2557). การตลาดมีอาชีพ. กรุงเทพฯ : อินเทลลิเจนซ์มัลติมีเดีย.
- กรวิทย์ หินหมื่นไวย. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). นครราชสีมา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). ข้อมูลธุรกิจในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economics Corridor : ชลบุรี ฉะเชิงเทรา ระยอง). สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2561, จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2561/Special/EEC_2561.pdf
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- จิตกา คุ่มเรือน. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการเลือกใช้บริการโรงแรม 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี.
- จิราพรรณ สายทอง. (2559). การพิจารณาการเลือกเช่าที่พักอาศัยของพนักงานบริษัทกลุ่มประเทศ CLMV ในเขตพื้นที่ ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ณัฐปภัฏ ปิ่นทอง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมพินิในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ธนวัฒน์ ดวงจันทร์. (2557). การรับรู้ส่วนประสมการตลาด (7C's) และปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนัทธ นาราสุนทรกุล. (2558). กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เนตรชนก มะลิงาม. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์และแนวคิด สินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” ของผู้เลี้ยงสุกรจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปิติ โชติสุกานต์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในประเทศไทยเพื่อเตรียมความพร้อมในการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- พิชิต ฤทธิ์จัญญ. (2548). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- พัชรภรณ์ เหมการย์. (2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2549). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศรยุทธ เทียนสี. (2562, 4 กุมภาพันธ์). อีอีซี สร้างเรียลดิมานด์สังหาฯ. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/28219>
- ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'C's ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Fs ปัจจัย การโฆษณาทางสังคมออนไลน์และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใน การใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริกาญจน์ ทรัพย์น้อย. (2551) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและการยอมรับธุรกิจเช่าซื้อห้องพัก กรณีศึกษาเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สมถวิล วิจิตรวรรณ; สุภมาส อังสุโชติ; และ รัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2553). **การวิเคราะห์**
พหุระดับ : โปรแกรม HLM. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- สรยศ ยิ่งบุญ. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจในการให้บริการ และความผูกพันของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ สินเชื่อของบมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาภรณ์ วงษ์ทน. (2558). **ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก. (ม.ป.ป.). **เป้าหมายการพัฒนาเขต EEC**. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.eeco.or.th>
- อิศราวดี ชำนาญกิจ. (2555). **การตลาดยุคใหม่**. สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2561, จาก www.logisticafe.com.
- อุทิศ ศิริวรรณ. (2549). **การจัดการตลาด ฉบับเอเชีย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Cronbach. (1990). **Coefficient Alpha and Internal Structure of Tests**. Retrieved January 4, 2019, from https://www.psychometricsociety.org/sites/default/files/cronbach_citation_classic_alpha.pdf
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. 10th ed. New Jersey : Prentice - Hall.
- Yamane, T. (1970). **Statistics : An Introductory Analysis**. Tokyo : John Weatherhill,
- Schiffman, L.G.; and Kanuk, L.L. (1994). **Consumer Behavior (5th ed.)**. New Jersey: Prentice – Hall.

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ภาคผนวก

TNI

THAI - JAPANESE INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

เรื่อง ผลกระทบของส่วนประสมการตลาด 7C และ 4F ต่อการตัดสินใจ

เลือกเข้าที่อยู่อาศัยในเขตพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้อย่างเดียว ผู้จัดทำจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดสละเวลาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ และขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ โดยแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 6 หน้า แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

- | | | |
|--------|---|--|
| ตอนที่ | 1 | ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ตอนที่ | 2 | คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7C |
| ตอนที่ | 3 | คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4F |
| ตอนที่ | 4 | คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้าที่พัก |

สุพิชฌา อ่อนศรี

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

โทร 080-568-0823

Email : be_00_yo@hotmail.com

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านเพียง 1 ข้อ

1. เพศของท่าน

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. ปัจจุบันท่านมีอายุเท่าใด

☐ 1. ต่ำกว่า 25 ปี

☐ 2. 25-35 ปี

☐ 3. 36-45 ปี

☐ 4. 46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. แต่งงาน

☐ 3. หย่าร้าง

☐ 4. แยกกันอยู่

4. ท่านจบการศึกษาสูงสุดในระดับใด (ไม่รวมระดับการศึกษาที่ยังไม่สำเร็จการศึกษา)

☐ 1. ปวช./ปวส.

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. ปัจจุบันท่านมีสถานภาพการจ้างงานแบบใด

☐ 1. เจ้าของธุรกิจ

☐ 2. พนักงานประจำ

☐ 3. งานไม่ประจำ/ตามสัญญาจ้าง

☐ 4. รูปแบบการจ้างงานอื่นๆ

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 15000 บาท

☐ 3. 15,001-30,000 บาท

☐ 2. 30,001-45,000 บาท

☐ 4. 45,001 บาทขึ้นไป

6. การตัดสินใจเลือกเข้าที่อยู่อาศัย

☐ 1. ตัดสินใจด้วยตนเอง

☐ 2. ครอบครัว

☐ 3. บริษัท/เอเจนซี่

7. ช่องทางการเลือกเข้าที่อยู่อาศัย

☐ 1. หาด้วยตนเอง

☐ 2. บริษัท/เอเจนซี่

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า 7C

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อคำถามต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง “ระดับความคิดเห็น” โดยการประเมินเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในขณะนี้มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยคำตอบแบ่งเป็น 5 ระดับมีความหมาย ดังนี้

- ระดับ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด หรือไม่เห็นด้วยเลย
 ระดับ 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยน้อย
 ระดับ 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยปานกลาง
 ระดับ 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยมาก
 ระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของท่าน				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. Customer Value: ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ					
1.1 ที่พักอาศัยมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
1.2 ที่พักอาศัยมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน					
1.3 ที่พักอาศัยมีวิวที่สวยงาม มีบรรยากาศดีดีธรรมชาติ					
1.4 ที่พักอาศัยมีการตกแต่งพร้อมเฟอร์นิเจอร์ครบ					
2. Cost to Customer ด้านต้นทุน					
2.1 ราคาที่พักอาศัยมีความเหมาะสม					
2.2 ที่จอดรถฟรี ไม่มีค่าบริการเพิ่มเติม					
2.3 เก็บค่ามัดจำล่วงหน้าน้อยกว่า 3 เดือน					
3. Convenience ด้านความสะดวก					
3.1 มีความสะดวกในการเดินทาง					
3.2 มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ					
3.3 ที่พักอาศัยใกล้แหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า เซเว่น					
3.4 ที่พักอาศัยอยู่ใกล้ที่ทำงาน					
4. Communication ด้านการติดต่อสื่อสาร					
4.1 สามารถสื่อสารข้อมูลผ่าน Line@ หรือ Facebook ได้					
4.2 สามารถสอบถามข้อมูลกับพนักงานได้ 24 ชม					
4.3 มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงข้อมูลของคอนโด เช่น ราคาเช่า ทำเลที่ตั้ง ลักษณะห้องพัก					
4.4 มีป้ายบอกที่ตั้งของคอนโดชัดเจน					
ข้อคำถาม	ระดับการตัดสินใจของท่าน				

	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
5. Caring (การดูแลเอาใจใส่)					
5.1 พนักงานยิ้มแย้ม และนอบน้อม ทุกครั้งที่พบเจอ					
5.2 พนักงานแผนกต้อนรับมีความดูแลเอาใจใส่ทุกความต้องการของผู้อยู่อาศัย					
5.3 มีบริการรับซักรีดให้บริการ					
5.4 พนักงานให้บริการผู้อยู่อาศัยอย่างเท่าเทียม					
5.5 มีบริการทำความสะอาดห้องพักสัปดาห์ละ 1 ครั้ง					
6. Completion ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ					
6.1 ลูกค้าได้รับห้องพักที่มีวิวทะเล					
6.2 บริเวณห้องพักมีความเงียบสงบ และไม่มีเสียงรบกวน					
6.3 ในห้องพักมีการจัดวาง Layout อย่างเหมาะสม					
6.4 ผู้อยู่อาศัยได้รับบริการหรือความสบายใจเหมือนอยู่บ้านตนเอง					
7. Comfort ด้านความสบาย					
7.1 ความสะอาดทั้งภายในและภายนอกห้องพัก					
7.2 มีฟิตเนสและสระว่ายน้ำให้บริการ					
7.3 สถานที่ที่ตั้งของคอนโดอยู่ใกล้ทะเล					
7.4 บริเวณที่พักอาศัยมีคาเฟ่ให้บริการ					
7.5 บริเวณทางเข้าของคอนโดเข้าออกได้อย่างสะดวก					

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อคำถามต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง “ระดับความคิดเห็น” โดยการประเมินเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่ท่านที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในขณะนี้มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยคำตอบแบ่งเป็น 5 ระดับมีความหมาย ดังนี้

- ระดับ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด หรือไม่เห็นด้วยเลย
 ระดับ 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยน้อย
 ระดับ 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยปานกลาง
 ระดับ 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยมาก
 ระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของท่าน				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. Face: หน้าตา ชื่อเสียง					
1.1 รูปแบบคอนโดสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับท่านได้					
1.2 ความสวยงามของคอนโดสามารถสร้างภาพลักษณ์ทำให้ดูมีความทันสมัยได้					
1.3 การอยู่คอนโดสามารถทำให้เข้าสังคมใหม่ๆ ได้เพิ่มขึ้น					
1.4 ชื่อเสียงของคอนโด					
2. Friend : การตลาดแบบเพื่อปากต่อปาก					
2.1 ท่านจะเลือกเช่าที่พักอาศัยตามที่บุคคลใกล้ชิดแนะนำ					
2.2 ท่านจะเลือกเช่าที่พักอาศัยตามดาราที่มีชื่อเสียงแนะนำ					
2.3 Commentต่างๆ ใน Facebook ของที่พักอาศัย					
2.4 ที่ตั้งของโครงการที่พักอยู่ใกล้ๆ กับเพื่อน					
3. Family การตลาดแบบครอบครัว					
3.1 ห้องพักมีมากกว่า 1 ห้องนอน					
3.2 ห้องพักสามารถเก็บเสียงได้ ไม่รบกวนผู้อื่น					
3.3 มีสถานที่ออกกำลังกายเช่น สระว่ายน้ำ สนามเบด ฟิตเนส					
3.4 มีสนามเด็กเล่น					
4. Fortune การตลาดแบบโซเชียล					
4.1 สถานที่ตั้งของที่พักอาศัยอยู่ตามหลักฮวงจุ้ยที่ดี					
4.2 มีการตั้งสิ่งศักดิ์สิทธิ์อยู่ในบริเวณหน้าโครงการ					
4.3 รูปแบบการหาสีของที่พักอาศัยเป็นสีที่ท่านถูกโฉลก					
4.4 ชั้นและเลขห้องที่ท่านอยู่เป็นไปตามหลักฮวงจุ้ยที่ดี					

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อคำถามต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง “ระดับความคิดเห็นของท่าน” โดยการประเมินเหตุการณ์หรือประสบการณ์ของท่านที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในขณะนี้มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยคำตอบแบ่งเป็น 5 ระดับมีความหมาย ดังนี้

- ระดับ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด หรือไม่เห็นด้วยเลย
 ระดับ 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยน้อย
 ระดับ 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยปานกลาง
 ระดับ 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยมาก
 ระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของท่าน				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
4.ด้านการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย					
4.1 ท่านยินดีที่จะเช่าที่พักอาศัยท่านคิดอย่างถี่ถ้วนในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย					
4.2 ท่านคิดว่าการเช่าที่อยู่อาศัยที่ท่านเลือกเป็นที่พักอาศัยเหมาะสมกับท่าน					
4.3 หากท่านพึงพอใจกับการเช่าที่พักอาศัยท่านจะแนะนำให้คนอื่นเช่าที่เดียวกับท่าน					
4.4 ท่านยินดีที่จะเช่าที่พักอาศัยในจังหวัดชลบุรี นะเชิงเทรา และระยอง					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้