

การตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเครือเจริญธานี
ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง

THE DECISION MAKING TO RENT CHAROENSIN THANI APARTMENT OF
CONSUMERS IN THE EASTERN SEABOARD INDUSTRIAL ESTATE,
RAYONG PROVINCE

ทิฆัมพร สุทธิประภา

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Tikamporn Soottiprapa

E-mail : tikampornsoottiprapa@gmail.com

Marketing, Ramkhamhaeng University,

Faculty of Business Administration

*Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลองโดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเครือเจริญธานี ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเครือเจริญธานี ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง 3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเครือเจริญธานี ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) รวมทั้งสิ้น 420 คน

ผลการวิจัยพบว่า พบว่า 1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเครือเจริญสินธานี ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง โดยภาพรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ การตอบสนองความต้องการ การสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความพึงพอใจ 2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเครือเจริญสินธานี ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ (2.1) ลักษณะกลุ่มประชากรกลุ่มผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเครือเจริญสินธานี ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยองต่างกัน (2.2) ลักษณะกลุ่มประชากรกลุ่มผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเครือเจริญสินธานี ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยองไม่ต่างกัน 3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเครือเจริญสินธานี ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง สามารถสรุป การวิจัย ได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรบริการ ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่า อพาร์ทเมนท์ในเครือเจริญสินธานี ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง

คำสำคัญ : อพาร์ทเมนท์; การตัดสินใจเลือกเช่า; อีสเทิร์นซีบอร์ด

Abstract

The objective of this case study were 1.To study the decision making to rent Chareonsin Thani apartment of consumers in the Eastern Seaboard Industrial Estate, Rayong Province, classified by demographic factors. 2.To study the Marketing Mix (7Ps) factors that affect the decision making to rent Charoensin Thani apartment of consumers in the Eastern Seaboard Industrial Estate, Rayong Province. 3. To study the decision making to rent Charoensin Thani apartment of consumers in the Eastern Seaboard Industrial Estate, Rayong Province.The sample group used in this research was the population in the Eastern Seaboard Industrial Estate, Rayong Provice who consumed 420 Charoensin Thani apartment which is derived from nonprobability sampling with sampling random using questionnaires as a tool for data collection.

The result of the research as 1. The analysis results of the decision making to rent Charoensin Thani apartment of consumers in the Eastern Seaboard Industrial Estate,

Rayong Province, in general, the opinions are at a high level. When considering in each aspect in order, which is to make the needs confidences satisfaction. 2. Comparison results of the decision making to rent Charoensin Thani apartment of consumers in the Eastern Seaboard Industrial Estate, Rayong Province, classified by gender, age , education, occupation and income can be summarized as follows : (2.1) Characteristics of an apartment tenant with different age, education , occupation, income makes the decision making to rent the Charoensin Thani apartment of consumers in the Eastern Seaboard Industrial Estate, Rayong Province is different. (2.2) Characteristics of an apartment tenant with different gender makes the decision making to rent the Charoensin Thani apartment of consumers in the Eastern Seaboard Industrial Estate, Rayong Province is not different. 3. The analysis of the Marketing Mix (7Ps) that influences the decision making to rent Charoensin Thani apartment of consumers in the Eastern Seaboard Industrial Estate, Rayong Province, can conclude the research as follows : the Marketing Mix (7Ps) of product, place, people, physical evidence and process affect the decision making to rent Charoensin Thani apartment of consumers in the Eastern Seaboard Industrial Estate, Rayong Province.

Keywords : Apartment; Decision making to rent; Eastern Seaboard

บทนำ

ในอดีตประเทศไทย ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยภาคเกษตรกรรมมาเป็นระยะเวลายาวนาน โดยประชากรส่วนใหญ่ดำรงชีพด้วยการเป็นเกษตรกรมีภูมิลำเนาอยู่ในชนบท ปัจจุบันสังคมไทยเปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรมมาสู่ยุคอุตสาหกรรม มีการติดต่อสื่อสารค้าขายกว้างขวางทั้งในประเทศ และต่างประเทศ รายได้ต่อหัวของประชากรสูงขึ้น สอดคล้องกับการเติบโตทางภาคอุตสาหกรรม การเติบโตทางด้านเทคโนโลยี และการขยายตัวทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไป มีการเติบโตทางเทคโนโลยี และอุตสาหกรรมที่ก้าวหน้า ประชากรส่วนใหญ่จึงเปลี่ยนจาก การทำงานในภาคเกษตรกรรม มาทำงานในภาคอุตสาหกรรม ซึ่งนิคมอุตสาหกรรมต่างๆ มักจะตั้งอยู่ในเมืองใหญ่ เนื่องจากสะดวกในการขนส่งสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยภาคอุตสาหกรรมได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลมาโดยตลอด เนื่องจากต้องการปรับเปลี่ยนเพื่อรองรับอุตสาหกรรมของโลกในอนาคต และได้มีแผนพัฒนาโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) เพื่อจะยกระดับการพัฒนาประเทศไปสู่ยุค “ไทยแลนด์ 4.0” และเพื่อสานต่อความสำเร็จจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจภาคตะวันออกหรือ Eastern Seaboard ซึ่งเป็นเขตพื้นที่อุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

เมื่อภาคอุตสาหกรรมการเติบโตและขยายฐานการผลิต ตลาดแรงงานในประเทศก็เติบโตตามอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีการโยกย้ายถิ่นฐานของประชากรต่างถิ่น เข้ามาในพื้นที่ที่มีตลาดแรงงานขนาดใหญ่ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมต่างๆที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ รวมถึงในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง ซึ่งนอกเหนือจากธุรกิจด้านการผลิตและส่งออกในนิคมอุตสาหกรรมแล้ว ธุรกิจด้านพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ด้านการจัดหาที่พักอาศัยก็อีกเป็นธุรกิจที่เติบโตควบคู่กัน

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเครือเจริญสินธานี ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนงานด้านการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเครือเจริญสินธานี ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเครือเจริญสินธานี ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเครือเจริญสินธานี ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง ที่มี เพศ อายุการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ ในเครือเจริญสินธานี ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ ในเครือเจริญสินธานี ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้หลักสูตรการคำนวณที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้ คือ จำนวน 420 ราย

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ศึกษาการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเครือเจริญสินธานี ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง แบ่งออกเป็น 2.1 ตัวแปรอิสระ คือ 2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ

รายได้ 2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรบริการ (People) ด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) และ 2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตอบสนองความต้องการ การสร้างความพึงพอใจ และการสร้างความเชื่อมั่น

3. ขอบเขตด้านเวลา คือระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้โดยเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2563 ถึง วันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน จะทำให้การตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเครือเจริญสินธานีของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง ต่างกันหรือไม่
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเครือเจริญสินธานี ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง
3. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเครือเจริญสินธานี ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ธัญญา ชยา อ่อนคง (2553) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ว่า บุคคลแต่ละคนนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกที่บุคคลคนอื่นสามารถมองเห็นได้ และลักษณะภายในจิตใจที่ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สังคมและศาสนา เป็นต้น

มัทนี คำสำราญ (2557) ได้ให้ความหมายว่าการจำแนกบุคคลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อความต้องการที่แสดงออกต่อพฤติกรรมทั้งสิ้น

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ธงชัย สันติวงษ์ (2538: 34-38, อ้างถึงใน ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล, 2556) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้าน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , ลัทธิกาล ศรีวะระมย์ และ สมชาย หิรัญ (2547: 152-157, อ้างถึงใน สงกรานต์ คงเพชร, 2553) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือต่อไปนี้ 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ราคา (Price) 3.การจัดจำหน่าย (Place) 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.บุคคล (People) 6.การสร้างหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) 7.กระบวนการให้บริการ (Process)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สงกรานต์ คงเพชร (2553) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง มีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก (เตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง), มีห้องน้ำภายในห้องพัก, มีพัดลมภายในห้องพัก, มีโทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ, มีสัญญาณเคเบิล TV, มีระบบอินเตอร์เน็ตภายในห้อง และมีห้องรับแขกส่วนกลาง ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัฐ อรินไพบูลย์ (2554) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ

2. ด้านราคา (Price)

สงกรานต์ คงเพชร (2553) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคา หมายถึง การมีค่าเช่าห้องพักล่วงหน้า, ค่าบริการส่วนกลางเหมาะสมกับอพาร์ทเมนท์, ค่าสาธารณูปโภคเหมาะสมกับอพาร์ทเมนท์ และอัตราค่าเช่ามีความเหมาะสมกับอพาร์ทเมนท์ ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัฐ อรินไพบูลย์ (2554) กล่าวว่า ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) : ทำเลที่ตั้ง

Wingo (1969, อ้างถึงใน สงกรานต์ คงเพชร, 2553: 45) ได้ให้ความสำคัญกับการเดินทางมากที่สุด เนื่องจากได้ศึกษาว่ามีครอบครัวที่ย้ายที่อยู่อาศัยตามแหล่งงานเป็นจำนวนมากเพราะต้องการความสะดวกและลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จนกระทั่งพบแหล่งทำเลที่ตั้งใหม่ซึ่งสอดคล้องกับ Goodal ที่มีความเห็นว่าการเลือกสถานที่ตั้งที่อยู่อาศัยนั้นจะต้องมีความสะดวกในการเดินทาง เข้าถึงแหล่งบริการต่างๆ โดยเฉพาะใกล้แหล่งงานและสถานศึกษา โดยควรจะมีที่ตั้งติดถนนสายสำคัญหรือสถานีรถไฟ นอกจากนี้รายได้และสภาพของครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยด้วย

Alonso (1975: 435, อ้างถึงใน สงกรานต์ คงเพชร, 2553: 45) กล่าวถึงการเลือกบริเวณที่พักอาศัยว่าควรพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างที่ตั้งของที่พักอาศัยซึ่งมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมและระยะห่างจากที่ทำงาน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สงกรานต์ คงเพชร (2553) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยด้านการตลาด หมายถึง ระบบแบ่งชำระค่ามัดจำเป็นงวด, ระบบการผ่อนผันค่าเช่าที่ล่าช้า, มีการแนะนำอพาร์ทเมนท์โดยโบรชัวร์ ใบปลิวและป้ายโฆษณา และมีการแนะนำอพาร์ทเมนท์โดยสื่อวิทยุ โทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัฐ อธิรพไพบูลย์ (2554) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

5. ด้านบุคลากรบริการ (People)

สงกรานต์ คงเพชร (2553) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว พนักงานมีการให้คำแนะนำที่ดีขณะให้บริการ, การรับชำระเงินของพนักงานมีความถูกต้อง พนักงานสามารถให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆแก่ท่าน และพนักงานกระตือรือร้นในการต้อนรับลูกค้า ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล (2556) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง รวมถึงการบริการรับฝากข้อมูลข่าวสารของเจ้าหน้าที่ถูกต้องรวดเร็ว เต็มใจให้บริการพร้อมช่วยเหลือในด้านต่างๆ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมีความน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์เป็นที่น่าไว้วางใจ มีขั้นตอนในการติดต่อและดำเนินการเรื่องต่างๆ กับหอพักได้อย่างสะดวก รวดเร็ว

6. ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก (Physical Evidence)

สงกรานต์ คงเพชร (2553) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะอาคารเป็นคอนกรีต, ความสะอาดภายในอพาร์ทเมนท์, มีร้านค้าภายในอพาร์ทเมนท์, มีร้านซัก อบ รีด ภายในอพาร์ทเมนท์ และ

สถานที่จอดยานพาหนะกว้างขวาง และเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Mridha (2015, อ้างถึงใน ปวิณ ภิรมย์ทอง, 2558: 15) กล่าวว่า การรับรู้สภาพสิ่งแวดล้อมโดยรอบเป็นปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและบริบท ของสิ่งแวดล้อมในส่วนของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งหมายถึง การรับรู้หรือความคิดของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยรอบภายในพื้นที่พักอาศัย เช่น บริเวณโดยรอบของอพาร์ทเมนท์ที่มีแสงสว่าง มีระบบระบายอากาศเพียงพอ มีการจัดวางหน้าต่าง เพื่อแสงสว่างที่เพียงพอ รวมทั้งทัศนคติที่ดีของเพื่อนบ้านที่เช่าห้องอพาร์ทเมนท์เดียวกัน ซึ่งหากบุคคลมีการรับรู้ถึงสภาพสิ่งแวดล้อมโดยรอบที่ดีก็อาจจะพัฒนาไปสู่การมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่อาศัยอยู่นั้น

7. ด้านกระบวนการบริการ (Process)

สงกรานต์ คงเพชร (2553) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ หมายถึง มีขั้นตอนการให้บริการอย่างเป็นระบบ มีมาตรฐาน, มีการประเมินผลและนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงในการให้บริการ, มีกฎระเบียบของอพาร์ทเมนท์ชัดเจน, และมีระบบรักษาความปลอดภัย ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปิติ โชติสุกานต์ (2555, อ้างใน ฝนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล, 2558) กล่าวว่า กระบวนการบริการในด้านต่างๆที่รวดเร็ว เป็นความต้องการของผู้เช่าอันดับแรกๆ เมื่อผู้เช่าเกิดปัญหาจะต้องการความช่วยเหลือรวมทั้งการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ให้บริการข้อมูลได้อย่างแม่นยำ และส่วนที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งคือการออกไปเรียกเก็บเงินที่มีความถูกต้องในการใช้บริการต่างๆ ซึ่งจะสะดวกกับผู้เช่าไม่ต้องใช้เวลามาเพื่อแก้ไข

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , ลัทธிகาล ศรีวะระมย์ และ สมชาย หิรัญ (2547: 152-157, อ้างถึงใน สงกรานต์ คงเพชร, 2553: 7-9) ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร , บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในการบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นกระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ของกระบวนการซื้อ ดังนี้ 1.การรับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ปัญหา 2.การหาข้อมูล (Information search) 3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) 4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการ

ERG (Clayton, 1976, อ้างถึงใน มาร์ตพงษ์ ยะวงษา, 2560) กล่าวว่า การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์เป็นผลมาจากความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้แก่ 1.ความต้องการปัจจัยเพื่อการดำรงชีวิต เป็นความต้องการทางวัตถุที่ช่วยให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ 2.ความต้องการความสัมพันธ์ เป็นความต้องการทางสังคม การมีชื่อเสียง และการได้รับการยอมรับหรือยกย่องจากสังคม

Maslow (1954, อ้างถึงใน นิรมล พิพัฒน์ สวัสดิ์, 2557) กล่าวว่า มาสโลว์ เป็นผู้ที่คิดค้นเรื่องลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ และเชื่อว่ามนุษย์มีความต้องการซึ่งความต้องการนี้จะมียู่ตลอดเวลาและไม่สิ้นสุด ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไปแนวคิดดังกล่าวเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้แบ่งลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ไว้ 5 ขั้น ดังนี้ 1.ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) 2.ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) 3.ความต้องการด้านสังคม (Social needs) 4.ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) 5.ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจ

พรพิมล คงฉิม (2554) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากผลการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือจากการทำงานของผลิตภัณฑ์ การคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าย่อมจะมีความพึงพอใจถ้าคุณค่าหรือประโยชน์ที่เขาได้รับจากสินค้าและบริการนั้นเท่ากันหรือสูงกว่าระดับความต้องการของเขา แต่ถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวังของเขาแล้ว เขาก็คงจะไม่พึงพอใจ

Kotler (2000, อ้างถึงใน มาร์ตพงษ์ ยะวงษา, 2560) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในสิ่งที่ต้องการ โดยหากการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการตรงตามความคาดหวังจะเกิดเป็นความพึงพอใจ และยังหมายถึงความรู้สึกที่เกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์กับความต้องการ หากผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์เกินความคาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจ แต่หากผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าการคาดหวัง จะเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้น ความพึงพอใจ จึงหมายถึงความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเกิดจากพื้นฐานการรับรู้ ค่านิยม และประสบการณ์ของบุคคลนั้นต่อสิ่งต่างๆ โดยจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้รับการสนองความต้องการสิ่งนั้นแล้ว

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความเชื่อมั่น

Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985, อ้างถึงใน มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2556) กล่าวว่า ความสามารถให้เกิดความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกว่าจะมีความสามารถในการบริการที่ดี ความสามารถในการให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยความสุภาพ นุ่มนวล กิริยามารยาทงาม บอกกล่าว สื่อสารอย่างชัดเจน และตอกย้ำให้ผู้รับบริการมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

Moorman, Deshpande & Zaltman. (1992, อ้างถึงใน มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2556) กล่าวว่า ความเชื่อมั่น คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่นซึ่งมีกรอบแนวคิด คือการรับรู้ว่าคุณสมบัติต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นจะประจักษ์เมื่อผู้บริโภคพิจารณาให้ผู้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือ และ มีความซื่อสัตย์ และยังกล่าวไว้ว่า พันธะสัญญา (Commitment) ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อใช้ในการรักษาคุณค่าของความสัมพันธ์กับลูกค้า

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเครือเจริญสินธานี ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเครือเจริญสินธานี ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง โดยภาพรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ การตอบสนองความต้องการ การสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความพึงพอใจ

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเครือเจริญสินธานี ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ 2.1 ลักษณะกลุ่มประชากรในเครือเจริญสินธานี ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง ที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเครือเจริญสินธานี ของผู้บริโภคต่างกัน 2.2 ลักษณะกลุ่มประชากรในเครือเจริญสินธานี ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเครือเจริญสินธานี ของผู้บริโภคไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเครือเจริญสินธานี ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง สามารถสรุป การวิจัย ได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรบริการ ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่า อพาร์ทเมนท์ในเครือเจริญสินธานี ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกเช่า อพาร์ทเมนท์ในเครือเจริญสินธานี ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้ 1. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเครือเจริญสินธานี ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 1.1 ด้านการตอบสนองความต้องการของประชากรกลุ่มผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ในเครือเจริญสินธานี ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยองอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ตอบสนองความต้องการต่อสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Mullins & Walker (2010) กล่าวว่า ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ลูกค้ำมุ่งหวังได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ซึ่งเป็น การมองจากมุมมองของผู้บริโภค ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงสำหรับผู้บริโภคส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง 1.2 การสร้างความพึงพอใจ ของประชากรผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ในเครือเจริญสินธานี ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยองอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่พึงพอใจห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในสิ่งที่ต้องการ โดยหากการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการ ตรงตามความคาดหวังจะเกิดเป็นความพึงพอใจ 1.3 การสร้างความเชื่อมั่น ของประชากรกลุ่มผู้เช่า อพาร์ทเมนท์ในเครือเจริญสินธานี ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยองอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ เชื่อมั่นว่าจะได้รับการบริการที่ดี สุภาพ รวดเร็ว และถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985) กล่าวว่า การสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกว่ามีความสามารถในการบริการที่ดี เพื่อให้ผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยความสุภาพ นุ่มนวล กิริยามารยาทงาม สื่อสารชัดเจน และตอกย้ำให้ผู้รับบริการมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด 2. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเครือเจริญสินธานี ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ดังนี้ 2.1 ลักษณะประชากรกลุ่มผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ ที่มีเพศต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเครือเจริญสินธานี ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยองไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อการเช่าอพาร์ทเมนท์เพราะไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือหญิงเช่าเพื่อพักอาศัยเหมือนกัน สอดคล้องกับวดีสิน สันทรณ์ (2557) กล่าวว่า แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์นั้น สามารถจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่มได้จากลักษณะและพฤติกรรม เช่น กลุ่มคนที่มี ลักษณะเดียวกันจะตอบสนองถึง ข่าวสาร ความต้องการ ไปในทิศทางเดียวกัน 2.2 ลักษณะประชากรกลุ่มผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ที่มีอายุต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเครือเจริญสินธานี ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง

ต่างกัน สอดคล้องกับ วศินสันทรณ์ (2557) กล่าวว่า อายุ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญซึ่งสามารถเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจและวุฒิภาวะในการใช้ชีวิต รวมไปถึงพฤติกรรมและความคิด 2.3 ลักษณะประชากรกลุ่มผู้ออพาร์ทเมนท์ที่มีการศึกษาต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเครือเจริญสินธานีของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยองต่างกัน สอดคล้องกับ นเรศ วณิชกุล , สุธาศิณี สุศิวะ และ ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2555) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีจะมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ที่แตกต่างกัน 2.4 ลักษณะประชากรกลุ่มผู้ออพาร์ทเมนท์ที่มีอาชีพต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเครือเจริญสินธานีของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยองต่างกัน สอดคล้องกับ นเรศ วณิชกุล , สุธาศิณี สุศิวะ และ ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2555) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ แตกต่างกัน 2.5 ลักษณะประชากรกลุ่มผู้ออพาร์ทเมนท์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกเช่า อพาร์ทเมนท์ในเครือเจริญสินธานีของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยองต่างกัน สอดคล้องกับ พจนารถ อิมสอน (2558) กล่าวว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ในด้านความตั้งใจที่อยู่และหากมีความจำเป็นต้องย้ายออกไปจะกลับมาพักที่เดิมอีกแตกต่างกัน

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเครือเจริญสินธานีของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเครือเจริญสินธานีของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ เช่น มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับ สรัญญา สุขเพิ่ม (2556) ได้ทำการศึกษา ความต้องการของนิสิตต่อการบริการ ด้านหอพักนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร ผลการศึกษาพบว่านิสิตมีความต้องการด้านรักษาความปลอดภัยมากที่สุด โดยมีความต้องการเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเครือเจริญสินธานีของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ เช่น ทำที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน การเดินทางสะดวก สอดคล้องกับแนวคิดของ ศักดิ์ทวี จิตไพศาลวัฒนา (2554) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตพุทธมณฑลสาย 4 จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้เช่าตัดสินใจเช่าอันดับแรก ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง โครงการสะดวกใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา การเดินทางและคมนาคมสะดวก

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเครือเจริญสินธานี ของผู้บริโภคนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานต้องมีความกระตือรือร้น มีใจพร้อมให้บริการ แก้ปัญหารวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ สงกรานต์ คงเพชร (2553) กล่าวว่า พนักงานให้การบริการอย่างรวดเร็ว มีการให้คำแนะนำที่ดี ขณะให้บริการ สามารถให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ และ กระตือรือร้นในการต้อนรับลูกค้า ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคนิคมอุตสาหกรรมกรุงเทพมหานคร

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเครือเจริญสินธานี ของผู้บริโภคนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมที่ดี สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สอดคล้องกับ สงกรานต์ คงเพชร (2553) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคนิคมอุตสาหกรรมกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ เช่น ความสะอาด มีร้านค้า มีร้านซัก อบ รีด และสถานที่จอดรถเพียงพอ ต่อผู้มาใช้บริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคนิคมอุตสาหกรรมกรุงเทพมหานคร

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกเช่า อพาร์ทเมนท์ในเครือเจริญสินธานี ของผู้บริโภคนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ด้านกระบวนการ เช่น มีขั้นตอนการบริการอย่างเป็นระบบให้ข่าวสาร รวดเร็ว ครบถ้วน สอดคล้องกับ ปิติ โชติสุกานต์ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของชาวต่างชาติที่เลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในประเทศไทยเพื่อเตรียมความพร้อมในการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กล่าวว่า กระบวนการบริการในด้านต่างๆที่รวดเร็ว เป็นความต้องการของผู้เช่าอันดับแรกๆ เมื่อผู้เช่าเกิดปัญหาจะต้องการความช่วยเหลือรวมทั้งการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ให้บริการข้อมูลได้อย่างแม่นยำ

ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อให้เป็นประโยชน์และเป็น แนวทางสำหรับผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์ ดังนี้

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง ที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย เพราะเนื่องจากลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคนิคมอุตสาหกรรมอพาร์ทเมนท์ แตกต่างกันไป ตามปัจจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาไปแล้วนั้น มีผลทำให้การตัดสินใจเช่าแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเครือเจริญสินธานีของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการมีพนักงานบริการและรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านที่ตั้งโครงการ สะดวกในการเดินทาง และที่ตั้งโครงการ ใกล้สถานที่ทำงาน
3. ด้านบุคลากรบริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส
4. ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านการมีสภาพแวดล้อมที่ดี
5. ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านมีขั้นตอนการบริการอย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยองเท่านั้น เพื่อให้การวิจัยในครั้งต่อไปมีความหลากหลายมากขึ้นควรขยายเขตพื้นที่ที่จะศึกษาให้เพิ่มมากขึ้นในเขตภูมิภาคอื่นๆ ที่มีประชากรที่เหมาะสม เพื่อทำการศึกษารายละเอียดเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของกลุ่มประชากรชุดใหม่ เพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ในการศึกษาที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และเกิดความครอบคลุมมากขึ้น

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย แม่นยำและชัดเจนมากขึ้น ควรรวบรวมข้อมูลอื่นๆ ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบกับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ณัฐ อธิรณพบุลย์. (2554). ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคเฟรนส์ไฮส์ สาขาจอมทอง. บัณฑิตวิทยาลัยเชียงใหม่ บริหารธุรกิจการตลาด, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธัญญ์ชยา อ่อนคง. (2553). พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ การเข้าร่วมและความพึงพอใจต่อกิจกรรม Starpics ฟุตฟิต For Film ของนักศึกษาในเขต ก.ท.ม.ปริญญานิเทศศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

นิรมล พิพัฒน์สวัสดิ์. (2557). การวิเคราะห์องค์ประกอบความพึงพอใจของผู้พักอาศัยอพาร์ทเมนท์ในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ กรณีศึกษาอพาร์ทเมนท์ในเขตบางขุนเทียน. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- ปวิณ ภริมย์ทอง. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.**การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฝนทิพย์ วงศ์สุภชาติกุล. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.**การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มารุตพงษ์ ยะวงษา. (2560). **การประเมินความพึงพอใจการใช้งานอาคารสำนักงานพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร.**การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). **ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลัดดาวลัย ประกอบมูล. (2556). **ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี.**การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2556). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาดกรุงเทพฯ :บริษัท ซีรฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.**
- สงกรานต์ คงเพชร. (2553). **ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.**การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.