

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอาคารพาณิชย์ในเขตเศรษฐกิจ  
พิเศษภาคตะวันออก เทศบาลนครแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

Affecting Factors to Decision Rent a Commercial Building in the Eastern  
Economic Zone Laem Chabang City Municipality, Chonburi Province

นายทัฬพระยา บัณฑิตยานุรักษ์<sup>1</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจเช่าอาคารพาณิชย์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เทศบาลนครแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอาคารพาณิชย์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เทศบาลนครแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เช่าอาคารพาณิชย์ในพื้นที่เทศบาลนครแหลมฉบัง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษา อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท และมีสถานภาพสมรสแล้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม และรายด้าน อยู่ในระดับมาก การตัดสินใจเช่าอาคารพาณิชย์ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกันไป ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอาคารพาณิชย์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอาคารพาณิชย์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เทศบาลนครแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเช่า, อาคารพาณิชย์

ABSTRACT

The purposes of this research were to 1) comparison demographic characteristics affecting the decision to rent commercial buildings in Laem Chabang Municipality Chonburi province and 5) study of marketing mix factors affecting the decision to rent a commercial building in the Eastern Economic Corridor Laem Chabang Municipality Chonburi province.

The sample group was 400 people who rented commercial buildings in the area of Laem Chabang Municipality. The tool was a questionnaire. Data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test and multiple regression.

The study found that most of the sample were male, aged 41-50 years, level of education diploma, occupation was private business, average monthly income 20,000-30,000 baht, married status. Marketing mix in overall and individual aspects were at a high level. Decision to rent a commercial building overall were at a high level. The sample group with different sex, age, education level, occupation, monthly income and status had no effect on their decision to rent a commercial building. and marketing mix factors, location and marketing promotion Influencing the decision to rent commercial buildings in the Eastern Economic Corridor. Laem Chabang City Municipality Chonburi Province Statistically significant at the .05 level.

*Keywords: Marketing Mix Factors, Decision to Rent, Commercial Building.*

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทศบาลนครแหลมฉบังมีสภาพเศรษฐกิจที่ขึ้นอยู่กับอุตสาหกรรมเป็นหลัก มีอัตราการขยายตัวของการลงทุนด้านอุตสาหกรรมสูง เนื่องจากเป็นพื้นที่เป้าหมายในเขตเศรษฐกิจใหม่ของการพัฒนาพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก ประชาชนจำนวนมากเคลื่อนย้ายถิ่นฐานด้วยสาเหตุแตกต่างกันไป เช่น ประกอบอาชีพ ศึกษาต่อ ทำให้เกิดความต้องการหาที่พักอาศัยที่อยู่ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา เพื่อความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการเดินทาง ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ จึงทำให้เกิดธุรกิจเกี่ยวกับที่พักอาศัยขึ้นมากมายในทุกจังหวัดทั่วประเทศ เช่น การซื้อขายหรือให้เช่าอาคารพาณิชย์ บ้านพักอาศัย หรือคอนโดมิเนียม

ธุรกิจให้เช่าที่อยู่อาศัย นับวันจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการแข่งขันกันในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบอาคาร ทำเลที่ตั้ง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อจูงใจผู้ที่สนใจให้นำไปพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อหรือเช่าที่พักอาศัย ผู้ประกอบการจึงลงทุนสร้างให้ตอบสนองความต้องการอย่างต่อเนื่อง แต่การที่ผู้ประกอบการธุรกิจทุกประเภทจะลงทุนทำสิ่งใด ก็จะต้องทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อประกอบการประกอบธุรกิจเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการประกอบ

ธุรกิจนั้น ๆ และต้องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (ชาญบวร เรืองงาม และสายพิน บั่นทอง, 2565)

ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าอาคารพาณิชย์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เทศบาลนครแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ซึ่งผลการศึกษานี้จะเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจการให้เช่าอาคารพาณิชย์หรือการให้เช่าที่พักอาศัย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ

#### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจเช่าอาคารพาณิชย์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เทศบาลนครแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอาคารพาณิชย์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เทศบาลนครแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

#### **สมมติฐานของการวิจัย**

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าอาคารพาณิชย์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เทศบาลนครแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันไป
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอาคารพาณิชย์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เทศบาลนครแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

#### **ขอบเขตของการวิจัย**

การศึกษานี้ได้ทำการศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอาคารพาณิชย์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เทศบาลนครแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

#### **ตัวแปรที่ศึกษา**

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทาง การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด
2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเช่าอาคารพาณิชย์ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก การตัดสินใจเช่า และพฤติกรรมหลังการเช่าอาคารพาณิชย์

## ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เข้าอาคารพาณิชย์ในพื้นที่เทศบาลนครแหลมฉบัง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เข้าอาคารพาณิชย์ในเขตพื้นที่เทศบาลนครแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สามารถคำนวณจากสูตรของ Cochran (1984) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  จำนวน 400 คน

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของการตัดสินใจเข้าอาคารพาณิชย์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เทศบาลนครแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ตามลักษณะของประชากรศาสตร์
2. ทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตัวใดตัวหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าอาคารพาณิชย์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เทศบาลนครแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี
3. ผู้สนใจหรือนักลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์สามารถนำผลการศึกษารังนี้ไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งภาคธุรกิจนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น มีทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม เป็นสิ่งที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ มีตัวตน เช่น โทรศัพท์ โทรทัศน์ รถยนต์ บ้านเรือน ฯลฯ และสิ่งที่ไม่มีความตัวตนที่แน่นอนใช้การสัมผัสจะเป็นการบริการ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์, 2548; Kotler, 1997)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่กำหนดขึ้นให้ผู้ซื้อต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ราคาจึงเป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปของตัวเงิน ที่เป็นต้นทุนของผู้บริโภคโดยจะนำมาเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคา ถ้าคุณค่าของสินค้านั้นสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ (วิเชียร วงศ์ณิชชากุล, 2550)

3. ด้านสถานที่ (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาด โดยจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ และมีการเคลื่อนย้ายสินค้า ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ที่จะต้องเลือกทำเล

ที่ตั้ง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตได้ผลิตขึ้นมานั้นถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใด ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อ และไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อมีความต้องการ ผลิตภัณฑ์นั้นก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ นักการตลาดจึงต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร ใครที่จะนำเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายจึงเป็นเรื่องซับซ้อน แต่เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องศึกษา (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2548)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไป ยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อ และเตือนความจำให้กับตัวผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

### แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2554) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น จะต้องมีการตัดสินใจตั้งแต่การเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ซื้อสินค้าแล้ว มีขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของการกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากความต้องการเนื่องจากได้รับการกระตุ้น หรือผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค อาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในตัวผู้บริโภค เช่น ความต้องการและการจูงใจ ความคิดส่วนตัว การเรียนรู้ และทัศนคติ และสิ่งกระตุ้นภายนอก หรือสิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการได้

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือรับรู้ถึงความต้องการแล้ว จะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะสำคัญเกี่ยวกับประเภทของสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง ได้ 2 ทาง คือ 1) ค้นหาข้อมูลจากภายใน ด้วยการทบทวนความจำในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือตราสินค้าที่เคยซื้อ และ 2) ค้นหาข้อมูลจากภายนอก ที่สามารถค้นหาได้จาก บุคคลในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก พนักงานขาย สื่อโฆษณา สื่อมวลชน หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค ประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการ หรือแม้กระทั่งหน่วยงานที่สำรวจหรือตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและได้ข้อมูลอย่างเพียงพอแล้ว ต่อมาผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสินค้านั้นๆ ที่สามารถจะแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ด้วยการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่มีความเป็นไปได้ก่อนที่จะตัดสินใจ ผู้บริโภคจะพิจารณาทางเลือกที่ได้รับมาจากความรู้สึกทัศนคติ รวมถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด การพิจารณาทางเลือกจะเกี่ยวข้องกับ

เหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า ผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาทางเลือกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด เกณฑ์การประเมินผลจะกำหนดขึ้นมาและได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกแล้ว ขั้นตอนต่อมา ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อ ที่อาจได้สินค้าที่มีตราสินค้าตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดตามที่ตั้งใจจะซื้อ เมื่อผู้บริโภคจะต้องซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะทำการประมวลผลข้อมูลที่มีอยู่และทำการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้เปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (perceived value) จากการที่ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ว่าเป็นไปตามคาดหวังมากน้อยเพียงใด ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นแล้วเป็นอันสิ้นสุดกระบวนการ เนื่องจากว่าถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าตรายี่ห้อ นั้นแล้ว ก็จะมีการซื้อซ้ำอีกในครั้งต่อไป

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนพล คำล้ำเลิศ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้มแบน จังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้พักในห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้มแบน จังหวัดสมุทรสาคร 2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้มแบน จังหวัดสมุทรสาคร และ 3) ศึกษาการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้มแบน จังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้มแบน จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกเช่าห้องพักอันดับแรก คือ เลือกทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถ ราคาที่พัก ทำการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง โดยเปรียบเทียบกับบริเวณใกล้เคียง ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ห้องพักรมมีเงื่อนไขในการพักเข้มงวด ราคามีความเหมาะสมกับขนาดที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดไว้ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางระหว่างที่พักกับสถานที่ทำงานหรือที่เรียน ไม่ไกลเกินไป สำหรับด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า เจ้าของห้องพักมีความยืดหยุ่นเรื่องเวลาชำระค่าเช่า ในด้านบุคลากร เจ้าของห้องพักมีมารยาท พูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง ด้านกระบวนการ มีการออกไปเรียกเก็บเงินที่ถูกต้องในการใช้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่พักมีอากาศปลอดโปร่ง บริเวณโดยรอบสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้มแบน จังหวัดสมุทรสาคร และพบว่า ปัจจัยทาง

การตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

ธีระพงศ์ เจริญฤทธิ์เสถียร (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เช่าคอนโดมิเนียมในรอบบริเวณมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบความคิดเห็นของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ มีความแตกต่างกัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากต้องการหาที่พักอาศัยที่ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิต และต้องการเช่าเพื่ออยู่กับครอบครัว ปัจจัยด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเช่า ด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเช่า ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจเช่า และด้านการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลเชิงลบต่อกระบวนการตัดสินใจเช่า และด้านการตอบสนองการเช่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการส่งผลเชิงลบต่อกระบวนการตัดสินใจเช่าด้านการตอบสนองการเช่าอย่างมีนัยสำคัญ

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มประชากรในพื้นที่เทศบาลนครแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี เป็นผู้เช่าอาคารพาณิชย์ในเขตพื้นที่เทศบาลนครแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สามารถคำนวณจากสูตรของ Cochran (1984) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มโดยรอบพื้นที่ชุมชนกลุ่มในพื้นที่เทศบาลนครแหลมฉบัง และกลุ่มในเขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง กำหนดสัดส่วน 35 : 35 : 30 โดยเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้เช่าอาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่มาเข้าอาคารพาณิชย์ในเขตพื้นที่เทศบาลนครแหลมฉบัง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด ใช้วิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปเป็นคำร้อยละ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scales) กำหนดค่าน้ำหนักการประเมินมี 5 ระดับ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเข้าอาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเข้าอาคารพาณิชย์ และพฤติกรรมหลังการเข้าอาคารพาณิชย์ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) สามารถเลือกตอบได้คำตอบเดียว กำหนดค่าน้ำหนักการประเมินมี 5 ระดับ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย สถิติที่ใช้มีดังนี้

1. การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าอาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ ใช้การทดสอบค่าที (t-test) เนื่องจากมีตัวแปร 2 กลุ่ม

2. การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าอาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ด้วยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) และเมื่อพบความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดีของฟิชเชอร์ (Fisher's LSD test)

3. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าอาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter

## ผลการวิจัยและการอภิปรายผลการศึกษา

### สรุปผลการวิจัย



ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษา อนุปริญญา ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท และสถานภาพสมรสแล้ว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของอาคารพาณิชย์ให้เช่าในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เทศบาลนครแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี พบว่า โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมาเป็นอันดับหนึ่ง ลำดับต่อมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ

การตัดสินใจเช่าอาคารพาณิชย์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เทศบาลนครแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย การตัดสินใจเช่าอาคารพาณิชย์ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มาเป็นอันดับหนึ่ง ลำดับต่อมา คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจเช่าอาคารพาณิชย์ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรม หลังการเช่าอาคารพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์และสรุปการทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าอาคารพาณิชย์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เทศบาลนครแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าอาคารพาณิชย์ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอาคารพาณิชย์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เทศบาลนครแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอาคารพาณิชย์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เทศบาลนครแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ในขณะที่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอาคารพาณิชย์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เทศบาลนครแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

## อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเช่าอาคารพาณิชย์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เทศบาลนครแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าอาคารพาณิชย์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เทศบาลนครแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฝนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล (2558) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิริพร ไชยวรรณ (2562) พบว่า เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอาคารพาณิชย์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เทศบาลนครแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอาคารพาณิชย์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เทศบาลนครแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้เช่าอาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญทำเลที่ตั้งของอาคารพาณิชย์ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้โรงเรียน และที่ทำงาน รวมทั้งประโยชน์ในการใช้ตัวอาคาร มีการให้สิทธิประโยชน์กับผู้เช่าที่คุ้มค่าและเป็นธรรม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุนิศา ตรีธนพัฒน์ (2558) พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง และราคา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฝนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล (2558) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ส่วนผลการศึกษาของ ณิชชา วงษ์ศรี (2562) พบว่า ช่องทางการบริการให้เช่าอาคารพาณิชย์มี 3 วิธี คือ เข้ามาติดต่อด้วยตนเอง ติดต่อเช่าผ่านทางโทรศัพท์ และติดต่อจองห้องเช่าผ่านทาง Line Application โดยมีเจ้าของกิจการทำหน้าที่ดูแลกิจการโดยตรง ผลการศึกษาของ ธนพล คำล้ำเลิศ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร และผลการศึกษาของ ปภาวดี กาญจนรัตกุล (2562) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านพักในพื้นที่ตำบลเขาขลุ่ย อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอาคารพาณิชย์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เทศบาลนครแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ดังนี้

1. การเช่าอาคารพาณิชย์ของคนส่วนใหญ่ จะมองที่ทำเลที่ตั้ง เพราะนอกจากจะเช่าอาคารพาณิชย์เพื่อเป็นที่พักอาศัยแล้ว ผู้เช่ายังต้องการที่จะใช้อาคารพาณิชย์มาใช้ประโยชน์อย่างอื่น เช่น ค้าขาย จึงจำเป็นต้องเช่าอาคารพาณิชย์เพื่อความสะดวกสบาย และปลอดภัย

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้เช่าเกิดการตัดสินใจเช่าอาคารพาณิชย์ ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่จูงใจผู้เช่า เช่น การใช้สื่อโฆษณาที่ทันสมัย และคนส่วนใหญ่เข้าถึงได้ อย่างสื่อออนไลน์ เฟสบุ๊ก ไลน์ มีช่องทางการติดต่อกับเจ้าของโดยตรง การชำระค่าสาธารณูปโภคให้ลูกค้าชำระกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามจริง ไม่เก็บค่าเช่าล่วงหน้า เพราะสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้เช่าลดต้นทุนได้

3. สำหรับปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงประโยชน์ที่ผู้เช่าจะได้รับเป็นหลัก เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกในอาคาร ขนาดพื้นที่ใช้สอย ราคาเช่า ตามสภาพเศรษฐกิจ และมีความยืดหยุ่นเรื่องระยะเวลาการจ่ายค่าเช่าต่อเดือน เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย
2. ควรทำการศึกษาปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในรูปแบบอื่น ๆ เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์

### เอกสารอ้างอิง

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชาญบวร เรืองงาม และสายพิน ปั่นทอง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ สำหรับการอยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 9(1), 200-210.

ณคชา วงษ์ศรี. (2562). แผนธุรกิจ PMB โครงการอาคารพาณิชย์ให้เช่า. วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนพล คำล้ำเลิศ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องกักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร. รายงานการค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย สยาม.

- ธีระพงศ์ เจริญฤทธิ์เสถียร. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอมโดมิเนียมในบริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน**. รายงานการค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปภาวดี กาญจนรัตกุล. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านพักในพื้นที่ตำบลเขาขลุ่ย อำเภอ บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี**. รายงานการค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฝนทิพย์ วงศ์สุภชาติกุล. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**. รายงานการค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล. (2550). **การบริหารการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีรภัทร พุทธิรักษา. (2561). พฤติกรรมของผู้เช่าที่มีผลต่อการให้ความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของที่พักอาศัยในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง. **วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ จันทระเกษม**, 13(1), 55-65.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- สิริพร ไชยวรรณ. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุนิศา ตรีธนพัฒน์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักเอกชน ของนักศึกษามหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์. **Veridian E-Journal, Slipakorn University**, 8(2), 1440-1154.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2554). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- Cronbach, L. J. (1984). **Essentials of psychological testing** (4th ed.). New York: Harper & Row.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management** (6th ed.). Upper Saddle River: Printice-Hall.
- Kotler, P. (2016). **Principles of Marketing** (Fifth Canadian Edition.). Study Guide Prentice-Hall.