

แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงาน
ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา

Motivations Affecting the Decision to Rent an Apartment Among Working-Age People
in the Gateway City Industrial Estate, Chachoengsao Province

อมรรัตน์ รัตนวิมล (Amornrat Rattanaivimon)^{1*}

สินีนาถ เริ่มลาวรรณ (Sineenat Rermlawan)²

วันที่รับบทความ : 28 พฤษภาคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 1 ตุลาคม 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 2 ตุลาคม 2568

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ 2) ศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ และ 3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานและเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จำนวน 385 คน คำนวณจากสมการของ W.G. Cochran กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ $R^2 = 0.732$ และ 3) ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ $R^2 = 0.928$

คำสำคัญ: แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) การตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ กลุ่มวัยทำงาน

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ (Student in Master of Business Administration Program in Business Administration, Faculty of Management Science, Rajabhat Rajanagarindra University) E-mail: aongoil15@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ (Asst. Pro. Dr., Master of Business Administration Program in Business Administration, Faculty of Management Science, Rajabhat Rajanagarindra University) E-mail: sineenat.rer@rru.ac.th

*Corresponding author: aongoil15@gmail.com

Abstract

The purposes of this research were to study 1) motivations the motivation levels, service marketing mix, and apartment rental decision of working-age group in the Gateway City Industrial Estate; 2) motivations that affected the decision to rent an apartment among working-age people in the Gateway City Industrial Estate; and 3) the service marketing mix that affected the decision to rent an apartment among working-age people in the Gateway City Industrial Estate. The sample consisted of 385 working-age individuals who rented an apartment in the Gateway City Industrial Estate. The sample size was calculated using Cochran's equation with a 95% confidence level, and convenience random sampling was employed. The instrument was a questionnaire. The descriptive statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing using multiple regression analysis.

The research results were found as follows: 1) the motivation, service marketing mix (7Ps), and apartment rental decision of the working-age group in the Gateway City Industrial Estate overall were high. 2) Motivations that affected the decision to rent an apartment among working-age people in the Gateway City Industrial Estate were rational and emotional, with a statistical significance of 0.05 and $R^2 = 0.732$. And 3) The marketing mix that influenced the decision to rent an apartment for the working-age group in the Gateway City Industrial Estate was product, price, place, promotion, physical characteristics, personnel, and process, with a statistical significance of 0.05 level and $R^2 = 0.928$.

Keywords: Motivation, Service Marketing Mix (7Ps), Apartment Rental Decision, Working-age group

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ภาคอุตสาหกรรมถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาที่มีการขยายตัวของนิคมอุตสาหกรรมและเขตเศรษฐกิจพิเศษหลายแห่ง ซึ่งช่วยสร้างโอกาสการจ้างงานให้แก่แรงงานวัยทำงานทั้งในระดับจังหวัดและระดับประเทศอย่างกว้างขวาง (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดฉะเชิงเทรา, 2565) จังหวัดฉะเชิงเทรานั้นเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์สำคัญด้านอุตสาหกรรม โดยเฉพาะนิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ในอำเภอแปลงยาว ซึ่งมีการลงทุนสูงถึง 28,824.79 ล้านบาท และมีโรงงานมากถึง 64 แห่ง การจ้างงานกว่า 9,374 คน (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดฉะเชิงเทรา, 2567) การเติบโตของแรงงานในพื้นที่ดังกล่าวส่งผลให้ความต้องการที่พักอาศัยในรูปแบบเช่าเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มแรงงานวัยทำงานที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ยุคใหม่ ตามแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจในนิคมอุตสาหกรรม 4.0 และนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ที่มุ่งยกระดับคุณภาพชีวิตและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ควบคู่กัน (พิชาภรณ์ ทองเสวต, 2565)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ารัฐบาลจะปรับค่าแรงขั้นต่ำเป็น 400 บาทต่อวันเพื่อเพิ่มกำลังซื้อให้แรงงาน (กระทรวงแรงงาน, 2567) แต่ยังไม่เพียงพอต่อภาระค่าเช่าที่พักซึ่งอยู่ในช่วง 1,600–2,500 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับรายได้รายวัน ส่งผลให้แรงงานบางส่วนต้องอาศัยอยู่ในที่พักที่แออัด ขาดสุขอนามัยและสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน (จิราภรณ์ แกน และตรีเนตร ตันตระกูล, 2568) แม้ว่าตลาดอพาร์ทเมนต์และห้องเช่าจะมีการขยายตัวตามความต้องการของแรงงาน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) โดยเฉพาะในประเภทอพาร์ทเมนต์และห้องเช่า

แต่ผู้ประกอบการยังคงเผชิญกับข้อจำกัดด้านต้นทุนการก่อสร้าง และความสามารถในการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายรายได้ต่ำ (สำนักงานส่งเสริมการลงทุน, 2565) อีกทั้งยังมีปัญหาความไม่สมดุลระหว่างรายได้ของแรงงานราคาต่ำเช่าที่พักในนิคมอุตสาหกรรมส่งผลต่อคุณภาพชีวิต และประสิทธิภาพในการทำงานของกลุ่มวัยทำงาน ดังนั้นงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักของแรงงานวัยทำงานในนิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยพิจารณาถึงแรงจูงใจทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์ของผู้เช่า รวมถึงลักษณะของบริการที่เกี่ยวข้องกับราคาการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการบริการ ซึ่งเป็นประเด็นที่งานวิจัยก่อนหน้านี้ยังไม่ได้วิเคราะห์อย่างละเอียดการศึกษาปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าที่พักของแรงงานได้อย่างลึกซึ้ง ตลอดจนสนับสนุนนโยบายการพัฒนาที่อยู่อาศัย การส่งเสริมการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ และการสร้างสมดุลระหว่างคุณภาพชีวิตของแรงงานกับการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมในระยะยาว

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.2.2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาแรงจูงใจ โดยใช้แนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) และธงชัย สันติวงษ์ (2546) ประกอบด้วย 1) แรงจูงใจด้านเหตุผล และ 2) แรงจูงใจด้านอารมณ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้แนวคิดของ Kotler (2012) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ 5) ด้านลักษณะทางกายภาพ 6) บุคลากร และ 7) กระบวนการ และการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงาน โดยใช้แนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) ประกอบด้วย 1) ด้านยอมรับความต้องการ 2) ด้านแสวงหาทางเลือก 3) ด้านประเมินทางเลือก 4) ด้านตัดสินใจ และ 5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อยู่ในวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ราย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ เขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2568

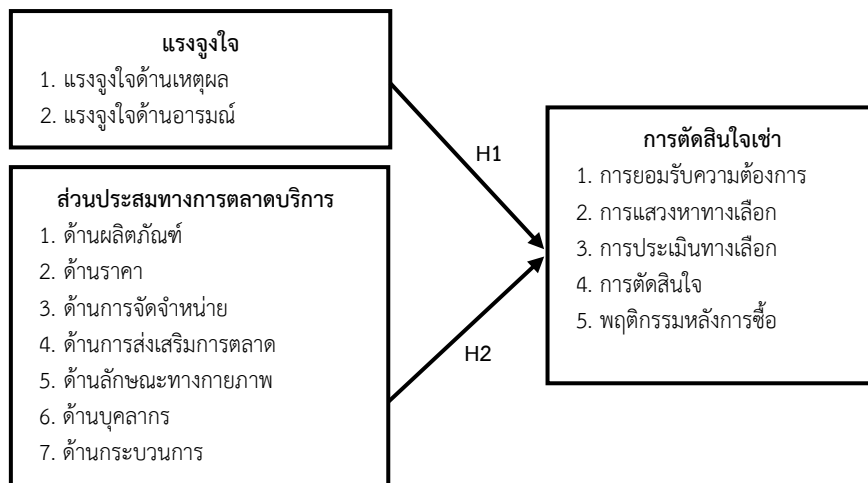
1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.4.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา ดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motivation) เป็นพลังงานหรือแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการ (Needs) ซึ่งทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการลดหรือขจัดความไม่สมดุลทางจิตใจที่เกิดจากความต้องการนั้น Schiffman and Kanuk (2010) เป็นสภาวะภายในซึ่งผลักดันและกำกับพลังทางร่างกายให้มีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางสู่เป้าหมายในสิ่งแวดล้อมภายนอก การจูงใจมีความสัมพันธ์กับความต้องการอย่างมาก เมื่อบุคคลเกิดความต้องการจะเกิดแรงขับ (Drive) ที่กระทำให้บางสิ่งบางอย่างเพื่อลดความตึงเครียด (Tension) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้นให้บุคคลมีการเคลื่อนไหวอย่างมีทิศทาง การกระทำและความมุ่งมั่นกระทำเพื่อไปสู่ทิศทางที่เป็นเป้าหมาย (Goal) หรือเพื่อการแสดงออกทางพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Motivated behavior) เมื่อบรรลุเป้าหมายพฤติกรรมจะกลับเข้าสู่สภาวะปกติในทางตรงกันข้าม Loudon and Bitta (1988) นอกจากนี้ อุดลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้สรุปเกี่ยวกับสิ่งจูงใจด้วยอารมณ์และสิ่งจูงใจด้วยเหตุผล (Emotional and Rational Motives) ดังต่อไปนี้

1) สิ่งจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Motives) เป็นการซื้อโดยทันทีด้วยเหตุผลทางอารมณ์ที่มีความต้องการเด่นหรือเป็นเอกลักษณ์ ความต้องการแสดงว่าเป็นกลุ่มพวกเดียวกัน ความต้องการความความสะดวกสบายหรือชีวิตที่ดีขึ้น ความต้องการตอบสนอง เพื่อความบันเทิงหรือการพักผ่อน ความต้องการเพื่อให้ได้รับสิ่งที่ดีขึ้น หรือความปรารถนาเกี่ยวกับชื่อเสียงเกียรติคุณ

2) สิ่งจูงใจในแง่เหตุผล (Rational Motives) เป็นการซื้อหรือการใช้ด้วยความประหยัด โดยพิจารณาความเชื่อถือได้ในคุณภาพและการให้บริการ ความทนทานถาวรของผลิตภัณฑ์ การได้รับประโยชน์ทางการเงินหรือการสนับสนุนการประกอบอาชีพ

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เป็นเครื่องมือทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ที่มีกรนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสมตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย เดิมแนวคิดนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ประการ หรือที่เรียกว่า 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการพัฒนาขยายกรอบแนวคิดเดิมให้ครอบคลุมมากขึ้น โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการตอบสนองต่อประสบการณ์ของลูกค้า

จึงได้เพิ่มองค์ประกอบอีก 3 ประการ ได้แก่ บุคลากร (People) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) ทำให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดได้รับการขยายจาก 4P's เป็น 7P's ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มทางการตลาดในยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับการบริการ และประสบการณ์ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) แตกต่างจากผลิตภัณฑ์สินค้าทั่วไปที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ และไม่สามารถควบคุมคุณภาพให้เหมือนกันได้ จึงต้องนำ 7P's มาใช้ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ โดยคำนึงถึงความพึงพอใจเป็นสำคัญ จะเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Kotler, 2012)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป โดยสามารถพิจารณาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางกายภาพ ทั้งด้านจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสิ่งดังกล่าวทำให้เกิดการซื้อหรือเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น Schiffman and Kanuk (1994) ทั้งนี้ในกระบวนการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2556) และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ยากต่อการทำความเข้าใจอย่างแท้จริง เนื่องจากเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทั่วไปกระบวนการนี้สามารถแบ่งออกเป็นลำดับขั้นตอน ได้แก่ การยอมรับความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแต่ละขั้นตอนล้วนมีความสำคัญต่อการพิจารณาและตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีเหตุผล (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2563)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชากรที่อยู่ในวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรและไม่ทราบสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก รวบรวมข้อมูลประชากรที่อยู่ในวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา การเก็บข้อมูลดำเนินการโดยตรงที่อพาร์ทเมนต์ต่าง ๆ ระหว่างเดือนมิถุนายน – สิงหาคม พ.ศ. 2567 เพื่อให้ได้ตัวอย่างสะท้อนพฤติกรรมและแรงจูงใจในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์อย่างเหมาะสม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและคุณภาพของข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกที่พักอาศัย และภูมิลำเนา ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ 1) แรงจูงใจด้านเหตุผล และ 2) แรงจูงใจด้านอารมณ์ จำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านลักษณะทางกายภาพ 6) ด้านบุคลากร และ 7) ด้านกระบวนการ จำนวน 21 ข้อ และส่วนที่ 4 การตัดสินใจเช่า ได้แก่ 1) การยอมรับความต้องการ 2) การแสวงหาทางเลือก 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 15 ข้อ โดยส่วนที่ 2, 3 และ 4 ลักษณะคำถามเป็น มาตราส่วน

ประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ท Likert (1967) และการแปลค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้เกณฑ์ตามหลักการของ Best (1977) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

และทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ด้วยคะแนน 3 ระดับ ได้แก่ ค่า +1 = สอดคล้อง ค่า 0 = ไม่แน่ใจ ค่า -1 = ไม่สอดคล้อง ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องเท่ากับ 0.98 ซึ่งสูงกว่า 0.60 และเข้าใกล้ 1 ถือว่าข้อคำถามมีความตรง จึงนำไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มวัยทำงานที่เข้าพาร์ทเมนต์นอกพื้นที่หรือรอบนอกของนิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Co-efficient alpha - α) ของ Cronbach (1990) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านแรงจูงใจ มีค่าเท่ากับ 0.93 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าเท่ากับ 0.93 และด้านการตัดสินใจเข้าพาร์ทเมนต์ มีค่าเท่ากับ 0.93 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ และนำแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้การวิเคราะห์หาค่าสถิติ ประกอบด้วย การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.3.2 การวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และการตัดสินใจเข้าพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา ใช้การวิเคราะห์หาค่าสถิติ ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.3.3 วิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้จังหวัดฉะเชิงเทรา และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้จังหวัดฉะเชิงเทรา ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

3.3.4 ทดสอบสมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficient of determination : R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3.5 ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficient of determination : R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการเข้าพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม เกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงงูใจในการเข้าพาร์ทเมนท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวม

รายการ	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. แรงงูใจด้านเหตุผล	4.11	0.709	มาก	2
2. แรงงูใจด้านอารมณ์	4.16	0.605	มาก	1
ภาพรวม	4.14	0.599	มาก	

จากตารางที่ 1 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงงูใจในการเข้าพาร์ทเมนท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยเฉลี่ยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ แรงงูใจด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.16$) รองลงมา คือ แรงงูใจด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 4.11$) ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การเข้าพาร์ทเมนท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การเข้าพาร์ทเมนท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$) รองลงมาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.20$) ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.19$) ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.05$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.93$) และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.83$) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเข้าพาร์ทเมนท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเข้าพาร์ทเมนท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$) รองลงมา คือ ด้านประเมินทางเลือก ($\bar{x} = 4.30$) และด้านแสวงหาทางเลือก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 4.02$)

4.4 ผลการวิเคราะห์แรงงูใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพาร์ทเมนท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทราพบว่า แรงงูใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพาร์ทเมนท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า $R^2 = 0.732$ หรือร้อยละ 73.2

4.5 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพาร์ทเมนท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพาร์ทเมนท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า $R^2 = 0.928$ หรือร้อยละ 92.80

4.6 ผลการวิเคราะห์แรงงูใจด้านเหตุผลและแรงงูใจด้านอารมณ์ และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพาร์ทเมนท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา

สมมติฐานที่ 1 แรงงูใจด้านเหตุผลและแรงงูใจด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพาร์ทเมนท์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา

H_0 : แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา

H_1 : แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยวิธี Enter

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	beta	t		Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.918	.103		8.925	.000*		
1. ด้านเหตุผล (X_1)	.101	.027	.132	3.750	.000*	.565	1.770
2. ด้านอารมณ์ (X_2)	.684	.032	.763	21.652	.000*	.565	1.770
$R = .856$ $R^2 = .732$ adj. $R^2 = .731$ $S.E.EST = .281$ $F = 522.183$							

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ (X_2) และด้านเหตุผล (X_1) ตามลำดับ สามารถพยากรณ์ร่วมกับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .856 โดยมีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R^2) ในภาพรวมเท่ากับ .732 ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน ($S.E.EST$) เท่ากับ .281 ตัวแปร 2 ตัวสามารถทำนายการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้ร้อยละ 73.1

แรงจูงใจทั้ง 2 ด้าน มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนสามารถร่วมกันพยากรณ์ดิบ (B) เท่ากับ .684 และ .101 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .763 และ .132 ตามลำดับ และมีค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (a) เท่ากับ .918 โดยเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y' = a + bx$$

$$Y' = .918 + .684(X_2) + .101(X_1)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z'y = .763(X_2) + .132(X_1)$$

จากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน อธิบายได้ดังนี้

1) ด้านอารมณ์ ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา กล่าวคือหากด้านอารมณ์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานจะทำให้การตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา (y) มีค่าเพิ่มขึ้น .763 หน่วยมาตรฐาน

2) ด้านเหตุผล ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา กล่าวคือหากด้านเหตุผล (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานจะทำให้การตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา (y) มีค่าเพิ่มขึ้น .132 หน่วยมาตรฐาน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพาร์ทเนอร์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพาร์ทเนอร์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา

H_2 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพาร์ทเนอร์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพาร์ทเนอร์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยวิธี Enter

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	beta	t		Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.265	.131		2.020	.044*		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Y_1)	.292	.026	.318	11.237	.000*	.461	2.169
2. ด้านราคา (Y_2)	.039	.019	.046	2.047	.041*	.719	1.391
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Y_3)	.330	.023	.392	14.094	.000*	.478	2.090
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Y_4)	.050	.023	.047	2.161	.031*	.794	1.259
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Y_5)	.086	.017	.113	5.077	.000*	.740	1.352
6. ด้านบุคลากร (Y_6)	.068	.027	.064	2.485	.013*	.561	1.782
7. ด้านกระบวนการ (Y_7)	.333	.030	.344	11.282	.000*	.396	2.524
$R = .928$ $R^2 = .861$ adj. $R^2 = .858$ $S.E.EST = .204$ $F = 333.113$							

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย (Y_3) ด้านกระบวนการ (Y_7) ด้านผลิตภัณฑ์ (Y_1) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Y_5) ด้านบุคลากร (Y_6) ด้านส่งเสริมการตลาด (Y_4) และด้านราคา (Y_2) ตามลำดับ สามารถพยากรณ์ร่วมกับการตัดสินใจเข้าพาร์ทเนอร์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .928 โดยมีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R^2) ในภาพรวมเท่ากับ .861 ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน ($S.E.EST$) เท่ากับ .204 ตัวแปร 7 ตัว สามารถทำนายการตัดสินใจเข้าพาร์ทเนอร์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้ร้อยละ 85.5

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (B) ดังนี้ $Y_7 = .333$, $Y_3 = .330$, $Y_1 = .292$, $Y_5 = .086$, $Y_6 = .068$, $Y_4 = .050$ และ $Y_2 = .039$ ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .392, .344, .318, .113, .064, .047 และ .046 ตามลำดับ และมีค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (a) เท่ากับ .265 โดยเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y' = a + bx$$

$$Y' = .265 + .333(Y_7) + .330(Y_3) + .292(Y_1) + .086(Y_5) + .068(Y_6) + .050(Y_4) + .039(Y_2)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z'y = .392(Y_3) + .344(Y_7) + .318(Y_1) + .113(Y_5) + .064(Y_6) + .047(Y_4) + .046(Y_2)$$

จากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน อธิบายได้ดังนี้

1) ด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา กล่าวคือหากการจัดจำหน่าย (Y_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานจะทำให้การตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา (y) มีค่าเพิ่มขึ้น .392 หน่วยมาตรฐาน

2) ด้านกระบวนการ ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา กล่าวคือหากกระบวนการ (Y_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานจะทำให้การตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา (y) มีค่าเพิ่มขึ้น .344 หน่วยมาตรฐาน

3) ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์ (Y_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานจะทำให้การตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา (y) มีค่าเพิ่มขึ้น .318 หน่วยมาตรฐาน เมื่อควบคุมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอื่น ๆ ให้คงที่

4) ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา กล่าวคือหากลักษณะทางกายภาพ (Y_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานจะทำให้การตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา (y) มีค่าเพิ่มขึ้น .113 หน่วยมาตรฐาน

5) ด้านบุคลากร ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา กล่าวคือหากบุคลากร (Y_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานจะทำให้การตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา (y) มีค่าเพิ่มขึ้น .064 หน่วยมาตรฐาน

6) ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา กล่าวคือ หากส่งเสริมการตลาด (Y_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานจะทำให้การตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา (y) มีค่าเพิ่มขึ้น .047 หน่วยมาตรฐาน

7) ด้านราคา ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา กล่าวคือหากราคา (Y_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานจะทำให้การตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา (y) มีค่าเพิ่มขึ้น .046 หน่วยมาตรฐาน

5. อภิปรายผล

จากผลวิจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถนำอภิปรายผลได้ดังนี้ ระดับแรงจูงใจในการเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลมากที่สุด โดยเฉพาะชื่อเสียงของอพาร์ทเมนต์ที่น่าเชื่อถือและคำแนะนำจากผู้เช่ารายอื่น ซึ่งสร้างความเชื่อมั่นและความรู้สึกมั่นคงต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก รองลงมาคือแรงจูงใจด้านเหตุผล เช่น การมีระบบคีย์การ์ด อินเทอร์เน็ต เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และบริการหลังการเข้าพักที่ตอบสนองต่อความต้องการด้านความปลอดภัย และความสะดวกสบาย ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญลักษณ์ รสรัตน์ และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) และภาคภูมิ ดั่งมูล (2565) ที่ชี้ว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยทำเล และภาพลักษณ์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก และยังสะท้อนให้เห็นว่าในบริบทของพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม แรงจูงใจด้านอารมณ์มีบทบาทสำคัญมากกว่าด้านเหตุผลในการสร้างความมั่นใจแก่ผู้เช่า ระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) การเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคม

อุตสาหกรรมเกษตรเวียตจิ๊ จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ผลិតภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ บุคลากร และกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าในระดับมาก โดยเฉพาะด้านกระบวนการ เช่น ความชัดเจนของขั้นตอนการเข้า การทำสัญญา และการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ มีความรวดเร็ว และเป็นระบบ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาคภูมิ ดวงมูล (2565) ชิดชนก กันสิทธิ์ (2562) และธนพล คำล้ำเลิศ (2562) ที่ระบุว่าด้านกระบวนการและทำเลเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกที่พักของกลุ่มวัยทำงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม และระดับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกษตรเวียตจิ๊ จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้เช่ามักตัดสินใจเช่าโดยเริ่มจากการยอมรับความต้องการ เช่น มีงบประมาณจำกัด จากนั้นสืบค้นข้อมูลจากคำแนะนำของผู้อื่นเปรียบเทียบความสะดวก และคุณภาพก่อนตัดสินใจโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์และความปลอดภัยและมีความพึงพอใจหลังการเช่า ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของภาคภูมิ ดวงมูล (2565) และธนพล คำล้ำเลิศ (2562) ซึ่งพบว่า การตัดสินใจเช่าที่พักเกิดจากการพิจารณาทั้งในด้านประโยชน์ใช้สอย ทำเล และคุณภาพบริการ ส่วนแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกษตรเวียตจิ๊ จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กระบวนการ และผลิตภัณฑ์ เป็นสามปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงาน สอดคล้องกับงานของ ธนพล คำล้ำเลิศ (2562) และภาคภูมิ ดวงมูล (2565) ที่ยืนยันว่ากระบวนการให้บริการและทำเลที่ตั้งมีผลอย่างมากต่อการเลือกที่พักเช่นเดียวกับงานของ อินัญลักษณ์ รสรื่น และกฤษฎา มูฮัมหมัด (2563) และพิชาภรณ์ ทองเสวด (2565) ที่พบว่าคุณภาพห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกในฐานะด้านผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเช่า ดังนั้นผลการศึกษานี้สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่เข้าถึงง่าย กระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยหลักที่ขึ้นนำพฤติกรรมเช่าอพาร์ทเมนต์ในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ Musharuf et al. (2009) Pilvinen (2023) และ Aries and Digdownseiso (2023) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ภาพลักษณ์ และความสะดวก เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อที่อยู่อาศัย

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

6.1.1 จากผลวิจัยพบว่า ผู้เช่าให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านอารมณ์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเชิญชวนหรือโน้มน้าวด้านอารมณ์ของผู้เช่า โดยใช้สิ่งจูงใจทางอารมณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านคมนาคม กำหนดเงื่อนไขการชำระเงินและการประกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้เช่าสามารถปฏิบัติตามได้อย่างสะดวกและเป็นธรรม โดยเจ้าของหรือผู้ดูแลอพาร์ทเมนต์ต้องมุ่งมั่นในการให้บริการเพื่อทำให้ผู้อาศัยมีความสุขสบายใจ และรู้สึกปลอดภัยตลอดระยะเวลาการพักอาศัย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการอื่นได้

6.1.2 จากผลวิจัยพบว่า กลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการให้เช่าอพาร์ทเมนต์ควรให้ความสำคัญกับการวางแผน และพัฒนาห้องพักให้มีราคาที่หลากหลาย โดยกำหนดราคาเช่าอพาร์ทเมนต์ และอัตราค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟ) ที่มีความเหมาะสม ทั้งนี้ควรพิจารณาช่วงราคาที่สอดคล้องกับรายได้ของแรงงานกลุ่มเป้าหมาย เช่น ช่วง 1,600–2,500 บาทต่อเดือนตามที่กลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่สามารถรับภาระได้ และควรออกแบบรายละเอียดของห้องพักให้เหมาะสมกับราคาดังกล่าว เช่นการจัดสรรสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน การจัดขนาดห้องและเฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสม เพื่อสร้างความคุ้มค่าและตอบโจทยความต้องการของผู้เช่าได้จริง

6.1.3 จากผลวิจัยพบว่า กลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ ด้านการตัดสินใจมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการให้เช่าอพาร์ทเมนต์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาอพาร์ทเมนต์

เพื่อให้ผู้เช่าเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในอนาคต โดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ รสนิยม ความสะดวกสบาย รวมถึงงบประมาณด้วย

6.1.4 จากผลวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการให้เช่าอพาร์ทเมนต์ สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจการให้เช่าอพาร์ทเมนต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มวัยทำงานในอนาคต

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ การรับรู้ ภาพลักษณ์ และการจัดการสภาพแวดล้อม ของอพาร์ทเมนต์ เพื่อเข้าใจถึงการรับรู้และความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น และเป็นแนวทางปรับปรุง พัฒนา และเสริมสร้างการพัฒนาการให้บริการด้านอพาร์ทเมนต์ให้ดียิ่งขึ้น

6.2.2 ควรมีการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกหรือการสัมภาษณ์กลุ่มจากผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและได้ทราบถึงความต้องการเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงาน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญ คือ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา ทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) บุคลากร (People) และกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มวัยทำงาน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจให้เช่าอพาร์ทเมนต์จะมีแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจในด้านต่างๆ เช่น ความทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบไฟฟ้าสำรอง การให้บริการของเจ้าของหรือผู้ดูแลอพาร์ทเมนต์ เป็นต้น ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มวัยทำงานในอนาคต ตลอดจนมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และความปลอดภัยในการพักอาศัยได้อย่างมีความสุข ตลอดระยะเวลาที่พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์

8. เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงแรงงาน. (2567). ประกาศปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ 400 บาททั่วประเทศ. <https://www.labour.go.th>
- จิราภรณ์ แกน, และตรีเนตร ตันตระกูล. (2568). แนวทางการพัฒนาธุรกิจห้องเช่าเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 10(1), 69–83.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชิดชนก กันสิงห์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพัก เขตพื้นที่อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 10). ประชุมช่าง.
- ธนพล คำล้ำเลิศ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธัญลักษณ์ รสรีน, และกฤษฎา มูฮัมหมัด. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของผู้บริโภค ในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยรังสิต.

- พิชาภรณ์ ทองเสวต. (2565). ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมอินทรา จังหวัดสิงห์บุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. วิทยาลัยนครราชสีมา.
- ภาคภูมิ ดั่งมูล. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของประชาชนในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 10). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). แนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัยปี 2565. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Real-Est-CL3296.aspx>
- สำนักงานส่งเสริมการลงทุน. (2565). รายงานสถานการณ์การลงทุนในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์. <https://www.boei.go.th>
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดฉะเชิงเทรา. (2565). แผนพัฒนาจังหวัดฉะเชิงเทรา พ.ศ. 2566–2570. https://www2.chachoengsao.go.th/files/com_news_council11/2025-03_bb3fdeffb40ce23.pdf
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดฉะเชิงเทรา. (2567). ข้อมูลนิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา. <https://chachoengsao.industry.go.th/th>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aries, D., & Digdowiseiso, K. (2023). *The influence of price perception, location and service quality on customer satisfaction of Taman Melati Margonda apartment through rental decision*. Universitas Nasional.
- Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley and Sons.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed). Harper & Row.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (10th ed.). Prentice Hall.
- Likert, R. (1967). The method of constructing an attitude scale. In M. Fishbein (Ed.), *Attitude theory and measurement* (pp. 91–95). Wiley & Sons.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1988). *Consumer behavior: Concepts and applications* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Mollah, M. M. H., Haque, I., & Pasha, S. H. A. (2009). Factors influencing apartment buying decision: An analysis of company and customer perspective. *Southeast University Journal of Business Studies*, 5(2), 109-121. <https://core.ac.uk/download/pdf/33797975.pdf>
- Pilvinen, L. (2023). *Exploring consumer motivation and decision making in accommodation rentals through peer to peer digital platform* [Master's thesis]. Laurea University of Applied Sciences. <https://www.theseus.fi>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (7th ed.). Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Prentice-Hall.