

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจ เช่าพื้นที่ทำสำนักงาน ในโครงการออล ซีซั่นส เพลส "Marketing factors influencing the decision making of the customers on renting the office spaces of the All Seasons Place Project"

นางกิตาชล พรมงษ์

หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ โครงการ ออล ซีซั่นส เพลส

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ทำสำนักงานในโครงการ ออล ซีซั่นส เพลส ซึ่งมีผู้ประกอบการทั้งหมด 171 ราย เป็นวิธีการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่สองกระบวนการในการตัดสินใจ และส่วนที่สามข้อมูลปัจจัยทางการตลาด 7 ด้าน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการ พบว่า ร้อยละ 75 เป็นธุรกิจเกี่ยวกับระบบอุตสาหกรรม ส่วนเชื้อชาติของผู้ประกอบการมาจากยุโรป คิดเป็นร้อยละ 42 จำนวนพนักงานของบริษัทที่มาประกอบธุรกิจโครงการฯ 41 – 60 คน คิดเป็นร้อยละ 52 งบประมาณเช่าพื้นที่ต่อเดือนมีราคาเท่ากัน 2 ระดับราคา ได้แก่ น้อยกว่า 50,000 บาท และ 100,001 – 150,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27 ระยะเวลาในการเช่าพื้นที่ 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 57 (2) ด้านกระบวนการในการตัดสินใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาเช่าพื้นที่ในโครงการ ออล ซีซั่นส เพลส ปรากฏว่า ผู้ประกอบการได้มีการเปรียบเทียบกับโครงการอื่น 3 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 56 ความถี่ในการเข้าชมโครงการ 3 – 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57 ระยะเวลาในการตัดสินใจอยู่ที่ 2 – 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 57 ส่วนเหตุผลที่มาเช่าในโครงการฯ คือรูปแบบของพื้นที่เช่า คิดเป็นร้อยละ 47 ส่วนในด้านขนาดของพื้นที่เช่าส่วนใหญ่เลือกเช่าอยู่ที่ขนาด 1,001 – 1,500 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 48 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจส่วนใหญ่เป็นบิดา มารดา และบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 51 ลักษณะในการเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการ มักจะเช่าผ่านนายหน้า คิดเป็นร้อยละ 47 การได้รับข่าวสารและข้อมูลของโครงการฯ ได้รับจากเอกสารที่ไปยังบริษัทต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 38 (3) ด้านข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Prof. Philips Kotler มาประกอบในการทำแบบสำรวจ มีทั้งหมด 7 ปัจจัย พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดได้แก่ปัจจัยทางด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ต่อมาเป็นปัจจัยทางการจัดการจำหน่าย และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ มีค่า

เฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนปัจจัยด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ปัจจัยทางด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนปัจจัยสุดท้ายคือ ด้าน ผลิตภัณฑ์ และบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 จากผลการวิจัย ทำให้พบว่า การที่ผู้ประกอบการตัดสินใจมาเช่าพื้นที่ทำสำนักงานในโครงการ ออล ซีซั่นส์เพลส จะประสบความสำเร็จได้นั้น ควรจะมีการส่งเสริมด้านการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวยุโรป พร้อมทั้งการกำหนดพื้นที่เช่าที่เหมาะสม ควรจะเป็น 1,001 – 1,500 ตารางเมตร สำหรับด้านราคาเช่าพื้นที่ของโครงการฯ ซึ่งกลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจค่อนข้างมากในขณะนี้ หากผู้บริหารโครงการฯ จะมีการปรับปรุงด้านราคาในอนาคต ควรคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ลูกค้าพึงได้รับอย่างสมเหตุสมผล โดยไม่ให้เกิดผลกระทบต่อความเชื่อถือว่าลูกค้ามีต่อโครงการฯ

Abstract

The present study was a survey research. The purpose of this study was to explore the marketing factors which influenced the decision making of customers on renting the office spaces at the All Seasons Place Project. There were 171 customers who were the subjects of this study. Questionnaires were used as research tools and consisted of 3 parts: demographic data, the decision making process, and marketing factors which included seven factors, the results of the study were as follows. (1) Demographic data of customers contained the following details. (a) About three thirds operated an industry system. (b) About half of the customers were European. (c) Each company (50%) hired 41-60 employees. (d) Renting costs were divided into 2 categories (27%): lower than 50,000 Baht and 100,001 - 150,000 Baht. Finally, (e) about half of the customers rented for 3 years. (2) The customers revealed their decision making process on renting the office space as follows. (a) About a half of the subjects (56%) compared this project with 3 other projects. (b) They made at least 3-4 observations and (c) Spent 2-3 months before renting. Moreover, the reasons for renting were as follows. The first reason was style (47%) and size (48%). They wanted to rent the medium size (1,001-1,500M²). Second, parents and family member (51%) played their parts in making decisions. Third, in terms of the renting process, about a half of the subjects (47%) rented through brokers. Finally, some of them (38%) got the information of the project through the mailed brochures sent to their companies. (3) Marketing factors played a role on the decision making of customers. These factors were ranked as follows. (a) The renting price was the most influential factor on making their decision making ($X = 4.14$). (b) Marketing promotion was ranked second ($X = 4.04$). (c) Both distribution channels and (d) A physical facility factor were ranked equal in the third place ($X = 4.02$). (e) Follow by sales personnel ($X = 4.00$) and (f) The process factor ($X = 3.97$). Finally, (g) Product and service were the last ($X = 3.92$).

1. ความสำคัญของการศึกษาวิจัย

ปัจจุบันแนวโน้มเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีการเจริญเติบโตค่อนข้างสูงมาก เนื่องมาจาก ปัจจัยต่างๆหลายด้าน อาทิเช่น ระบบเศรษฐกิจ การเมือง ความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รวมถึงนโยบายของรัฐบาลทำให้การดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการแข่งขันชิงพาณิชย์กันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี ทำให้มีการพัฒนาคิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิตเป็นอันมาก โดยเข้ามาเสริมปัจจัยพื้นฐานการดำรงชีวิต เช่น ทำให้การสร้างที่พักอาศัยมีคุณภาพมาตรฐาน สะดวกสบายมากกว่าที่ผ่านมานในอดีต ซึ่งเป็นผลมาจากโลกในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี เป็นต้น โดยเฉพาะประเทศไทยจำเป็นต้องมีการสร้างโครงสร้างทางด้านเศรษฐกิจให้มั่นคง ต้องมีกลไกมาตรการ รวมถึงกลยุทธ์ต่างๆ มาแข่งขันอยู่ตลอดเวลา นั้นหมายความว่า กระแสของโลกปัจจุบันมีแต่ความรวดเร็วฉับพลัน กะทัดรัด คล่องตัว ซึ่งองค์กรต่างๆจะต้องเข้าใจ และให้ความสำคัญกับแนวโน้ม และปรับตัวตามกระแสดังกล่าว ทำให้ธุรกิจต่างๆ เผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรง ซึ่งส่งผลให้ทุกธุรกิจต้องเร่งปรับตัวเพิ่มศักยภาพการแข่งขันเพื่อให้สามารถยืนหยัดอยู่ได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

โครงการ ออล ซีซั่นส์ เฟลส เป็นหนึ่งในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ตั้งอยู่ที่เลขที่ 87 ถนนวิฑู แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 โดยโครงการนี้เป็นธุรกิจเกี่ยวกับการให้เช่าพื้นที่ทำสำนักงานของธุรกิจต่างๆ ซึ่งลักษณะการให้เช่า มีทั้งให้เลือกเช่าแบบเช่าทั้งชั้น หรือแบบเช่าบางส่วน เพราะปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ นอกจากจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลให้การประกอบธุรกิจประสบความสำเร็จหรือมีกำไรสูงสุดแล้ว แต่สิ่งหนึ่งที่มี

ความสำคัญไม่แพ้กันกับเรื่องของกลยุทธ์ต่างๆ ก็คือ สถานที่ประกอบการ สาเหตุเนื่องมาจาก สถานที่ประกอบการของธุรกิจจะเป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงานซึ่งเป็นหนึ่งในสี่ของส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย และ ส่งเสริมการขาย (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2547) นอกจากจะเป็นสถานที่ดำเนินการด้านธุรกิจหรือให้บริการแล้ว ยังเป็นสิ่งที่แสดงฐานะทางการเงิน และฐานะทางสังคมอีกด้วยว่าธุรกิจนั้นมีฐานะเป็นอย่างไร ทำให้การมองหาทำเลเพื่อทำธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ หลายๆ ด้าน อย่างเช่น สาธารณูปโภคครบครัน เป็นแหล่งชั้นนำทางด้านธุรกิจ และทันสมัย พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ที่เป็นแหล่งธุรกิจชั้นนำของกรุงเทพมหานคร อาทิเช่น ถนนสีลม ถนนสุขุมวิท ถนนเพลินจิต ถนนเพชรบุรี เป็นต้น ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ แต่เนื่องจากการสร้างสถานประกอบการจะมีค่าใช้จ่าย หรือต้นทุนในการดำเนินการสูงมาก กอปรกับการสร้างสถานประกอบการบางชนิดมีต้นทุนสูงจึงทำให้เกิดธุรกิจเกี่ยวกับการเช่าพื้นที่ เพื่อทำสำนักงานขึ้นมา โดยมีปัจจัยในแต่ละธุรกิจแตกต่างกัน บางธุรกิจต้องการสถานประกอบการที่กว้างขวาง บางธุรกิจต้องการที่อยู่ชุมชนมีอาคารที่ทันสมัย มีความปลอดภัยสูงสุด เช่น ดิเก็ทท์ทาวเวอร์ ถนนสีลม ดิเก็ทท์ไพร์ ถนนสาทร ดิเก็ทท์ธร ถนนวิฑู ดิเก็ทท์สมคอมเพล็ก ถนนสีลม โครงการออล ซีซั่นส์ เฟลส ถนนวิฑู เป็นต้น ดังนั้นทำให้เกิดโครงการต่างๆ ขึ้นหลายโครงการ ซึ่งมีทั้งชาย เชื้อช้อ และอื่นๆ เป็นเหตุให้เกิดมีการแข่งขันทางด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มากขึ้น เป็นผลให้ธุรกิจที่ประเภทนี้แต่ละโครงการมีการจัดส่งเสริมการตลาดสินค้าที่จะพยายามดึงดูด และชักจูงให้ลูกค้าหันมาสนใจ เพื่อที่มาซื้อหรือเช่าซื้อสำนักงาน ทำให้ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ที่ไร้ขอบเขตของนักการตลาด ดังคำกล่าวที่ว่า “ความต้องการของผู้บริโภคไม่เคยอยู่นิ่ง” เป็นเหตุให้นักการตลาดไม่สามารถที่จะอยู่นิ่งได้เช่นกัน จะต้องทราบถึงกระแสความเปลี่ยนแปลง

ของตลาดนั้น ต้องติดตามข่าวสารด้านธุรกิจการ ตลาด หรือเศรษฐกิจจากสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะนำข้อมูลนั้นไปใช้ประกอบการตัดสินใจที่จะ วางกลยุทธ์การตลาดด้านต่างๆนอกจากนี้จะต้องมี แหล่งข้อมูลใหม่ๆ เพื่อให้เข้ากับแผนการตลาดของ ธุรกิจตัวเองต้องเตรียมพร้อมอยู่ตลอดเวลาเพราะ คู่แข่งขันมีจำนวนมากต่างฝ่ายต่างจัดเอายุทธวิธี ทางการตลาดขึ้นมาใช้ไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถม (Promotion) เช่น การเข้าพื้นที่ไม่ต่ำกว่าตารางเมตรที่กำหนด จะได้ที่จอดรถฟรีเพิ่มมากขึ้นตามที่ตกลงกันไว้ เป็นต้น ดังนั้นการจัด โปรโมชันต่างๆ หรือ การวางแผนการตลาดของ คู่แข่งในธุรกิจนี้ ย่อมมีผลกระทบต่อลูกค้าบาง ส่วนของโครงการ ออล ซีซั่นส์ เฟลส ยกเลิก สัญญาเช่าพื้นที่ก่อนกำหนด และไม่ต่อสัญญาใน การเช่าพื้นที่ทำสำนักงาน เป็นผลทำให้ยอดขายลดลงในสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในภาวะการณ์ ปัจจุบัน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยต้องการ ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าว่าเป็น อย่างไรในการเช่าพื้นที่ทำสำนักงาน โดยผลการวิจัยใน ครั้งนี้สามารถนำมาปรับกลยุทธ์ในการแข่งขัน และพัฒนาทางด้านการตลาดของโครงการฯ เพื่อ รองรับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึง พอใจสูงสุด พร้อมทั้งเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการ โครงการอสังหาริมทรัพย์อื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางใน การปรับกลยุทธ์ในการแข่งขันตลอดจนเพื่อพัฒนา รูปแบบการบริการให้ได้ตามความต้องการของ ผู้บริโภคมากขึ้นในยุคเศรษฐกิจนี้

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อลูกค้าในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ทำสำนักงาน โครงการ ออล ซีซั่นส์ เฟลส
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในการตัดสินใจ ในการเช่าพื้นที่ทำสำนักงานของธุรกิจโครงการ ออล ซีซั่นส์ เฟลส

3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาด 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และความพร้อมทาง กายภาพ ต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ทำสำนักงานใน โครงการ ออล ซีซั่นส์ เฟลส

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ทางการตลาดกับพฤติกรรมลูกค้าในการตัดสินใจ เช่าพื้นที่ทำสำนักงานในโครงการ ออล ซีซั่นส์ เฟลส

3. สมมติฐาน

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ แตกต่างกันจะมี การตัดสินใจเช่าพื้นที่ทำสำนักงาน ในโครงการ ออล ซีซั่นส์ เฟลส แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจเช่าพื้นที่ในโครงการ ออล ซีซั่นส์ เฟลส

4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อลูกค้า พฤติกรรมลูกค้า ระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด พร้อมทั้งเป็นข้อมูลให้กับผู้ป ประกอบการอสังหาริมทรัพย์เป็นแนวทางในทาง ปรับกลยุทธ์ในการแข่งขันและพัฒนารูปแบบการ บริการให้ได้ตามความต้องการของผู้บริโภคอย่าง แท้จริงมากขึ้น ตลอดจนเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจที่ จะทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

5. ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่: โครงการ ออล ซีซั่นส์ เฟลส เลขที่ 87 แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 ที่มีอาณาเขตที่มีทิศเหนือ ติดกับถนนวิฑูย์ ทิศใต้ติดกับซอยร่วมฤดีที่มีทาง เชื่อมที่ออกถนนพระรามที่ 4 (บอนไก่) ทิศตะวันออกติดกับสถานทูตอเมริกา ส่วนทิศ ตะวันตกติดกับโรงแรมพลาซ่า แอทธินี

ขอบเขตด้านข้อมูล: โครงการ ออล ซีซั่นส์ เพลส เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัทเอ็มไทยกรุ๊ป และบริษัทไชน่า รีซอร์สเซส (โฮลดิ้ง) จำกัด ตั้งแต่ปี 2536

คุณ ฉิน หิว เป็นชาวจีนแผ่นดินใหญ่ ได้มาร่วมลงทุนกับคุณนครินทร์ วีระเมธีกุล โดยมีทุนจดทะเบียน 1,000,000,000 บาท (หนึ่งพันล้านบาท) ตัวโครงการตั้งอยู่บนพื้นที่ 22 ไร่ เลขที่ 87 ถนนวิฑู แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ โครงการ ออล ซีซั่นส์ เพลส เป็นธุรกิจประเภท อสังหาริมทรัพย์ พัฒนาอาคารสำนักงานให้เช่าโดยรูปแบบอาคารโครงการระดับพรีเมียมประกอบด้วย 5 อาคาร แบ่งเป็นอาคารสำนักงานเกรดเอ สูง 27 ชั้น จำนวน 3 อาคาร คือ อาคารเอ็มไทย อาคารแคปปิตอล และ อาคารซีอาร์ซีสูงถึง 52 ชั้น พร้อมทั้งคอนโดมิเนียมอีก 185 ยูนิต และโรงแรมระดับ 5 ดาว สูง 33 ชั้น จำนวน 400 ห้อง ทั้งนี้เมื่อปี 2542 มีการก่อสร้างออล ซีซั่นส์ แมนชั่น เป็นแห่งแรก ต่อมา ก็เป็น อาคารเอ็มไทย และ อาคารแคปปิตอล ในระยะเวลาประมาณ 1 ปี ได้สร้างอาคารซีอาร์ซี และโรงแรมคอนราด ตามลำดับ พร้อมทั้งมีสถานที่ซื้อปิ้งอยู่ในตัวอาคารซีอาร์ซี คือ รีเทลเซ็นเตอร์ ซึ่งประกอบไปด้วยร้านค้าที่มีชื่อเสียง ร้านอาหารขึ้นชื่อ ธนาคารพาณิชย์เกือบทุกธนาคาร สถานที่ออกกำลังกาย (Fitness center) สถานศึกษาชื่อดัง และคลินิกของโรงพยาบาล BNH เพื่อรองรับลูกค้าทั้งภายในอาคารและภายนอกอาคาร จุดขายของโครงการนี้จะเน้นไปที่สถานที่เนื่องจากอาคารซีอาร์ซี มีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางคอมเพล็กซ์ บนถนนวิฑู นับเป็นเส้นทางจราจรสายสำคัญของกรุงเทพฯ ซึ่งสามารถเดินทางไปสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส เพลินจิตได้สะดวก รวดเร็ว และสถานที่อยู่ใกล้กับสถานที่สำคัญหลายแห่ง เช่น สถานีทูตนิวยอร์กแลนด์ ที่เป็นผู้เช่าพื้นที่สำนักงานรายสำคัญ สถานที่จอดรถของโครงการ

ออล ซีซั่นส์ เพลส สามารถรองรับรถลูกค้าได้กว่า 2,500 คัน พร้อมทั้งมีโรงแรมระดับ 5 ดาว รูปแบบของโรงแรมจะเป็นสไตล์รีสอร์ท เพื่อรองรับ

สำหรับนักท่องเที่ยวประเภทที่ชอบเน้นไปที่บรรยากาศแถบหัวเมืองท่องเที่ยวหลักๆ อย่างเช่นพัทยาภูเก็ต เป็นต้น

6. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

6.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 7O's model

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ Prof. Philip Kotler (1977) ปรมาจารย์ทางด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งท่านเป็นผู้วิจัย และค้นหาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อจะให้ได้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ทำสำนักงานในโครงการ ออล ซีซั่นส์ เพลส ซึ่งเป็นผลการวิจัยพฤติกรรมของผู้เช่า หรือลูกค้าถึงกระบวนการเช่าพื้นที่ทำสำนักงานในโครงการออล ซีซั่นส์ เพลส การค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย (Who? What? Why? When? Where? Whom และ How?) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 Os ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ค้นหาผู้บริโภคหรือลูกค้าที่จะมาเช่าพื้นที่ให้ได้ก่อนที่จะไปสู่กระบวนการวางแผนการตลาด เพราะการที่จะเข้าสู่การตลาดที่มีการแข่งขันสูงจำเป็นอย่างไรที่จะต้องทราบว่าผู้เช่าเป็นใคร? ต้องการเช่าอะไร? ใครมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเช่า? แล้วเช่าเมื่อไร? เช่าที่ไหน? รวมทั้งเช่าอย่างไร? ทั้งหมดนี้หากเราหาคำตอบได้ก็เท่ากับว่าเราทราบถึงลักษณะของผู้เช่าได้ ทำให้เราสามารถออกแบบพื้นที่ทำสำนักงานและวางแผนวิธีการตลาดในมุมมองที่ได้เปรียบในการเข้าสู่ตัวของผู้เช่า หรือลูกค้าได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

Who is in the target market? ซึ่งหมายถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้มุ่งหวังของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งประกอบได้ด้วย ลักษณะของผู้เช่า ในเรื่องพื้นที่ทำสำนักงาน ประเภทธุรกิจ เชื้อชาติของเจ้าของธุรกิจ จำนวนพนักงานงบประมาณในการเช่า และสัญญาเกี่ยวกับระยะเวลา

เวลาเช้า จากผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าส่วนใหญ่เป็นประเภทธุรกิจเกี่ยวกับระบบอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 75.4 และส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป ร้อยละ 42.1 จำนวนพนักงานส่วนใหญ่คือ 40 – 61 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 พร้อมทั้งงบประมาณในการเช่าต่อเดือน น้อยกว่า 50,000 บาท และ 100,001-150,000 บาท โดยมี 2 ระดับ คิดเป็นร้อยละ 27.5 และสัญญาเกี่ยวกับระยะเวลาในการเช่า ส่วนใหญ่จะเช่าเป็นเวลา 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.3

What does the consumer buy? ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งประกอบไปด้วยขนาดพื้นที่ทำสำนักงานจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้เช่าจะเช่าขนาดพื้นที่ปานกลางคือ 1,001-1,500 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 48.0 ซึ่งในโครงการ ออล ซีซั่นส พลัส มีขนาดพื้นที่หลากหลายให้เลือกเช่าตามความต้องการของลูกค้า

Why does the consumer buy? ซึ่งหมายถึง เหตุผลที่ผู้เช่าตัดสินใจเช่าพื้นที่ทำสำนักงาน ซึ่งมีสาเหตุในการตัดสินใจเช่าผลจากวิจัย พบว่าส่วนใหญ่คือรูปแบบของพื้นที่เช่าที่ต้องการ และมีขนาดให้เลือกหลากหลายรองลงมาคือทำเล ที่ตั้งของโครงการ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ รวมทั้งความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการตามลำดับ เพราะในปัจจุบันต้องอาศัยความมั่นคงและฐานะการเงินของผู้ประกอบการหรือเจ้าของโครงการจึงเพิ่มความสำคัญมากขึ้น ในส่วนของที่ตั้งโครงการก็ต้องเดินทางไปมาสะดวก ใกล้แหล่งธุรกิจ เนื่องจากสภาวะการจราจรในปัจจุบันได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้เช่า และลูกค้าที่ต้องมาติดต่อบริษัท หรือสำนักงานที่ตัดสินใจมาเช่าพื้นที่ทำสำนักงานในโครงการ ออล ซีซั่นส พลัส มากยิ่งขึ้น

Who participates in the buying? ซึ่งหมายถึง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเช่าพื้นที่ทำสำนักงาน จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจเช่านั้นไม่ได้ขึ้นกับเจ้าของธุรกิจแต่

ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญการตัดสินใจของบิดามารดา คิดเป็นร้อยละ 51.2 จะเป็นผู้ให้กำเนิดก็คือ บิดา มารดา รองลงมา จะเป็นสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 19.9 ในขณะที่ คู่สมรส ไม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเช่า เนื่องจากการทำธุรกิจจะต้องอาศัยความคิดที่รอบคอบ และมองการณ์ไกลของผู้ใหญ่ พร้อมทั้งสนับสนุนเกี่ยวกับทุนในการทำธุรกิจ

When does the consumer buy? ซึ่งหมายถึง ระยะเวลา หรือช่วงเวลาที่ซื้อรวมทั้งช่วงเวลา ที่รอการตัดสินใจ จากการหาทางเลือกไว้หลายๆ ทาง ผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 57.9 มาดูโครงการก่อนตัดสินใจเช่าพื้นที่ทำสำนักงาน 3 – 4 ครั้ง โดยมีช่วงระยะเวลาในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ทำสำนักงานจะพิจารณาอยู่ในช่วง 2 – 3 เดือน เนื่องด้วยการตัดสินใจที่จะเช่าพื้นที่ทำสำนักงานซึ่งมีความละเอียดอ่อนเป็นอย่างมาก จำเป็นที่จะต้องมีช่วงเวลาในการตัดสินใจ

Whom does the consumer buy? ซึ่งหมายถึง ผู้ประกอบการได้ทำการเช่าผ่านทางด้านใดมากที่สุด จากผลการวิจัยพบว่า การเช่าจะเช่าผ่านนายหน้าเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 47.4 เนื่องจากการทำธุรกิจจะต้องอาศัยความรู้ความสามารถของผู้ชำนาญการเฉพาะทางเพื่อที่จะได้ข้อมูลที่เรากำลังต้องการ พร้อมทั้งรายละเอียดที่แม่นยำจากผู้ที่ประสบการณ์อยู่ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ฉะนั้นนายหน้าจึงมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ทำสำนักงานในโครงการ ออล ซีซั่นส พลัส

How dose the consumer buy? ซึ่งหมายถึง วิธีการเช่าพื้นที่ทำสำนักงาน มีการเช่าเป็นอย่างไร จากผลการวิจัยพบว่า ก่อนที่จะเช่าได้มีการค้นหาข้อมูล ข่าวสารจากโครงการ ก่อนตัดสินใจเช่าคิดเป็นร้อยละ 38.0 คือ เอกสารที่ส่งไปตามบริษัทต่างๆ เช่น แผ่นโฆษณา แผ่นพับ เป็นต้น

6.2 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

การศึกษาการตัดสินใจเข้าพื้นที่ทำสำนักงานในโครงการ ออล ซีซั่นส์ เฟลส มีลักษณะการศึกษาถึงสาเหตุในการจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเข้าโดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลนั้น และการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยมีสามารถแยกรายละเอียดได้ดังนี้ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งทำให้เกิดการซื้อ มี 2 ลักษณะ คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ และกฎหมาย

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด (Marketing factors) ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical) เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product and Service) หมายถึง พื้นที่เช่าเพื่อทำสำนักงาน ทำเลที่ตั้งโครงการ รูปแบบลักษณะของพื้นที่เช่า ชื่อเสียงความมั่นคงของผู้ประกอบการ ภูมิทัศน์สภาพแวดล้อมในโครงการระบบสาธารณูปโภค (ถนน ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์) สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ รวมทั้งส่วนเพิ่มเติมมาตรฐานของพื้นที่เช่าให้สะดวกสบายขึ้น จากผลการวิจัยพบว่า ผู้เช่าได้ให้ความสำคัญในส่วนของผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ผู้เช่าให้ระดับความสำคัญมาก เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้เช่าจะต้องพิจารณาดูก่อนตัดสินใจ และเป็นสิ่งที่ทำประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องความต้องการของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้เช่าให้ความสำคัญมากในด้านเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่เช่าสะดวกสบาย พร้อมทั้งมีการรักษาคุณภาพของพื้นที่

เช่าให้ได้มาตรฐาน การดูถึงการตกแต่งภายในอย่างทันสมัย และหรูหราตามความต้องการของผู้เช่า พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการคุณภาพการก่อสร้างอาคาร ประกอบกับโครงการฯ ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการ ในการดำเนินธุรกิจ ส่วนในด้านชื่อเสียง และความมั่นคงของเจ้าของโครงการฯ ก็เป็นประเด็นสำคัญที่ให้ผู้เช่า หรือผู้ประกอบการ จะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ขณะเดียวกันก็ยังมีความต้องการด้านการรักษาความปลอดภัยภายในอาคาร สิ่งจำเป็นอันดับแรกที่จะต้องนำมาวิเคราะห์คำนวณดูก่อนว่าสมเหตุผลสมควร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการในการดำเนินธุรกิจภายในภาคหน้าให้ความสำคัญด้านสภาพเศรษฐกิจที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจ การปรับราคาค่าเช่าก็มีผลต่อการตัดสินใจเหมือนกัน ผู้เช่าให้ความสำคัญระดับมาก พร้อมทั้งราคาสามารถต่อรองกันได้ ผู้ประกอบการหรือผู้เช่าให้ความสำคัญในระดับมากเหมือนกัน

สำหรับด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาขายที่เหมาะสม เงื่อนไขการจ่ายที่ง่ายต่อการเช่าพื้นที่ ราคาสมเหตุผลสมควรถ้าเปรียบเทียบกับโครงการอื่น จากผลจากการวิจัย ผู้เช่าให้ความสำคัญในด้านราคาในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เนื่องด้วยราคาเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้เช่าจะต้องพิจารณาดูก่อนตัดสินใจเช่า อาจจะเป็นเพราะว่า รูปแบบ และลักษณะของพื้นที่เช่าเพื่อทำสำนักงานให้เลือกหลายๆ โครงการซึ่งมีส่วนคล้ายๆ กันเกือบทั้งหมดไม่ว่าจะเป็น รูปแบบ ขนาดของพื้นที่ เป็นต้น ดังนั้นราคาย่อมเป็นสิ่งจำเป็นอันดับแรกที่จะต้องนำมาวิเคราะห์คำนวณดูก่อนว่าสมเหตุผลสมควร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการในการดำเนินธุรกิจ พร้อมทั้งให้ความสำคัญด้านสภาพเศรษฐกิจที่ดีมีผลต่อการตัดสินใจ การปรับราคาค่าเช่าก็มีผลต่อการตัดสินใจเหมือนกัน ผู้เช่าให้ความสำคัญระดับมาก พร้อมทั้งราคาสามารถต่อรองกันได้ ผู้ประกอบการหรือผู้เช่าให้ความสำคัญในระดับมากเหมือนกัน

ส่วนการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ความสะดวกของสถานที่ในการติดต่อเพื่อมาขอเช่าพื้นที่ทำสำนักงาน การมีสำนักงานเช่าให้บริการหลายแหล่ง จากผลการวิจัยพบว่า ผู้เช่าได้ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญ คือ มีการจัดจำหน่ายการเช่าพื้นที่โครงการโดยผ่านพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 พร้อมทั้งมีพนักงานของโครงการที่สามารถอธิบายข้อมูลของโครงการได้เป็นอย่างดี มีการจัดจำหน่ายผ่านทางสื่อวิทยุ อีเล็กทรอนิกส์ และผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ การที่มีสำนักงานขายให้บริการหลายแห่ง และแพร่หลายทางสื่อต่างๆ ที่มีความน่าเชื่อถือได้ เนื่องมาจากผู้เช่าจำเป็นที่จะต้องมาดูสภาพของโครงการ และพื้นที่เช่าจากของจริง ในโครงการ เพราะพื้นที่เช่าเพื่อทำสำนักงานเป็นสินค้าที่มีราคาสูงมาก การตัดสินใจจึงจำเป็นจะต้องรอบคอบ และผิดพลาดน้อยที่สุด

ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การให้บริการทั้งก่อนและหลัง การเช่าพื้นที่ที่ดี มีพื้นที่เช่าพร้อมตกแต่งเป็นตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจ การโฆษณาที่จูงใจ เช่นโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ พร้อมทั้งลด แลก แจก แถม จากผลการวิจัยพบว่า ผู้เช่าได้ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเฉพาะการมีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามที่ต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 โดยการได้รับข่าวสารจากป้ายโฆษณา หรือสื่อทางด้านต่างๆ เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการภายใน และแรงจูงใจในการตัดสินใจเช่า

สำหรับด้านพนักงาน (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนา และฝึกอบรม พนักงานเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญอีกประการหนึ่ง คือพนักงานเป็นผู้ที่ลูกค้าได้พบเป็นอันดับแรก หลังจากเข้ามาติดต่อในบริเวณสำนักงาน หรือบริเวณที่ให้บริการ การบริการที่ดีทำให้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาติดต่อเช่าพื้นที่ทำสำนักงาน จากผลวิจัยพบว่า ผู้เช่าให้ความสำคัญ

สำคัญในระดับมาก โดยเฉพาะพนักงานแผนกต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ และแต่งกายเหมาะสม สุภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเช่าพื้นที่ให้อย่างดีมาก เนื่องมาจากว่าผู้เช่าที่เข้ามาติดต่อกับทางสำนักงานเพื่อจะเช่าพื้นที่นั้น ถ้าปรากฏว่าได้รับความไม่สะดวกในการติดต่อครั้งแรก หรือให้รายละเอียดไม่ถูกต้องจะทำให้เกิดการเข้าใจผิดหรือเข้าใจคลาดเคลื่อนได้ และจะทำให้เกิดผลเสียหายเกิดขึ้นภายหลัง ดังนั้น เจ้าหน้าที่หรือพนักงาน จะต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องในการเช่าพื้นที่เป็นอย่างดี จะต้องผ่านการอบรมมาอย่างดี ประกอบไปด้วยพนักงานหลายแผนกในโครงการฯ เช่น แผนกซ่อมบำรุง จะต้องมืออาชีพที่ดี เต็มใจให้บริการกับลูกค้าที่มาเช่าพื้นที่ในโครงการ พร้อมทั้งพนักงานทุกแผนกจะต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และสามารถตอบข้อซักถามได้อย่างดีเยี่ยม เมื่อลูกค้า หรือผู้เช่ามีข้อข้องใจในเรื่องเกี่ยวกับการเช่าพื้นที่ สามารถอธิบายได้อย่างมีเหตุมีผล มารองรับในข้อคำถามนั้น

สำหรับด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบและการออกแบบระบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าไม่ต้องรอนาน จัดระบบในการไหลของการให้บริการ (Service flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากรอคอยการให้บริการนานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ จะต้องยึดหลักแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่ในจุดเดียวคือ บริเวณที่เคาน์เตอร์จะติดต่อเกี่ยวกับการติดต่อเช่าพื้นที่หรือการจ่ายเงินค่าเช่าก็ให้ลูกค้าอยู่ที่เคาน์เตอร์หรือจัดห้องให้นั่งพักผ่อน ในห้องประชุม หรือห้องรับรองลูกค้า พร้อมเสิร์ฟด้วยเครื่องดื่มต่อลูกค้า เพื่อให้การรอคอยของลูกค้าเป็นไปอย่างมีความสุข จากผลการวิจัยพบว่า ผู้เช่าได้ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เนื่องจากการจัดการเกี่ยวกับระบบภายในไม่ว่าจะเป็นแผนกไหนก็ตามภายในองค์กร จะต้องคำนึงถึงลูกค้าให้

มากที่สุด ลดขั้นตอนในการทำงานให้น้อยที่สุด เพื่อให้ลูกค้าได้ความพึงพอใจสูงสุดในการบริการ ด้านดูแลทำความสะอาดในพื้นที่เช่า รักษาความปลอดภัย เกี่ยวกับบริการที่จอดรถ และฝ่ายซ่อมบำรุงจะต้องร่วมมือกันในการให้บริการลูกค้าที่มาเช่าพื้นที่ในโครงการ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical) หมายถึง สภาพแวดล้อมต่างๆ การออกแบบจัดองค์กรให้น่าอยู่

นำทำงาน พร้อมทั้งการจัดวางอุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งทั้งภายใน และภายนอกของโครงการฯให้ลงตัวและดูดี จากผลการวิจัยพบว่า ผู้เช่าให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40.2 โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับโครงการคือใกล้ย่านธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ รูปแบบของโครงการ และสภาพสิ่งแวดล้อมที่ดี พร้อมด้วยทำเลที่ตั้งตามที่ต้องการของลูกค้าเป็นเรื่องรองลงมา เนื่องจากผู้เช่าจะต้องคำนึงถึงเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ หรือราคาแล้ว สิ่งที่ขาดไม่ได้ได้แก่ สิ่งแวดล้อมภายใน และภายนอกของโครงการเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เนื่องด้วยบุคคลย่อมมีความต้องการอยู่ที่ดี มีคุณภาพในการดำเนินธุรกิจ มีความปลอดภัยในชีวิตสูง

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามในการหาข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเช่าพื้นที่ทำสำนักงานในโครงการ ออล ซีซั่นส์ เพลส มีจำนวนทั้งหมด 171 ราย พบว่าผู้ประกอบการแบ่งตามกลุ่มประเภทธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทเกี่ยวกับระบบอุตสาหกรรมจำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.4 แสดงให้เห็นว่าโรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะอยู่ต่างจังหวัด จึงจำเป็นต้องเช่าสำนักงานที่อยู่ในเมืองหลวง เพื่อความสะดวกในการติดต่อ และดำเนินธุรกิจ พร้อมทั้งยังมีกฎหมาย

บังคับที่ไม่ให้คนต่างดาวคือกรรมสิทธิ์ที่ดินอย่างเต็มที่

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มาจากแถบทวีปยุโรป จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.1 ส่วนกลุ่มจำนวนพนักงาน ส่วนใหญ่อยู่คือ 41-60 คน จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.6 จำนวนพนักงาน ต้องสัมพันธ์กับเป็นประเภทธุรกิจระบบอุตสาหกรรม เนื่องจากว่า จะต้องใช้พนักงานเป็นจำนวนพอประมาณเพื่อให้เหมาะสมสมการดำเนินธุรกิจ ส่วนงบประมาณในการเช่าต่อเดือน มีระดับราคาที่เท่ากัน 2 จำนวน คือน้อยกว่า 50,000บาท และ 100,001-150,000 บาท จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.5 เนื่องจากราคาเป็นสิ่งจำเป็นในการเช่าพื้นที่ทำให้ผู้ประกอบการจะต้องวิเคราะห์ดูว่าในการเช่าพื้นที่ทำสำนักงานนั้นจะต้องให้เหมาะสมกับพนักงาน ส่วนด้านสัญญาระยะเวลาเช่า คือระยะเวลาเช่า 3 ปี จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการจะทำการเช่าในระยะเวลาเช่าจะอยู่ที่ 3 ปี ในการต่อสัญญาเช่าแต่ละครั้ง ซึ่งเป็นเวลาที่เหมาะสมกับประเภทธุรกิจระบบอุตสาหกรรมที่ต้องการเห็นการดำเนินการทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องว่าผลประกอบการจะออกมาเป็นอย่างไรในช่วง 3 ปีแรกของการทำธุรกิจ

ในด้านกระบวนการในการตัดสินใจ ผู้ประกอบการได้การเปรียบเทียบกับโครงการอื่นก่อนตัดสินใจเช่า ส่วนใหญ่พบว่า ได้มีการเปรียบเทียบกับ 3 โครงการ จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.7 สำหรับความถี่ในการเข้าชมโครงการ ส่วนใหญ่พบว่า คือจำนวน 3-4 ครั้ง จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.9 ส่วนการใช้เวลาในการพิจารณา ใช้เวลาการพิจารณา 2-3 เดือน จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.3 ส่วนเหตุผลในการเช่า คือเรื่องเกี่ยวกับรูปแบบพื้นที่เช่าที่มีให้เลือกหลากหลาย จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.4 สำหรับขนาดพื้นที่เช่า ส่วนใหญ่คือขนาดพื้นที่ 1,001-1,500 ตร.ม. จำนวน 82 ราย

คิดเป็นร้อยละ 48.0 ส่วนบุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจ เช้า ส่วนใหญ่พบว่าจะเป็นบิดา มารดา และคนในครอบครัว จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.5

สำหรับลักษณะการเข้าพื้นที่ได้เข้าผ่านทาง นายหน้า จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.4 ส่วนการได้รับข่าวสารของโครงการ จากแหล่งต่างๆ ส่วนใหญ่พบว่ามาจากเอกสารที่ส่งไปตามบริษัท จำนวน 65 ราย

คิดเป็นร้อยละ 38.0 การเปรียบเทียบ โครงการอื่นก่อน

ส่วนใหญ่พบว่าได้มีการเปรียบเทียบกับ 3 โครงการกับโครงการอื่น คือจำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.4

สำหรับข้อมูลด้านความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด และความพึงพอใจของ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในด้านราคา ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 สำหรับแต่ละด้านของปัจจัยทางการตลาด กลุ่มผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่เช่า สะดวกสบาย โดยให้ความสำคัญระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 สำหรับด้านราคา พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านสภาพเศรษฐกิจดีมีผลต่อการตัดสินใจ โดยให้ความสำคัญระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านมีการจัดจำหน่ายการเข้าพื้นที่โครงการโดยพนักงานโดย ให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญคือ มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามที่ต่างๆ โดยให้ความสำคัญระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 สำหรับด้านพนักงาน พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญคือ แผนกต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์

สุภาพและแต่งกายสุภาพ โดยให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 สำหรับด้านกระบวนการ พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญคือโครงการเป็นผู้ดูแลเกี่ยวกับระบบการทำความสะอาดในพื้นที่เช่าโดยให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ ด้านความพร้อมทางกายภาพ พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญคือ โถงลิฟต์ อู่กิจการค้าโดยให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

8. สรุปผลการวิจัย

ในการทดสอบสมมติฐานข้อแรก ที่ตั้งไว้ว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการแตกต่างกัน ไม่ว่าจะ เป็นประเภทธุรกิจ เชื้อชาติของเจ้าของธุรกิจ จำนวนพนักงานในบริษัท งบประมาณในการเช่าระยะเวลาในการเช่า ทำให้การตัดสินใจไม่แตกต่างกัน แสดงว่าปัจจัยที่กล่าวมานั้น ผู้ประกอบการต่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเข้าพื้นที่โครงการ ออล ซีซั่นส เฟลส เป็นไปในทางทิศเดียวกัน ส่วนการทดสอบข้อที่สอง ที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 1 ว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าพื้นที่ทำสำนักงานในโครงการ ออล ซีซั่นส เฟลส จากการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าพื้นที่ทำสำนักงานในโครงการ ออล ซีซั่นส เฟลส โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ซึ่งจะไปตามสมมติฐาน แสดงว่า ผู้ประกอบการที่ตัดสินใจมาเช่าพื้นที่ทำสำนักงานในโครงการ ออล ซีซั่นส เฟลส จะต้องศึกษาถึงรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการฯ นี้เป็นอย่างดี ในด้านเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร หรือพนักงาน ด้านระบบการทำงานกฎระเบียบในการเช่า และด้านความพร้อมทางกายภาพของโครงการเป็นอย่างดีเยี่ยมให้มีความสอดคล้องกันมีความลงตัวและเหมาะสมกับธุรกิจของพวกเขาให้มากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค หรือลูกค้าให้ได้มากที่สุด

9. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ทำสำนักงานในโครงการ ออล ซีซั่นส์ เฟลส ผลการวิเคราะห์ที่ผ่านมานั้นอาศัยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากเอกสารหลายแหล่ง และจากแบบสอบถามผู้ประกอบการที่ตัดสินใจมาเช่าพื้นที่ทำสำนักงานในโครงการออล ซีซั่นส์ เฟลส ผลสรุปการวิจัยมีข้อเสนอแนะต่อบุคคล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการที่ตัดสินใจมาเช่าพื้นที่ทำสำนักงานหรือผู้ประกอบการที่ยังไม่ได้ตัดสินใจมาเช่าพื้นที่ทำสำนักงานก็ตาม เพื่อใช้เป็นประโยชน์พอสังเขปดังนี้ ปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเช่าพื้นที่ทำสำนักงาน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เช่า ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้เช่าให้ความสำคัญสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการไม่ว่าจะเป็นเกี่ยวกับร้านอาหาร Food center ของ Top ร้านค้าย่อย โทรศัพท์สาธารณะ ตู้ถอนเงินอัตโนมัติ (A.T.M) machine เป็นต้น สภาพแวดล้อม และความปลอดภัย ดังนั้นการจัดกลุ่มลูกค้าควรจะต้องให้อยู่ในกลุ่มเดียวกันในแต่ละพื้นที่ เพราะผู้เช่าในแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรม การดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน ประเภทธุรกิจ และเชื้อชาติของเจ้าของธุรกิจ ที่แตกต่างกัน ก็จะมีสังคมและกิจกรรมไม่เหมือนกัน อาจจะต้องจัดโซนของแต่ละประเภทธุรกิจให้อยู่โซนเดียวกัน อยู่อาคารเดียวกันเพื่อการติดต่อที่สะดวกและรวดเร็วของลูกค้า ประเด็นที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากส่วนใหญ่จะเป็นในด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดโดยเฉพาะด้านราคา เพราะผู้เช่ามองว่า ราคาคือเรื่องสำคัญมากมาอันดับหนึ่ง เนื่องจากรูปแบบของพื้นที่ (ผลิตภัณฑ์) ทุกๆ โครงการ ลักษณะของพื้นที่ก็คล้ายๆ กันแตกต่างกันที่ทำเล ที่ตั้ง ส่วนเรื่องราคาจะต้องพิจารณาในเรื่องเงื่อนไขการชำระเงิน สามารถส่งจ่ายออนไลน์ แบบ Pay pal ได้ รวดเร็ว และทันสมัย ไม่ว่าจะอยู่มุมไหนของโลกก็สามารถชำระเงินค่าเช่าได้ทุกที่ อีกประเด็นหนึ่งเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต้องมีจัดกิจกรรม

ทางการตลาด เพื่อจะได้กระตุ้นให้ลูกค้าเก่า หรือผู้ประกอบการ ที่ตัดสินใจเช่าอยู่แล้วมีความจงรักภักดีต่อสินค้า และทำให้ลูกค้ารายใหม่รู้จักสินค้าเพิ่มมากขึ้น

10. เอกสารอ้างอิง

1. ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ส.เอเซียเพลส.
2. ธงชัย สันติวงษ์. (2533). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
3. ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). *การจัดการการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เอชเอ็นกรุ๊ป.
4. ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ. (2538). *การบริหารโฆษณาธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
5. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2535). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ. วีระฟิล์มและไซเท็กซ์
6. ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*
7. สำอางค์ งามวิธา. (2543). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอ เอส พรินติ้งเฮาส์.
8. อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *การจัดการการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
9. Bovee, Houston & Thill. (1995). *Business Communication: Active book version 2.0*. no place.
10. Etzet, Walker & Stanton. (1997). *Military Geography*. New Delhi: East West.
11. Philips Kotler. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control 9th ed*. New Jersey: Asimon & Schuster.

12. Philips Kotler. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control 9th ed.* New Jersey: Asimon & Schuster Company.
13. Micheal L.Klassen. (1997). "Consumer ethics in cross-cultural settings," *European Journal*
14. Kotler & Armstong. (1999). *Principles of Marketing – European Edition.* no place.
15. Philips Kotler. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition.* New Jersey: Prentice-Hall.