

ปัจจัยที่มีผลต่อการเช่าอาศัย คอนโดลุมพินีเพลสบางนา กม. 3 กรุงเทพมหานคร*

Factors Affect to Consumer Behaviors for Choose of Rental Room at Lumpini Place Condo Bangna Km.3

นภมลพรรณ โชลส์¹

แก้วตา ผู้พัฒนพงศ์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่เช่าพักอาศัยอยู่ในคอนโดลุมพินีเพลส บางนา กม. 3 และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าคอนโดลุมพินีเพลสบางนา กม. 3 ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่เช่าพักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมคอนโดลุมพินีเพลส บางนา กม. 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานที่ทำงานในปัจจุบันอยู่บริเวณชานเมืองหรือนอกเมือง ร้อยละ 78.50 เดินทางไปทำงานโดยรถเมล์ ร้อยละ 62.00 ปกติจะอาศัยในโครงการในช่วงวันเสาร์ อาทิตย์ ร้อยละ 49.00 เหตุผลที่เลือกพักอาศัยคอนโดฯ เพราะว่า ความสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 34.75 สืบหาข้อมูลจาก Facebook ร้อยละ 36.25 และส่วนใหญ่เคยเช่าคอนโดฯ มาแล้ว 3 แห่ง ร้อยละ 54.50

2. ในภาพรวม ผู้บริโภคที่มีการเดินทางไปทำงาน ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าคอนโดลุมพินีเพลส บางนา กม. 3 ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าคอนโดฯ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่

*บทความนี้เรียบเรียงจากวิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าคอนโดลุมพินีเพลส บางนา กม. 3 ซึ่งได้ผ่านการสอบป้องกันวิทยานิพนธ์เรียบร้อยแล้ว

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² รองศาสตราจารย์ คณะ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าคอนโดฯ ด้านสถานที่ตั้ง และด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ทำงานในปัจจุบันอยู่ในทำเล แตกต่างกันอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าคอนโดฯ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ : คำสำคัญ (Key Words) ได้แก่ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภค (2) การเลือกเช่า

Abstract

The purpose of the research to study (1) The living behaviors of consumer for choose of rental room at Lumpini Place Bangna Km.3 Condo. And to study factors affect to consumer behaviors for choose of rental room at Lumpini Place Bangna Km.3 Condo. The result of the research found that

1. the mostly sampling did do the work at suburban areas or out of town at 78.50 percentage, The sampling were going to the office by bus at 62.00 percentages, Usually, they were living at condo on Saturday and Sunday at 49.00 percentage, the reasonable to rent the condo because journey convenience at 34.75 percentage. Investigate information mostly was from Facebook at 36.25 percentages and the sampling mostly used to rent for 3 condo units at 54.50 percentages.

2. Consumers difference of journey to do the work of samples had opinions to the marketing affected significantly consumer behaviors for choose a rental room Lumpini Place Bangna Km.3 Condo at 0.05 statistical levels. The consideration in each aspect found that the difference of educational factors had opinions to the marketing mix affected significantly consumer behaviors for choose rental room on a product at the level of 0.05 statistical. The difference monthly income of samples had opinions to the marketing mix affected significantly consumer behaviors for choose rental room on a place and process services at the level of 0.05 levels. And found that the difference of the office locations of samples had opinions to the marketing mix affected consumer behaviors for choose rental room on a product and people with significantly at 0.05 levels statistical.

บทนำ

ตลาดที่อยู่อาศัยทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทานจะปรับตัวดีขึ้นกว่าปี 2560 โดยเป็นผลจากการขยายตัวของเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ทั้งภาคการส่งออก และการท่องเที่ยว รวมถึงการลงทุนโครงการรถไฟฟ้า สายต่าง ๆ รถไฟฟ้าความเร็วสูง นอกจากนั้นมาตรการ กำกับดูแลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ที่จะมีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 เมษายน 2562 คาดว่าจะส่งผลให้ยอดโอนกรรมสิทธิ์และสินเชื่อที่อยู่อาศัยมีการเร่งตัวก่อนที่จะมีมาตรการบังคับใช้ (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2561) การลงทุนคอนโดให้เช่าอาศัยในประเทศไทยมี Rental Yield 5% ซึ่งสูงกว่าประเทศอื่น ๆ อย่างสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ฮองกงและจีน เป็นต้น ที่มี Rental yield อยู่ที่ 2-3% ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการเจริญเติบโตและขยายตัวเพิ่มมากขึ้น (น้ำทิพย์ อุดมวงศ์, 2558) แสดงรายละเอียดได้ดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงราคาเช่าเฉลี่ยอพาร์ทเมนต์ และสัดส่วนอัตราผลตอบแทนจากการให้เช่าอาศัย

ที่มา : ฝ่ายวิจัยและพัฒนากลยุทธ์ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ณ 25 กรกฎาคม 2561

ปัจจุบันสถานการณ์ธุรกิจคอนโดมิเนียมทั้งรายเล็กและรายใหญ่ ต่างก็แข่งขันเปิดโครงการใหม่ และกระตุ้นการขายห้องชุดพร้อมอยู่ ส่งผลทำให้คอนโดมิเนียมที่เกิดขึ้นใหม่มีจำนวนมาก โดยเฉพาะตามแนวรถไฟฟ้าซึ่งการแข่งขันกันสูงนี้ (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2561) คอนโดลุ่มพินิเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมีผู้สนใจพักอาศัยแต่ไม่สะดวกที่จะเป็นเจ้าของหรือต้องการอาศัยชั่วคราวประมาณ 1-2 ปี ก็อาจสนใจเช่าคอนโดมิเนียม ถึงแม้ว่าหอพักและอพาร์ทเมนต์จะมีค่าเช่าที่ถูกกว่าก็ตาม ซึ่งช่องทางปล่อยให้เช่ามีหลายวิธี ที่นิยมมากที่สุดคือโซเซียลมีเดียโดยเฉพาะเฟสบุ๊ค กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ คอนโดให้เช่า ฯลฯ ซึ่งจะเป็นแหล่งที่ผู้ให้เช่า และผู้สนใจเช่ามาเจอกันโดยตรง ไม่ต้องผ่านนายหน้า และบางครั้งก็อาศัยเอเจนต์ช่วยฝากประกาศ แต่อย่างไรก็ตาม การ

ลงทุนคอนโดมิเนียมปัจจุบันมี “ผู้ให้เช่า” มีมากกว่า “ผู้เช่า” ซึ่งเปรียบเสมือนอุปสงค์ไม่เท่ากับอุปทาน (กิตตินันท์ นาคทอง, 2561)

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมพื้นที่บางนา กม. 3" ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคอนโดมิเนียมพักอาศัยให้เขาได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้สนใจหรือประชาชนที่ต้องการเช่าอาศัยคอนโดมิเนียมพื้นที่บางนา กม. 3

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่เช่าพักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมพื้นที่บางนา กม. 3
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมพื้นที่บางนา กม. 3

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เช่าพักอาศัยภายในคอนโดมิเนียมพื้นที่บางนา กม. 3

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เช่าพักอาศัยภายในคอนโดมิเนียมพื้นที่บางนา กม. 3

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (independent variable) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค
2. ตัวแปรตาม (dependent variable) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมพื้นที่บางนา กม. 3

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรมการเลือกที่พักอาศัย และแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าพักออาศัยคอนโดมิเนียมเพลส บางนา กม. 3
2. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการผู้ให้เช่าใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคอนโดมิเนียมพักออาศัยให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้สนใจหรือประชาชนที่ต้องการเช่าอาศัยคอนโดมิเนียมเพลส บางนา กม. 3

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค และแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลู (2552 : 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การเลือกสรร การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลนั้น ๆ

ชูชัย สมितिไกร (2554 : 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรร(Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ(Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) กมลภพ ทิพย์ปาละ(2555) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการแสดงปฏิกิริยาของบุคคลซึ่งจะมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา เป็นต้น และยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค ปรัชญา ปิยะรังสี (2554, หน้า 67-68) กล่าวว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) ช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) ได้แก่ (1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบ ตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) (2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) กล่าวคือ ในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมเพื่อพักอาศัยนั้น จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังไว้ เช่น ราคาเช่า ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกสบายในการเดินทาง สภาพแวดล้อม และสภาพสังคม เป็นต้น (3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) กล่าวคือ การเลือกเช่าคอนโดมิเนียมผู้บริโภคอาจต้องการเลือกอยู่ใกล้ที่ทำงาน สามารถเดินทางได้สะดวก และมีความ

ปลอดภัย เป็นต้น (4) ใครบ้างที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) กล่าวคือ ผู้ที่ต้องการหาเช่าคอนโดมิเนียมอาจต้องการความคิดเห็นจากบิดามารดา ญาติพี่น้อง เพื่อน หรือคนรู้จัก เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคจะเลือกเช่าคอนโดมิเนียมนั้นมักจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมต้องอยู่ไม่ไกลจากสถานที่ทำงาน หรือต้องการหาเช่าคอนโดมิเนียมเพราะเหนื่อยหน่ายกับการเสียเวลาในการเดินทาง เป็นต้น (6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคจะเลือกเช่าคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัยอาจให้ความสำคัญต่อการเดินทาง มีความสะดวก มีการรักษาความปลอดภัยที่ดี ตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น (7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) กล่าวคือ ก่อนการตัดสินใจเลือกเช่าคอนโดมิเนียมผู้บริโภคมักจะทำการสืบค้นหาข้อมูลเพื่อค้นหาข้อมูลมาใช้ในการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของคอนโดมิเนียมต่าง ๆ

ลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค สุดาพร กุณฑลบุตร (2552) กล่าวไว้ดังนี้

1. ลักษณะการประเมินพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องประเมินคือ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีพื้นฐานอยู่ 5 ข้อ ได้แก่ (1) ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อ (2) ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการอะไร (3) ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการจากที่ไหน (4) ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อไร และ (5) ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการโดยวิธีใด

2. การแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภค การแลกเปลี่ยนเกิดจากนักธุรกิจต้องการจะขายสินค้าหรือบริการ ส่วนผู้บริโภคก็ต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อมาตอบสนองความต้องการ การแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคไม่ใช่ใช้เงินเพียงอย่างเดียว แต่จะใช้เวลา ความรู้ความเข้าใจ

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009) ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix 7P's) ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า มีทั้งหมด 7 กลุ่ม ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร หรือบุคคล เป็นต้น (2) ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในรูปของเงินตราเป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (3) การจัดจำหน่าย หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและอยากรู้อยากเห็นของผลิตภัณฑ์ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ (5) บุคลากร (People) ตัวแทนของธุรกิจที่ส่งมอบบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภค (6) กระบวนการ (Process) เป็นระบบที่ธุรกิจเลือกใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อ

เป็นข้อกำหนดให้มีความชัดเจน และ (7) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยการสร้างคุณภาพโดยรวมแก่สินค้าและบริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่เข้าพักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมเพลส บางนา กม. 3
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมเพลส บางนา กม. 3

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาจัดทำขึ้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถามว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยครั้งนี้หรือไม่ จากนั้นจึงปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงต่อไป
2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่เช่าคอนโดฯ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะใกล้เคียง จำนวน 30 ราย ซึ่งผลการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ .950 อยู่ในเกณฑ์ดีมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ออกแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้
2. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกเฉพาะผู้เช่าพักอาศัยภายในคอนโดมิเนียมเพลส บางนา กม. 3 ตั้งแต่วันที่ 25 เดือนเมษายน พ.ศ. 2562 จนถึงวันที่ 25 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2562
3. ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกรูปแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ครบถ้วนออก

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ด้วยสถิติแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายตัวแปรข้อมูลทั่วไป และตัวแปรพฤติกรรมการใช้

ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และใช้สถิติแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าคอนโดฯ

2. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และตัวแปรตามคือ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าคอนโดลุมพินีเพลส บางนา กม. 3 โดยใช้สถิติ t-test สำหรับตัวแปรอิสระที่แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ เพศ และใช้สถิติ One-way ANOVA สำหรับตัวแปรอิสระที่แบ่งได้มากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ Fisher's Least - Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานที่ทำงานในปัจจุบันอยู่บริเวณชานเมืองหรือนอกเมือง จำนวน 314 คน (ร้อยละ 78.50) เดินทางไปทำงานโดยรถเมล์ จำนวน 248 คน (ร้อยละ 62.00) ปกติจะอาศัยในโครงการในช่วงวันเสาร์ อาทิตย์ จำนวน 196 คน (ร้อยละ 49.00) เหตุผลที่เลือกพักอาศัยคอนโดฯ เพราะความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 139 คน (ร้อยละ 34.75) สืบหาข้อมูลจาก Facebook จำนวน 145 คน (ร้อยละ 36.25) และเคยเช่าคอนโดฯ มาแล้ว 3 แห่ง จำนวน 218 คน (ร้อยละ 54.50)

2. ในภาพรวม ผู้บริโภคที่มีการเดินทางไปทำงาน ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าคอนโดลุมพินีเพลส บางนา กม. 3 ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าคอนโดฯ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าคอนโดฯ ด้านสถานที่ตั้ง และด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ทำงานในปัจจุบันอยู่ในทำเล แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าคอนโดฯ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีสถานที่ทำงานในปัจจุบันอยู่บริเวณชานเมืองหรือนอกเมือง ร้อยละ 78.50 เดินทางไปทำงานโดยรถเมล์ ร้อยละ 62.00 ปกติจะอาศัยในโครงการในช่วงวันเสาร์ อาทิตย์ ร้อยละ 49.00 เหตุผลที่เลือกพักอาศัยคอนโดฯ เพราะว่า ความสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 34.75 สืบหาข้อมูลจาก Facebook ร้อยละ 36.25 ส่วนใหญ่เคยเช่าคอนโดฯ มาแล้ว 3 แห่ง ร้อยละ 54.50 สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ที่พบว่า ในภาพรวม ผู้บริโภคที่มีการเดินทางไปทำงาน ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าคอนโดฯ ลุมพินี เฟลส บางนา กม. 3 ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เนื่องจากผู้บริโภคอาจต้องการเช่าคอนโดฯ ลุมพินี เฟลส บางนา กม. 3 เพราะมีราคาเช่าที่เหมาะสม สามารถเดินทางไปทำงานได้ แต่ผู้บริโภคบางคน อาจต้องการเช่าคอนโดฯ ลุมพินี เฟลส บางนา กม. 3 เพราะอยู่ใกล้โรงเรียนของบุตรหลาน เมื่อพิจารณาเป็นรายค้านำมาอภิปรายได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มีการเดินทางไปทำงาน และมีสถานที่ทำงานในปัจจุบันอยู่ในทำเล ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าคอนโดฯ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นเพราะว่า คอนโดฯ ลุมพินี เฟลส บางนา กม. 3 ตั้งอยู่ในทำเลที่ดีอยู่ในแหล่งชุมชน สามารถเดินทางไปสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของชัยยุทธ์ จุมตะฤ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรังสิต อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ที่พบว่า ปัจจัยการศึกษา แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ด้านสถานที่ตั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าคอนโดฯ ด้านสถานที่ตั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นเพราะ ผู้บริโภคที่ต้องการเช่าคอนโดฯ อาจมีบ้านพักอาศัยอยู่จังหวัดที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากนัก และมีสถานที่ทำงานอยู่ไม่ไกลจากคอนโดฯ ผู้บริโภคจึงต้องการการเช่า เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางในวันทำงานจันทร์ ถึงวันศุกร์ ส่วนวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และวันนชัตฤกษ์ ก็สามารถเดินทางกลับบ้านได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ

เลือกเช่าห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งพบว่า ปัจจัยรายได้ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพัก ด้านสถานที่ตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีการเดินทางไปทำงาน ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าคอนโดฯ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นเพราะว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการเช่าคอนโดฯ สามารถหาข้อมูลการเช่า ผู้บริโภคที่ต้องการเช่าคอนโดมิเนียมเพลส บางนา กม. 3 ได้สะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชัยยุทธ์ จุมตะคุ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรังสิต อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ทำงานในปัจจุบันอยู่ในทำเล แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าคอนโดฯ ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่ต้องการเลือกเช่าคอนโดฯ บางคนอาจต้องการได้รับบริการจากนิติบุคคลเช่นเดียวกับเจ้าของ และผู้บริโภคบางคนอาจต้องการให้นิติบุคคลที่เน้นเรื่องความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชัยยุทธ์ จุมตะคุ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรังสิต อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าที่พักอาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ด้านกระบวนการบริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าคอนโดฯ ด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นเพราะว่า ผู้บริโภคในการเลือกเช่าคอนโดฯ ต้องการได้รับการบริการที่เป็นมาตรฐาน และมีการให้บริการแก่ผู้เช่าด้วยความเท่าเทียมกันกับเจ้าของคอนโดฯ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชัชวาล เวศย์วรุฒม์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยรายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. เจ้าของห้องควรปรับปรุงแบบภายในห้องพักให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เพราะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้เช่ามีความต้องการ เช่น ไมโครเวฟ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ตู้เย็น เป็นต้น
2. ควรกำหนดราคาค่าเช่าห้อง และการวางเงินประกันให้เหมาะสมกับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่ต้องการเลือกเช่าคอนโดลุมพินีเพลส บางนา กม. 3
4. เจ้าของห้องควรมีการเอาใจใส่ต่อผู้เช่า ด้วยการสอบถามหรือทักทายถึงความเป็นอยู่ ความสะดวกสบายที่ได้รับ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เช่ารู้สึกได้รับการดูแลเอาใจใส่จากเจ้าของห้องด้วยความเต็มใจ
5. เจ้าของห้องควรดูแลห้องพักที่ให้เช่า ให้มีความสะอาด ปลอดภัย เป็นระเบียบเรียบร้อย ซึ่งถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ที่พักอาศัยพึงมี อันจะส่งผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้อยู่อาศัย ผู้เช่าจึงพิจารณาสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญ ดังนั้น การมีการจัดการที่ดีเพื่อให้ที่พักมีสภาพแวดล้อมที่ดี ก็เป็นการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกเช่าได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าคอนโดลุมพินีเพลส บางนา กม. 3” หากมีการศึกษาในเรื่องต่อ ๆ ไป ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะให้มีการศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกเช่าคอนโดลุมพินีเพลส บางนา กม. 3 เพื่อให้เจ้าของห้องพักและผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปขยายผลและนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กมลภพ ทิพย์ป้าละ (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอาง สะทอนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
กิตตินันท์ นาคทอง. (2561). เมื่อ “คอนโดมิเนียม” ปรับตัวจากขายมาเป็นให้เช่า. สืบค้นออนไลน์เมื่อ 5 มีนาคม 2562 จาก <https://mgronline.com/columnist/detail>.

- ัชชวาล เวศย์วรุฒม์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคใน
อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัยยุทธ์ จูมตะคุ. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกเช่าที่พักอาศัย
ของนักศึกษาในระดับ ปริญญาตรีมหาวิทยาลัยรังสิต อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. การ
ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- น้ำทิพย์ อุดมวังดาดี. (2558). ผู้แนวโน้มอสังหาริมทรัพย์ 2018 ปล่อยเช่าคอนโดต่างชาติ . ฝ่ายวิจัย
และพัฒนากลยุทธ์. บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2561). สถานการณ์อสังหาริมทรัพย์ปี 2561 และแนวโน้มปี 2562.
กรุงเทพมหานคร: ธนาคารอาคารสงเคราะห์.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2561). 5 พฤติกรรมลงทุนคอนโดฯที่ทำแล้วมีแต่เจ๊ง.
กรุงเทพมหานคร: ธนาคารอาคารสงเคราะห์.
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภavana สนวนพล. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร:
วี.พรีนท์ (1991).
- สุดาพร กุณชลาบุตร. (2552). หลักการตลาด (สมัยใหม่). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนกฤต วันตะเมล์. (2555). การสื่อสารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปรัชญา ปิยะรังษี 2554. การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงาน กับสุรากลั่น
ชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ลัดดาวลีย์ ประกอบมูล. (2556). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัย
ใน จ.จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- Cochran, W.G. (1953). Sampling Techiques. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management. (6th ed). Upper Saddle
River, NJ: Prentice-Hall.