

ปัจจัยที่มีผลต่อการเช่าอาศัย พหลิม คอนโด ปาร์ค รังสิต

ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ¹

Factors affect to consumer behaviors for choose of rental room

at Plum condo park Rangsit Khlong Nueng, Khlong Luang District, Pathum Thani

ปณิพร อินทรา ²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า ความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่ผลต่อการเช่าอาศัย พหลิม คอนโด ปาร์ค รังสิต ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณด้วยการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง คือ พักเช่าอาศัย พหลิม คอนโด ปาร์ค รังสิต ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี จำนวน 175 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความภักดีต่อสินค้า และปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยพหลิม คอนโด ปาร์ค รังสิต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอาศัย พหลิม คอนโด ปาร์ค รังสิต ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี โดยร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ร้อยละ 86.7%

ABSTRACT

The objectives of the research were to study the marketing mixed factors, brand loyalty and trust that affected the for choose of rental room at Plum condo park Rangsit Khlong Nueng, Khlong Luang District, Pathum Thani. The quantitative approach survey method was utilized. The sample of 175 residents living in Plum condo park Rangsit were selected by means of convenience sampling. Structured questionnaire was used as the

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเช่าอาศัย พหลิม คอนโด ปาร์ค รังสิต ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปปริญญาโทหลักสูตรทวีปปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดจันทบุรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

research tool to collect data. Statistics used to analyze data were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis at 0.05 statistically significant difference.

The results of the study were the marketing mixed factors used by the sample group to choose to live in Plum condo park Rangsit, brand loyalty and trust on Plum condo park and the decision to choose Plum condo park Rangsit with various reasons were at high level.

The hypothesis test result found that the marketing mixed factors, brand loyalty, and trust on Plum condo park Rangsit mutually affected the decision to choose Plum condo park Rangsit with the R-Square of 0.867

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญของชีวิต เป็นสิ่งที่แสดงถึงความมั่นคง และความปลอดภัยในชีวิต ซึ่งปัจจุบันเศรษฐกิจและสังคมในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากครอบครัวเดิมที่อยู่กันเป็นครอบครัวใหญ่เปลี่ยนเป็นแยกออกมามีครอบครัวเองหลังจาก แต่งงาน หรือแยกออกมาทำงาน โดยเฉพาะในเขตพื้นที่เศรษฐกิจหรือเขตเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สรลรัชวี สุธรรมทวี, 2554) และจากมาตรการกระตุ้นภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาลที่มีนโยบายสนับสนุนให้ประชาชนผู้มีรายได้น้อยได้มีบ้านหลังแรกเป็นของตนเองผ่าน โครงการบ้านประชารัฐ มาตรการทั้งด้านการลดหย่อนภาษีลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ จึงทำให้มีผู้บริโภคมองหาที่อยู่อาศัยใหม่เพิ่มมากขึ้น (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2559) นอกจากนี้ผล จากนโยบายการสร้างรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร และการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC ทำให้มีการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์เติบโตอย่างรวดเร็ว (ณัฐปวิญญ์ คงเกียรติภาคิน, ม.ป.ป) และคอนโดมิเนียมเป็นอีกอสังหาริมทรัพย์หนึ่งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ โดยจากการสำรวจความต้องการที่อยู่อาศัยจากผู้เข้าชมงานมหกรรมบ้านและคอนโดครั้งที่ 33 ปี 2558 พบว่าประเภทที่อยู่อาศัยที่มีความต้องการสูงสุดคือ บ้านเดี่ยว ร้อยละ 42 และอาคารชุดมีความต้องการ ร้อยละ 34 และเมื่อเปรียบเทียบจำนวนการโอนกรรมสิทธิ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี2557 และปี 2558 พบว่าอาคารชุดเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 จาก 67,311 หน่วย เป็น 71,833 หน่วย มีผลทำให้การโอนกรรมสิทธิ์เพิ่มขึ้นร้อยละ 13 จาก 173,955 หน่วย เป็น 196,497 หน่วย บ่งบอกให้เห็นว่าคอนโดมิเนียม ได้รับความนิยมจากประชาชนเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก อาจจะเป็นเพราะลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างไป ค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น และเป็นการลงทุนในทรัพย์สินที่จะมีมูลค่าสูงขึ้นในระยะยาว โดยเฉพาะตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2559)

คอนโดมิเนียมนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ ไม่ว่าจะเป็น ความสะดวกด้านคมนาคม ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงพฤติกรรมการทำงานและการใช้ชีวิตที่ต้องแข่งกับเวลา จึงทำให้คนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสนใจที่จะพักอาศัยอยู่

ในคอนโดมิเนียมมากขึ้น ทำให้คอนโดมิเนียมมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันกันสูง ในขณะที่ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเช่า เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค การสร้างให้เกิดความภักดีในตราสินค้า ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคจะบอกต่อ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ (วัชรพงศ์ พงษ์สิทธิ์, 2556)

บริษัท พุกกะยา เรียวเอสเตท จำกัด ประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภท ทาวน์เฮ้าส์ บ้านเดี่ยว และอาคารชุด(คอนโด) ทั้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงในต่างจังหวัดที่มีศักยภาพและการเจริญเติบโตสูง รวมถึงในประเทศ ซึ่ง พลัม คอนโด ซึ่งเป็นโครงการหนึ่งในบริษัท ผู้พัฒนาอาคารชุดพักอาศัยชั้นนำของเมืองไทย มีโครงการจำนวนมากในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิจัยของ ธงชัย ชูสุน (2558) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียง และภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เช่นเดียวกันกับการวิจัยของ ศิริลักษณ์ เพชรภา (2557) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย แต่ยังไม่มีการวิจัยที่สรุปถึงพฤติกรรมในการเลือกที่พักอาศัยของผู้บริโภค

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยใน พลัม คอนโด ปาร์ค รังสิต โดยปัจจัยที่สนใจศึกษาครั้งนี้คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ พลัม คอนโด ปาร์ค รังสิต ที่จะได้นำผลจากการทำวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการวางกลยุทธ์ในการตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันและเพื่อให้ทันต่อการแข่งขันที่สูงขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย พลัม คอนโด ปาร์ค รังสิต ของผู้บริโภค

คำถามการวิจัย

1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย พลัม คอนโด ปาร์ค รังสิต มีผลหรือไม่

2 ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย พลัม คอนโด ปาร์ค รังสิต มีผลหรือไม่

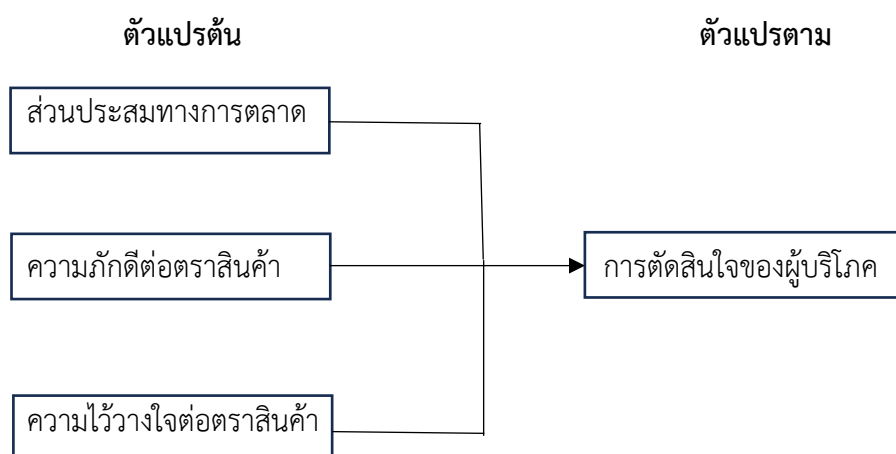
3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักออาศัย พหลิม คอนโด พาร์ค รังสิต มีผลหรือไม่

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเช่าอาศัย พหลิม คอนโด พาร์ค รังสิต ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา หนังสือ บทความ แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และรวบรวมรายละเอียด สารสำคัญต่อไปนี้

- 1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
- 3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยพหลิม คอนโด พาร์ค รังสิต โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักออาศัยพหลิม คอนโด พาร์ค รังสิต จากการทบทวน

วรรณกรรม และค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง มีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่สำรวจความคิดเห็นของผู้พักอาศัยพลัม คอนโด พาร์ค รังสิต ทั้งนี้กระบวนการ ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่พักอาศัยพลัม คอนโด พาร์ค รังสิต รวมทั้งสิ้น 1,004 คน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ทดสอบโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power กำหนดค่า Effect Size เท่ากับ 0.15 ค่าความคาดเคลื่อน (Alpha) เท่ากับ 0.05 และค่า Power เท่ากับ 0.95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 146 คน โดยผู้วิจัยคำนวณค่าเผื่อการเสียหายของข้อมูล (20%) มีค่าเท่ากับ 29.2 ดังนั้นผู้วิจัย เลือกขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 175 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ประกอบไปด้วยคำถามประเภทต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยพลัม คอนโด พาร์ค รังสิต ประกอบด้วย เพศ, อายุ, อาชีพ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยด้วย, ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ท่านต้องการ, แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียม, ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นคำถามปลายปิด มีจำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางในการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 3 ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นคำถามปลายปิด มีจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 4 ความไว้วางใจต่อตราสินค้า เป็นคำถามปลายปิด มีจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 5 ลำดับขั้นตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยพลัม คอนโด พาร์ค รังสิต เป็นคำถามปลายปิด มีจำนวน 5 ข้อ

โดยข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยที่ใช้ถาม เป็นระดับความคิดเห็นมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. หาความเที่ยงตรง (validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการตรวจสอบเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความถูกต้องในเชิงของเนื้อหา (content validity) และให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ ก่อนนำไปทดลองใช้

2. หาความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (try-out) กับบุคคลที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม ลำดับของคำถาม ความถูกต้องของคำถาม แล้วนำมาแก้ไขข้อบกพร่องก่อนออกเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) โดยคำถามที่มีค่า Cronbach's Coefficient Alpha 9 ต่ำว่า 0.6 จะถูกตัดทิ้ง

ผลการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาช (Cronbach's Alpha coefficient) ซึ่งได้ ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.804 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่น ไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 175 คน จากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่อาศัยใน พหลม คอนโด พาร์ค รังสิต ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อความในแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามที่ ผู้วิจัยสร้างขึ้น และมีการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากผู้ตอบแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามนั้นไปวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 1 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเป็นจำนวน และร้อยละ
- 2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้าและความไว้วางใจต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัย ฟลัม คอนโด พาร์ค รังสิต โดยใช้สถิติ การการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.4, มีอายุ 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 95.4, มีอาชีพเป็น นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 94.9, มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 95.4, มีระดับการศึกษาม.6 หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 94.8, มีจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยด้วย 2 - 4 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6, ที่อยู่อาศัยเดิมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ อพาร์ทเมนต์ / แมนชั่น คิดเป็นร้อยละ 31.4, ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการคือ ขนาดต่ำกว่า 30 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 39.4, แหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ใช้ค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียม คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 66.3, ระยะเวลาที่ส่วนใหญ่ใช้ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมคือ หลังจากเยี่ยมชม 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 49.1 และบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมมากที่สุดคือ เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 37.0

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความภักดีต่อสินค้า และปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยฟลัม คอนโด พาร์ค รังสิต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความภักดีต่อสินค้า และปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อสินค้าสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยฟลัม คอนโด พาร์ค รังสิต 86.7%

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยฟลัม คอนโด พาร์ค รังสิต พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความภักดีต่อสินค้า และปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยฟลัม คอนโด พาร์ค รังสิต ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยฟลัม คอนโด พาร์ค รังสิต เพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวเพื่อการนำไปใช้ โดยตามเรียงลำดับสัมประสิทธิ์การถดถอยดังนี้

1. จากการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกที่พักอาศัย และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของตราสินค้าจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยจำแนกเป็นรายด้านดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรูปแบบและลักษณะคอนโดที่มีความแข็งแรงทนทาน เลือกวัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ มีขนาดของห้องให้เลือกหลากหลาย และควรมีการติดตั้งระบบป้องกันและเตือนภัยในอาคารที่ทันสมัย

1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการหรือผู้ให้ควรมีการบอกราคาในแต่ละห้องที่ชัดเจนและครบถ้วนให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ราคาของห้องควรมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับขนาด พื้นที่ และอุปกรณ์ตกแต่งห้องชุด

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเลือกที่ตั้งของคอนโดที่มีทางเข้าโครงการมีความปลอดภัย ไม่เสี่ยงอันตราย และควรมียามรักษาความปลอดภัยดูแลตลอด 24 ชั่วโมง

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้คำปรึกษาและให้การต้อนรับที่ดีแก่ผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมห้องพัก นอกจากนี้ควรมีการรับประกันความเสียหายของห้องพักหลังส่งมอบให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อพหลัม คอนโด พาร์ค รังสิต

2. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความภักดีต่อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของห้องควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้า โดยการสร้างความแตกต่างและความประทับใจตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าช่วยให้ผู้อยู่อาศัยจะมีทัศนคติที่ดีและมีความภักดีต่อสินค้า

3. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคโดยมีสมรรถนะในการบริหาร มีความจริงใจซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค เช่น ผู้ประกอบการควรโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการโดยให้ข้อมูลตามความเป็นจริง ผู้ประกอบการควรมีใบอนุญาตในการก่อสร้างอาคาร และควรปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ได้รับไว้ในสัญญา เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจกับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยพหลัม คอนโด พาร์ค รังสิต เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ปัจจัยด้านค่านิยม ภาพลักษณ์สินค้า เป็นต้น

2. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยพหลัม คอนโด พาร์ค รังสิต เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารพหลัม คอนโด พาร์ค รังสิต ได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

บรรณานุกรม

กชกร ธรรมกิตติ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. เค้าพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต. [คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์](#). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล. (2551). การพัฒนามาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด (Marketing Management). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น

ชญาณีน บุหลันพุกษ์. (2549). ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ เอไอเอส เซเรเนดคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ชาญบวร เรืองงาม. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์สำหรับการอยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

ชุดิมน ศิริศรีชัย. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง.

ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการในธุรกิจร้านยา ในเขตกรุงเทพ. วารสารเภสัชกรรมไทย, 1(1).

ณัฐกฤตา อรรถมานะ. (2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.

ณัฐปวิษฐ์ คงเกียรติภาคิน. (ม.ป.ป). แนวโน้มซื้อขายบ้าน คอนโด ทาวน์เฮาส์ ที่อยู่อาศัย สินเชื่อ. สืบค้นจาก <http://www.poolprop.com/th-th/Article/Read/61>

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พรินต์ติ้ง กรุ๊ป.

ธงชัย ชูสุน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช

ธงชัย สันติวงษ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง

อรรค์ศักดิ์ ดำรงศิริ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม : กรณีศึกษา โครงการพหลมิกซ์ แจ้งวัฒนะ. วารสารปรัชญาบริหารศร. กองบัญชาการศึกษา วิทยาลัยการตำรวจ.

ธนากรอาคารสงเคราะห์. (2558). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยปี2558 และแนวโน้มปี2559. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นฤทัย ศรีคงแก้ว. (2558). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

นันทา ศรีจรัส. (2551). ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีพีของร้านกะโหลกผลิตภัณฑ์ไก่. ในเขตอำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

นิรุต ศรีกุล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้พักอาศัย ในเขตจังหวัดปทุมธานี. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563

บุริม โอทกานนท์. (2553). 'Creative City พหิพภรณ์ที่มีชีวิตแม่ฮ่องสอน'. ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นจาก <http://inside.cm.mahidol.ac.th>.

ปรัชญา ปิยะรังสี. (2554). การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงาน กับสุรากลั่น ชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปิ่นกมล เรืองเดช. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรังสิต.

พิมพ์นารา กิจประสาน. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม. การจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.

เพ็ญประภา ทาใจ. (2556). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ EBanking. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วัชรพงศ์พงษ์สิทธิ์รัตน์. (2556). **พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมกรณีศึกษา คอนโดมิเนียมลุมพินีคอนโดทาวน์โครงการบดินทรเดชา – รามคำแหง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วันดีรัตนกาย. (2554). **พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริลักษณ์ เพชรภา. (2557). **การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวบริเวณชานเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ปริญา ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

เสรี วงศ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ : อีรฟิล์ม และไซเท็กซ์การพิมพ์.

สร้อยศรี สุธรรมทวี. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคกรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

โสภิตา โอภาวะ. (2567). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด สำหรับกลุ่มคนทำงานในย่านเอกมัยกรุงเทพมหานคร**. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6)**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Berry & Parasuraman. (1991). **Marketing services: Competing through quality**. New York: The Free.

Bourdeau, L.B. (2005). **A New Examination of Service Loyalty : Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework**. Unpublished Doctoral dissertation, Florida University, Florida.

Dick, A., & Basu, K. (1994). **Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework**. Journal of the Academy of Marketing Science, 37(2), 170-180

Dwyer, F.R., & Tanner, J.F. (2009). **Business marketing: Connecting strategy, relationships, and learning**. New York: McGraw-Hill Irwin.

Hawkins, Best & Coney. (2001). **Building marketing strategy (International Edition) (8th ed.)**. New York: Mc Graw-Hill.

Jacoby, J.M. & Chestnut, R.W. (1978). **Brand loyalty: Measurement and management.**New York: John Wiley & Sons.

Kotler, P. (2000). **Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior (The Millennium).** New Jersey: Prentice Hall.

Levinger, G., & Snoek, J.D. (1972). **Attraction in relationship: A new look at interpersonal attraction.** New York: General Learning.

Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). **The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.** Journal of Marketing, 58(3), 20-38.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer behavior (9th ed.).** Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Wheelen, L.T., & Hunger, J.D. (2012). **Strategic management and business policy: Toward global sustainability (13th ed.).** New York: Pearson Education.