



บุพปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรี

THE FACTOR AFFECTED TO BUYING DECISION OF IRIS WESTGATE CONDOMINIUM NONTHABURI

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ

Rungroje Songsraboorn

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

Faculty of Business Administration, Siam University, Thailand

E-mail: rrs101@hotmail.com

Received April 18, 2021; Revised April 22, 2021; Accepted April 29, 2021

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่พักอาศัยในไอริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 36-46 ปี ซึ่งส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท และส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ การพิจารณาการตัดสินใจซื้อไอริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรี ส่วนใหญ่พิจารณาจากราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระ วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจ คือ มีครอบครัวแล้วและต้องการมีที่พักอาศัยเป็นสัดส่วน ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์ นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าการตัดสินใจระดับสูงสุด คือ ด้านราคา การทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรี

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ไอริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียม

Abstract

This article aims to study demographic characteristics and marketing factors affecting the purchasing decision of IRIS Westgate Condominium Nonthaburi. The sample group was residents of IRIS Westgate Condominium Nonthaburi, most of whom were male than female by the age of 36-46 years, most of which are married with 3 family members. They are employed by private companies with monthly income between 20,001-40,000 baht and most of them have a bachelor's degree. In addition, the decision



to purchase IRIS Westgate Condominium Nonthaburi is mainly based on the price and terms of installments. The primary objective of this decision is they have family and want to have a place to live. Most of them receive information through television. The researcher also found that the highest level of decision-making was price. Hypothesis testing revealed that demographic characteristics and market factors were related to the purchasing decision of IRIS Westgate Condominium, Nonthaburi.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decision, IRIS Westgate Condominium

บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในอดีตที่ผ่านมาอาจกล่าวได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศไทยเป็นอันดับต้น และส่งผลในเชิงบวกต่อภาคเศรษฐกิจในหลาย ๆ ด้าน เช่น ภาคของแรงงานทำให้เกิดการจ้างงานมากยิ่งขึ้น ภาคของสถาบันการเงินทำให้เกิดการเพิ่มปริมาณของสินเชื่อเพื่อโครงการ และสินเชื่อที่อยู่อาศัยสำหรับบุคคล และภาคของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโครงการ ซึ่งได้แก่ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจที่ปรึกษาวิศวกรรมโครงการ และธุรกิจที่ปรึกษาทางสถาปัตยกรรมล้วนแล้วแต่ได้รับผลบวกด้วยกันทั้งสิ้น และเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูงในการรับผลกระทบจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจถดถอย ซึ่งเป็นหนึ่งในวัฏจักรทางเศรษฐกิจ (ดลพิพัฒน์ ปริดาวิภาต, อีรุฒิ บุญยโสภณ, กำพล รุจิวิชญ์ และไชยา ยิ้มวิไล, 2555) ปัจจุบัน พบว่า ประชากรมีการย้ายถิ่นที่อยู่เข้ามาอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นตาม แต่เนื่องด้วยบ้านจัดสรร ทาวน์โฮม หรือบ้านเดี่ยวในเขตเมืองมีราคาสูง ประชากรที่มีรายได้น้อยไม่สามารถซื้อบ้านจัดสรร ทาวน์โฮม หรือบ้านเดี่ยวเหล่านั้นได้ ดังนั้น ประชากรจึงหันมานิยมซื้อคอนโดมิเนียม หรืออาคารชุดที่มีราคาต่ำกว่า (ปณญรัตน์ เต็นไตรรัตน์ และธีระวัฒน์ จันทิก, 2560)

พฤติกรรม การซื้อที่อยู่อาศัยและความต้องการของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไปลักษณะเฉพาะของคอนโดมิเนียมที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่ที่เน้นครอบครัวขนาดเล็กมีพื้นที่พอเหมาะกับความต้องการ การดูแลไม่ยุ่งยากเหมือนบ้านเดี่ยว หรือทาวน์เฮาส์ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน การประกอบธุรกิจคอนโดมิเนียมจึงได้นำใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบธุรกิจ โดยให้ความสำคัญกับการนำเสนอราคาที่เหมาะสม การอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ หรือ จัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจาก การตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละประเภท ผู้รับบริการจะคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดที่ตนเองจะได้รับและตอบสนองความต้องการย้ายถิ่นฐานเข้ามาในโครงการเพื่อความสะดวกสบายใจในการใช้ชีวิต โดยให้ความหลากหลายรูปแบบและระดับราคาบริการที่สามารถตอบสนองตามระดับ



ความต้องการที่แตกต่างได้อย่างทั่วถึง ด้วยการบริหารจัดการในการสร้างความแปลกใหม่ของโมเดลธุรกิจที่พิกอาศัย (พรจันทร์ สุพรรณ และชาญชัย บัญชาพัฒนศักดิ์, 2560)

จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “บุพปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรี” ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบว่าในปัจจุบันนี้โครงการไอริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรี ได้ตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่และตอบสนองตรงตามกับผู้บริโภคต้องการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่พิกอาศัยในไอริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรี
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อไอริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

ลักณา วัฒนะชีวะกุล (2553) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในลักษณะต่าง ๆ และในการตัดสินใจจะคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับ

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของปัจจัยทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ดารา ทีปะปาน (2550) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการตัดสินใจผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำดังกล่าว เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

เอมอร วงษ์ศิริ (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยของประชากรที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัย โดยรวม และด้านรายได้อยู่ในระดับมาก และใช้ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

อภิญญา เสมเสริมบุญ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่าน



ทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกคอนโดมิเนียมในย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ซึ่งทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับสุดท้าย

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปได้ว่า วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยจะมีปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับรายได้ของตนเอง ซึ่งการทบทวนวรรณกรรมนี้จะนำไปเป็นส่วนหนึ่งของการอภิปรายผลต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

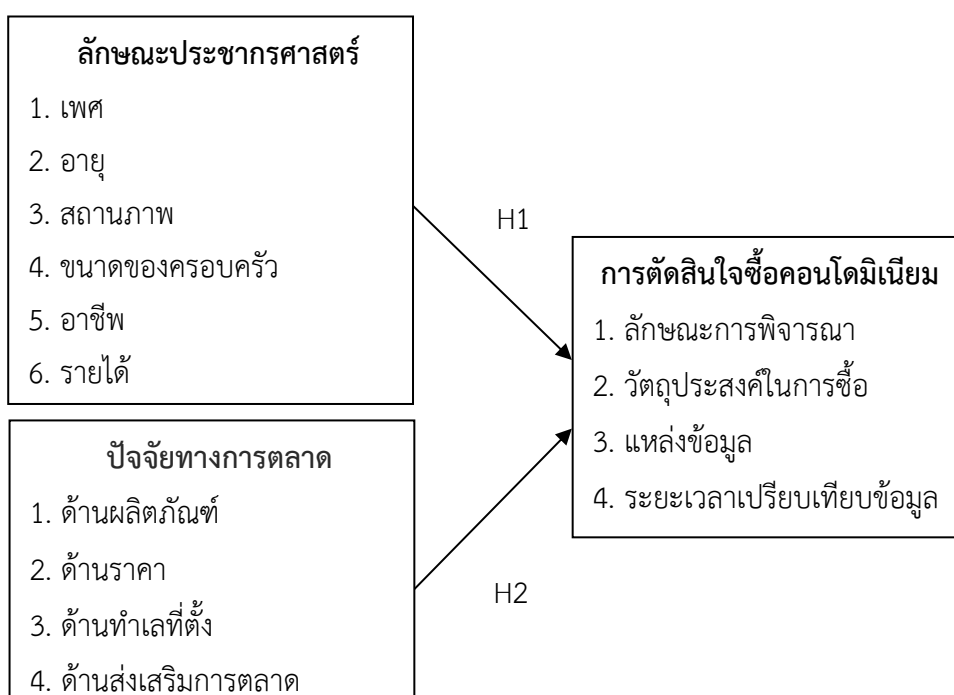
1. ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรี
2. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรี

กรอบแนวคิด

จากสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ตัวแปรตาม(Dependent Variable)





วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากร ได้แก่ ผู้ที่พักอาศัยในไอรিস เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรี
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่พักอาศัยในไอริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรีจำนวน 400 คน คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2557)
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ และปัจจัยทางการตลาด ใช้มาตรวัดแบบช่วงระยะ (Interval scale) ซึ่งประกอบด้วย ระดับมากที่สุด = 5, ระดับมาก = 4, ระดับปานกลาง = 3 ระดับน้อย = 2 และระดับน้อยที่สุด = 1 ส่วนตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อไอริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรีใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการสร้างโดยแบ่งออกเป็น ส่วนที่ 1 ครอบคลุมเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2 ครอบคลุมเกี่ยวกับ ได้แก่ ลักษณะการพิจารณา วัตถุประสงค์ในการซื้อ แหล่งข้อมูล และระยะเวลาเปรียบเทียบข้อมูล ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการตลาด
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 11.00 น. ถึง 21.00 น. จำนวนวันละ 20 ตัวอย่าง เป็นเวลา 20 วัน โดยเก็บข้อมูลในเดือนพฤศจิกายน 2561
6. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2557) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อไอริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรี ส่วนการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อไอริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรี ใช้สถิติไคสแควร์ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2557) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 และสถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ผลการทดสอบความเชื่อมั่น $\alpha = 0.914$

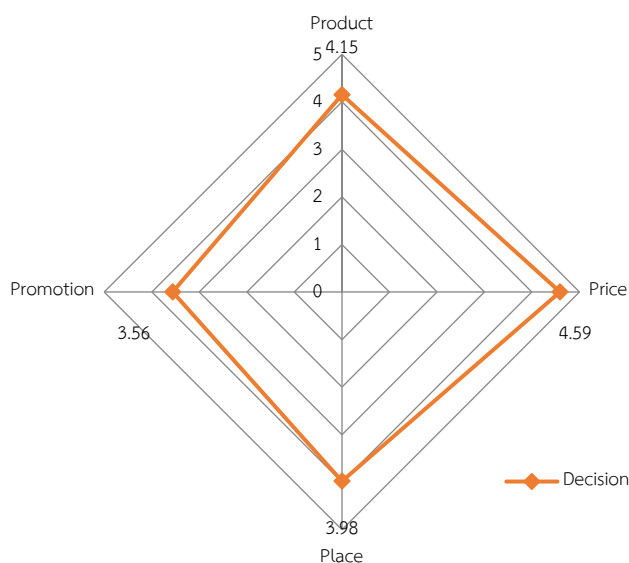


ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ที่พักอาศัยในไอริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรี จำนวน 400 คน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ที่พักอาศัยส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.10 และ 38.9 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 36-46 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.40 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 49.30 ขนาดครอบครัว 3 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ทำอาชีพบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 64.10 มีรายได้ 20,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.55 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.55

2. ผลการศึกษากการตัดสินใจซื้อไอริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรี พบว่า ผู้ที่พักอาศัยในไอริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจากราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 55.40 มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อจากครอบครัวต้องการมีที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 42.90 รับข่าวสารผ่านโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 43.55 เปรียบเทียบซื้อกับคอนโดมิเนียมอื่น คิดเป็นร้อยละ 31.40 และระยะเวลาในการตัดสินใจ 2-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 42.50

3. ผลการศึกษูปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรี พบว่า ผู้ที่พักอาศัยในไอริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$, $S.D = 0.951$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ผู้ที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามากที่สุด ($\bar{x} = 4.59$, $S.D = 0.633$) ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับรองลงมา ($\bar{x} = 4.15$, $S.D = 0.741$) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{x} = 3.56$, $S.D = 0.895$) แสดงผลดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรี



4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

4.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรี ในด้านลักษณะการพิจารณา วัตถุประสงค์ และระยะเวลาเปรียบเทียบ ส่วนอายุ ขนาดครอบครัว และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใน ด้านลักษณะการพิจารณา วัตถุประสงค์ แหล่งข้อมูลและระยะเวลาเปรียบเทียบ ส่วนสถานภาพสมรส และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเรื่อง ลักษณะการพิจารณา วัตถุประสงค์ และแหล่งข้อมูล จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อไอริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรี

ลักษณะประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อไอริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรี			
	ลักษณะการพิจารณา	วัตถุประสงค์	แหล่งข้อมูล	ระยะเวลาเปรียบเทียบ
เพศ	✓	✓	✗	✓
อายุ	✓	✓	✓	✓
สถานภาพสมรส	✓	✓	✓	✗
ขนาดครอบครัว	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓
รายได้	✓	✓	✓	✗

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน ✗ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรี ในด้านลักษณะการพิจารณา วัตถุประสงค์ และแหล่งข้อมูล ส่วนด้านราคาและด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรีในด้านลักษณะการพิจารณา และแหล่งข้อมูล จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อไอริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรี

ปัจจัยทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อไอริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรี			
	ลักษณะการพิจารณา	วัตถุประสงค์	แหล่งข้อมูล	ระยะเวลาเปรียบเทียบ
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✗
ด้านราคา	✓	✗	✓	✗
ด้านทำเลที่ตั้ง	✓	✗	✓	✗
ด้านส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✗

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน ✗ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผล

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรี ทั้งนี้อาจเนื่องจากการตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมย่อมแตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยผู้มีเพศต่างกันย่อมมีการตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันไป ส่วนผู้มีอายุต่างกัน ย่อมมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เปลี่ยนไปตามประสบการณ์ของการดำรงชีวิต ส่วนสภาพภาพสมรสที่แตกต่างกันย่อมมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกันไปสถานภาพที่ตนเองเป็นอยู่ ส่วนผู้ที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียมที่มีขนาดครอบครัวที่แตกต่างกัน ก็ย่อมมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันตามความรับผิดชอบในครอบครัว ส่วนอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิดค่านิยมของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันออกไปตามอาชีพที่ประกอบอยู่ และผู้ที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียมที่มีรายได้สูงย่อมมีการตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกับผู้มีรายได้น้อยที่ต้องคิดพิจารณาในการตัดสินใจอย่างระมัดระวัง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดโซโลมอน (Solomon, 2007) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียมได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล โดยอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน ส่วนอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ และรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา เสมเสริมบุญ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน



ย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร

2. ผู้ที่พักอาศัยในไอร์แลนด์ เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอร์แลนด์ เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรี อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะก่อนที่ผู้ที่ พักอาศัยในคอนโดมิเนียมจะตัดสินใจซื้อจะต้องมีการศึกษา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก เพื่อที่จะได้ ตัดสินใจซื้อไอร์แลนด์ เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรีซึ่งการประเมินทางเลือกนั้น ผู้ที่พักอาศัยใน คอนโดมิเนียมจะคำนึงหรือให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ของคอนโดมิเนียม การกำหนดราคาขายของ คอนโดมิเนียมที่เหมาะสม สถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมสามารถเดินทางได้สะดวกสบาย มีการส่งเสริม การตลาดไม่ว่าจะเป็น การให้ส่วนลด หรือบัตรกำนัล ซึ่งสอดคล้องกับดารา ทีปะพาน (2550) ได้กล่าว ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ การเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำ ดังกล่าว เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

3. จากผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจซื้อไอร์แลนด์ เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรี ได้แก่ ลักษณะการพิจารณา วัตถุประสงค์ในการซื้อ แหล่งข้อมูล และระยะเวลาเปรียบเทียบข้อมูลมี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอร์แลนด์ เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยทาง การตลาดซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการของสินค้าและบริการ หรืออาจ กล่าวได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของเอมอร์ วงษ์ศิริ (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เป็นที่อยู่อาศัยของประชากรที่กรุงเทพมหานคร ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดถือว่าเป็นตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่พักอาศัยใน คอนโดมิเนียมมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะราคามากที่สุด ดังนั้นจากที่ประเทศไทยมี ความต้องการเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้ประกอบการ อสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาขายให้เหมาะสม เพื่อจูงใจทั้ง ชาวไทยและชาวต่างประเทศให้สนใจซื้อคอนโดมิเนียมในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น และต้องมีการพัฒนา จุดแข็งของคอนโดมิเนียมเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งอย่างต่อเนื่อง ด้วยการกำหนดราคาขายให้ เหมาะสม ใช้วัสดุในการสร้างคอนโดมิเนียมที่มีคุณภาพสูง เพื่อทำให้ผู้ที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียม เกิดความพึงพอใจสูงสุด และเกิดการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาซื้อคอนโดมิเนียมอย่างต่อเนื่อง



2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในประเทศต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชขัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง SEM ด้วย AMOS*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดลพิวัฒน์ ปรีดาวิภาต, อีรวิทย์ บุญยโสภณ, กำพล รุจิวิชัย, และไชยา ยิ้มวิไล. (2555). การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในภาวะเศรษฐกิจถดถอย. *วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 22(2), 416-426.
- ดารา ทีปะปาน. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พรจันทร์ สุพรรณ, และชาญชัย บัญชาพัฒนศักดิ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการธุรกิจที่พักอาศัยผู้สูงอายุในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 14(2), 59-79.
- บุญญรัตน์ เเด่นไตรรัตน์ และ อีระวัฒน์ จันทิก. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญ. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ)*, 10(3), 853-867.
- ลักขณา วัฒนชะวะกุล. (2553) *ประชากรศาสตร์*. สืบค้น 23 พฤศจิกายน 2561. จาก <http://www.stat.mju.ac.th/lakhana/demography/bib.pdf>.
- อภิญา เสมเสริมบุญ. (2556). *ปัจจัยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร*. (ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- เอมอร วงษ์ศิริ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยของประชากรที่กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Kotler, P.. (2000). *Marketing Management*. (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, M.R.. (2007). *Consumer Behavior*. (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.