

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง ของผู้บริโภค ในเขตนนทบุรี

Factors Influencing Decision Making on Purchasing Condominiums along the MRT Purple Line
among the Consumers in Nonthaburi District

สุภารัตน์ คามบุตร¹ ชาคริต ศรีทอง²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงในเขตนนทบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง ของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี ประชากร ได้แก่ ผู้ประชากรผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียม หรือผู้พิจารณาซื้อคอนโดมิเนียม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าการวิเคราะห์การถดถอย การทดสอบค่าที และการทดสอบค่าเอฟ

ผลการวิจัยพบว่า

1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ งบประมาณ ภาระหนี้สิน และระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ปัจจัยทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และ ด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านราคา ด้านกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยการตลาด การตัดสินใจ คอนโดมิเนียม

¹ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ E-mail : aor_0309@hotmail.co.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
E-mail : charcrit@vru.ac.th

Abstract

The objectives of this research are to study demographic factors influencing decision making on purchasing condominiums along the MRT Purple Line in Nonthaburi District and to study marketing factors influencing the decision making on purchasing them among the consumers in Nonthaburi District. The sample, randomly selected by purposive sampling technique, consisted of 385 people including people who have already bought the condominiums there or ones who have just considered to buy them. The research instrument was a questionnaire. The statistical tools used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, Multiple Linear Regression, t-test and F-test.

The findings were as follows:

1) In terms of demographic factors, as a whole, differences in gender, age, marital status, levels of education, income, budget, liability and debt payoff duration have influenced the decision making on purchasing condominiums along the MRT Purple Line among the consumers in Nonthaburi District with the significant level of 0.05.

2) In terms of marketing factors, as a whole, price, location, corporate image and reputation, marketing promotion, process, and physical aspects have been the main 6 factors influencing the decision making on purchasing condominiums along the MRT Purple Line among the consumers in Nonthaburi District with the significant level of 0.05, especially in the following 3 factors: price, physical aspects and process respectively.

Keywords: marketing factor, decision making, condominium

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยสี่ที่จำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์นอกเหนือจากอาหาร เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค มนุษย์จะแสวงหาถิ่นฐานที่อยู่อาศัยที่มีความมั่นคงปลอดภัย และเอื้ออำนวย ประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตมากที่สุดเป็นสำคัญ ซึ่งที่อยู่อาศัยของมนุษย์จะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพสังคม เศรษฐกิจขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม สภาพความเป็นอยู่ตลอดทั้งอิทธิพลของความเจริญทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ ในปัจจุบันสภาพสังคมและเศรษฐกิจของประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ประชาชนต้องใช้เวลาในการประกอบอาชีพของตนเองมากขึ้น การก่อสร้างที่อยู่อาศัยด้วยตนเองกระทำไม่ได้ไม่สะดวก ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดต่างๆ เช่น ข้อจำกัดในเรื่องความไม่สะดวกในการจัดหาที่อยู่อาศัยด้วยตนเอง จึงได้เกิดธุรกิจด้านที่อยู่อาศัยขึ้น โดยระยะแรกเป็นเพียงการจัดสรรเฉพาะที่ดิน ต่อมา มีการสร้างบ้านขึ้นบนพื้นที่นั้นเรียกว่า บ้านจัดสรรและต่อมาก็มีการสร้างคอนโดมิเนียมเพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าที่อยู่อาศัยในเมือง ซึ่งมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ประกอบกับปัญหาจราจรในเมืองที่ทำให้การเดินทางเพื่อประกอบภารกิจในแต่ละวันสิ้นเปลืองเวลา และค่าใช้จ่ายมากจึงเป็นแรงผลักดันให้ประชาชนหันมาตระหนักถึงการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีตลอดจนเส้นทางคมนาคมสะดวก (ยศธนาถย์ ธนภัทรรักษ์, 2554, หน้า 32)

คอนโดมิเนียมถือเป็นโครงการที่คนนิยมซื้อเป็นที่พักอยู่อาศัยกันเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะคนในเมืองหลวง เนื่องจากมีราคาไม่แพงมากนัก และคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่จะสร้างขึ้นในที่ชุมชนการเดินทางค่อนข้างสะดวกสบาย มีโครงการของคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นมากมายหลากหลายระดับ บางที่มีราคาแพงกว่าบ้านเดี่ยวเสียอีก เพราะรูปแบบของคอนโดมิเนียมที่มีให้เลือกมากมาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมเหมือนกับบ้านและบางที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า แต่คอนโดมิเนียมบางโครงการเน้นในเรื่องของภูมิทัศน์เพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อในทุกกลุ่ม (ธงชัย ชูสุน 2557, หน้า 16)

ด้วยสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน การจะซื้อคอนโดสักห้องไว้อยู่อาศัยเป็นของตัวเองคงจะไม่ใช่ง่าย โดยเฉพาะสำหรับคนที่เริ่มทำงานได้ไม่นานและไม่มีเงินเก็บไม่มากนัก แต่จะไม่ใช่วิธีที่ยากหากเลือกซื้อคอนโด

ในย่านนนทบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ในแถบชานเมือง เพราะยังมีราคาถูกกว่าคอนโดในเมืองอยู่มาก อีกทั้งในทุกวันนี้การเดินทางก็สะดวกสบายไม่แพ้ในกรุงเทพมหานคร จึงไม่ต้องกังวลเรื่องการเดินทางเข้าไปในกรุงเทพมหานครอีกต่อไป ถึงแม้ย่านนนทบุรีจะมีการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและด้านอื่นๆ ใกล้เคียงกับกรุงเทพมหานครมานานแล้ว แต่ย่านนนทบุรี ก็จะมีการเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์เมื่อไม่นานมานี้ โดยเฉพาะกับตลาดคอนโดที่เพิ่งมีการเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดดหลังจากที่เริ่มมีแนวเส้นทางรถไฟฟ้า (สายสีม่วง) ตัดผ่าน

ย่านบางใหญ่ ศูนย์กลางธุรกิจในฝั่งตะวันตก มีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ รวมถึงยังมีโครงการก่อสร้างทางพิเศษมอเตอร์เวย์บางใหญ่-บ้านโป่ง-กาญจนบุรี โดยพบว่า อุปทานคอนโดมิเนียมบริเวณบางใหญ่ (สถานีสามแยกบางใหญ่ และคลองบางไผ่) ที่เสนอขายอยู่มี 4 โครงการ จำนวน 2,840 ยูนิต มียอดขายเฉลี่ย 83% ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 60,000-70,000 บาท/ตร.ม. ด้านผลตอบแทนจากการปล่อยเช่าอยู่ที่ 6,000-6,500 บาท/เดือน หรือ 4.8% ต่อปี แม้ผลตอบแทนจากการปล่อยเช่าจะยังไม่สูงมาก แต่ในอนาคตคาดว่าจะยังมีอุปสงค์ตอบรับอย่างต่อเนื่อง

ย่านเตาปูน สถานีต้นสายและในอนาคตจะเป็นสถานีอินเตอร์เซนจ์ เชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่งผลให้ราคาที่ดินบริเวณนี้เพิ่มขึ้นสูงที่สุดอยู่ที่ 280,000 บาท/ตร.ว. เฉลี่ยประมาณ 17% ต่อปี นอกจากนี้ยังอยู่ใกล้เคียงกับอาคารรัฐสภาแห่งใหม่ ซึ่งจะดำเนินการก่อสร้างแล้วเสร็จในปี 2562 และจะกลายเป็นแลนด์มาร์คแห่งใหม่ โดยทำเลนี้มีอุปทานคอนโดมิเนียมในรัศมีไม่เกิน 1.5 กิโลเมตร จากสถานีเตาปูนจำนวน 2,820 ยูนิต จาก 5 โครงการ ยอดขายเฉลี่ย 79% เป็นทำเลที่มีราคาขายเฉลี่ยสูงที่สุดในแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงประมาณ 90,000-110,000 บาท/ตร.ม. ซึ่งราคาขายปรับเพิ่มขึ้นจากช่วง 5 ปีที่ผ่านมาถึง 35% ด้านผลตอบแทนจากการปล่อยเช่าอยู่ที่ 10,000-15,000 บาท/เดือน หรือ 4.5% ต่อปี ส่วนราคาเรียลเอสเตทปัจจุบันอยู่ที่ 100,000-120,000 บาท/ตร.ม. แล้ว

ย่านวงศ์สว่าง ทำเลช่วงต้นๆ ของรถไฟฟ้าสายสีม่วง เชื่อมต่อรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน และสายสีแดงอ่อน มีโครงการคอนโดมิเนียมเสนอขาย 4 โครงการ จำนวน 4,443 ยูนิต มียอดขายแล้ว 67% โดยพบว่าโครงการที่มีการตอบรับดีจะอยู่บริเวณรอบสถานีวงศ์สว่างไม่เกิน

100 เมตร ซึ่งขายเกือบหมดแล้ว ด้านราคาขายเฉลี่ย โครงการคอนโดมิเนียมใกล้สถานีอยู่ที่ประมาณ 90,000-100,000 บาท/ตร.ม. และในอนาคตคาดว่าจะราคาขายจะขยับขึ้นไปได้อีกตามราคาที่ดินที่เพิ่มขึ้นประมาณ 6% ต่อปี ด้านผลตอบแทนจากการปล่อยเช่าอยู่ที่ 10,000-13,000 บาท/เดือน หรือ 5-6% ต่อปี

นอกจากนี้ยังพบว่าในทำเลสถานีเตาปูน บางชื่อและวงค์สว่าง ที่มีจำนวนผู้ใช้บริการสูงสุด เนื่องจากเป็นสถานีต้นทางจากบางชื่อ ซึ่งจะมีทั้งเมกะโปรเจกต์ ทางด่วนสายใหม่ และสถานีกลางบางชื่อ ที่มีศักยภาพที่จะกลายเป็นสยามสแควร์แห่งที่ 2 ในอนาคต มีราคาห้องชุดเพิ่มขึ้นเพียง 15-29%

กรุงเทพมหานครยังมีหลายทำเลในการเอื้อต่อการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในอนาคตได้อีกมากมายตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า ไม่ว่าจะเป็นรถไฟฟ้าสายสีเขียวเหนือ-ใต้รถไฟฟ้าสายสีแดง รถไฟฟ้าสายสีชมพู สายสีเหลือง และสายสีส้มที่คาดว่าจะเริ่มประมูลในปลายปี 2559 และดำเนินการก่อสร้างได้ในปีหน้า ขณะที่เดือนแรกของปี 2559 มีคอนโดมิเนียมเปิดตัว 72 โครงการ จำนวน 28,160 ยูนิต เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2558 มีการเปิดตัวคอนโดมิเนียม 87 โครงการ จำนวน 36,780 ยูนิต ซึ่งพบว่า คอนโดมิเนียมลดลง 23% (หนังสือพิมพ์ทันหุ้น คอลัมน์เยี่ยมบ้าน บจ., เจาะทิศทางการอสังหาริมทรัพย์, 9 กันยายน 2559)

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์หรือ REIC เปิดเผย ณ วันที่ 19 ส.ค. 2559 ว่ากรุงเทพฯ และปริมณฑลมีหน่วยที่อยู่อาศัยในผังระหว่างขายในโครงการแนวสูง 420 โครงการ จำนวน 2.2 แสนยูนิต เป็นซัพพลายเหลือขาย 6 หมื่นยูนิต ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจ “ประชากรธุรกิจ” พบว่า เมื่อสิ้นเดือน ก.ค. 2559 มีคอนโดในแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงในแนวรัศมี 1 กิโลเมตร ทั้งหมด 43 โครงการ จำนวนทั้งหมด 35,615 ยูนิต เหลือขาย 1 หมื่นยูนิต หรือ 29% ของทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า ซัพพลายห้องชุดเหลือขาย 1 ใน 6 ของกรุงเทพมหานคร กระจุกตัวในแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง (เจาะทิศทางการอสังหาริมทรัพย์, ออนไลน์, 2559)

แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความต้องการคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป ค่าครองชีพที่สูงขึ้น และเพื่อการลงทุนในทรัพย์สินที่จะมีมูลค่าสูงขึ้นในระยะยาว

โดยเฉพาะตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า และย่านใจกลางเมืองคอนโดมิเนียมในทำเลที่ดีที่มีการก่อสร้างแล้วเสร็จจะมีราคาสูงขึ้นในทำเลรอบใจกลางเมือง และใกล้แนวรถไฟฟ้า อีกทั้งยังมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี เพื่อเป็นประโยชน์ต่อ ผู้ที่กำลังจะตัดสินใจซื้อและผู้ตัดสินใจซื้อแล้ว

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง ของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี

1.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตนนทบุรี มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมและผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแล้วตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง ในเขตนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษาเนื่องจากทางผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ จึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2548, หน้า 10) ตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (Z มีค่าเป็น 1.96)

แทนค่าในสูตรคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.61$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384.61 ราย จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นเพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ จะเลือกแจกแบบสอบถามผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมและผู้ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแล้วตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง ในเขตนนทบุรี

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี

1.3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรต้น (Independent Variable) คือ

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้หลังหักค่าใช้จ่าย ภาระหนี้สิน

2) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

1) การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงใน เขตนนทบุรีการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการซื้อ

2) ระยะเวลาที่ใช้ในศึกษา ระหว่างเดือนมิถุนายน – สิงหาคม พ.ศ. 2561

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง ของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี

1.4.2 ปัจจัยการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพสมรส
4. ระดับการศึกษา
5. รายได้หลังหักค่าใช้จ่าย
6. ภาระหนี้สิน

ปัจจัยการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

1. ด้านราคา
2. ด้านทำเลที่ตั้ง
3. ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านกระบวนการ
6. ด้านกายภาพ

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง

1. การรับรู้ปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้เพื่อการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม หรือผู้ที่กำลังพิจารณาซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงในเขตนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียม หรือผู้พิจารณาซื้อคอนโดมิเนียมเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 % และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5% (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2548)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้หลังหักค่าใช้จ่าย และภาระหนี้สิน โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี ซึ่งแบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ เป็นมาตราส่วน ประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ 5 ระดับ เรียงจากมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

3. สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องแบบสอบถามและประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาด	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ด้านราคา	4.42	.455	มากที่สุด
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.44	.484	มากที่สุด
ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ของบริษัท	3.93	.731	มาก
ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	4.21	.569	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.22	.562	มากที่สุด
ด้านกายภาพ	4.24	.508	มากที่สุด
รวม	4.24	.349	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.42$) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.93$)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยภาพรวม

การตัดสินใจการเลือก ซื้อคอนโดมิเนียม	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	4.14	.456	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.44	.412	มากที่สุด
ด้านการประเมิน ทางเลือก	4.19	.705	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.85	.669	มาก
ด้านพฤติกรรมหลัง การซื้อ	3.83	.583	มาก
รวม	4.09	.436	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก

มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.19$) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.83$)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ปัจจัยการตลาด	B	Beta	SE	t	Sig
ค่าคงที่	1.934	.233		8.294	.000*
ด้านราคา	.474	.058	.495	8.117	.000*
ด้านทำเลที่ตั้ง	-.360	.055	-.399	-6.55	.000*
ด้านชื่อเสียงและ					
ภาพลักษณ์	.007	.028	.012	.247	.805
ของบริษัท					
ด้านการส่งเสริม					
ทางการตลาด	-.051	.035	-.067	-1.46	.145
ด้านกระบวนการ	.131	.042	.169	3.093	.002*
ด้านกายภาพ	.304	.047	.355	6.458	.000*

Adjusted R² = .328, R = .582, F = 32.266, *p < 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านกระบวนการ และ ด้านกายภาพมีความสัมพันธ์แบบพหุคูณกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.328 และสามารถพยากรณ์ถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานได้ร้อยละ 32.8

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 และ เพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 มีอายุตั้งแต่ 26-35 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 สถานภาพโสด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 งบประมาณในการซื้อคอนโด ราคา 1.00-1.50 ล้านบาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 มีภาระหนี้สิน จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 และไม่มีภาระหนี้สิน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 มีภาระหนี้สิน น้อยกว่า 100,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้ 5 - 10 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคา และลำดับสุดท้ายคือ ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก และลำดับสุดท้ายคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามเพศ พบว่า โดยภาพรวมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีค่า sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน สรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามอายุ พบว่า โดยภาพรวมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมีค่า sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า โดยภาพรวมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีค่า sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่า สถานภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าโดยภาพรวมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีค่า sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตาม

รายได้ พบว่าโดยภาพรวมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมีค่า sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่า รายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าโดยภาพรวมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีค่า sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ

4. อภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยจะอธิบายตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้หลังหักค่าใช้จ่าย และงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า เพศไม่ได้เป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม เพราะไม่ว่าเพศชายหรือหญิง ต่างก็มีความต้องการที่อยู่อาศัยเหมือนกัน เช่น เพื่อพักผ่อนหรือเพื่อทำการเดินทางสะดวก เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัฐพเดช มาเจริญ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในขอนแก่น พบว่าปัจจัยด้านเพศ ไม่ทำให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า อายุเป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม อาจเนื่องมาจากประชาชนที่มีอายุเริ่มตั้งแต่ น้อยกว่า 25 ปี ถึง 45 ปีขึ้นไป ซึ่งอายุดังกล่าวมีทั้ง วัยเด็ก วัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมย่อมแตกต่างกันด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน

สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า สถานภาพไม่ได้เป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม อาจเนื่องมาจาก ประชาชนที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี เพราะไม่มีเวลาในการดูแลที่อยู่อาศัยมากนัก ประสบปัญหาการจราจรที่ติดขัด และใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบคล้ายๆ กัน ส่งผลให้สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภิดา ผดุงขวัญ (2551) ได้วิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่า หอพักของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาไม่ได้เป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ที่ศึกษา เกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ พนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว และทาวน์โฮม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีในแต่ละข้อที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยนี้ซื้อคอนโดมิเนียมเนื่องจากอยู่ใกล้ที่ทำงานและเป็นห้องขนาดเล็ก ซึ่งเป็นทำเลและขนาดที่เป็นที่สนใจสนใจของกลุ่มคนวัยทำงาน

ที่มีรายได้ต่อเนื่อง ผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤทัย ผุยวรรณ (2556) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรีพบว่า รายได้ต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาด ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และ ด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤตย์ ศรีคงแก้ว (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชน ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และเปรียบเทียบสถานภาพส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ประชากรได้แก่ ผู้ที่พักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมภายในกรุงเทพมหานครที่มีการจดทะเบียนกับกรมที่ดินภายในปี 2556 จำนวน 30,674 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 446 คน ใช้เทคนิคการสุ่มแบบหลายชั้น ภูมิเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอย การทดสอบค่าที และการทดสอบค่าเอฟ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในภาพรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือด้านการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตธนบุรี ผู้ศึกษามี

ข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในเชิงกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ดังนี้

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ดังนี้

1) ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท ควรมีการสร้างความมั่นใจชื่อเสียงของบริษัท และภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียม

2) ด้านราคา ควรตั้งราคาของโครงการให้มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับขนาดห้อง และอุปกรณ์ตกแต่งห้องชุด ควรกำหนดเงื่อนไข และระยะเวลาในการชำระเงินในหลายรูปแบบ เช่น ดอกเบี้ย 0% ดาวน์ต่ำ เป็นต้น

3) ด้านส่งเสริมการตลาด ควรมี ห้องตัวอย่าง ให้เข้าชม รวมถึงมีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ และอธิบายรายละเอียดของโครงการอย่างชัดเจน ควรจัดช่วงโปรโมชั่น ให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษ

4) ด้านกระบวนการ ควรมีการให้บริการอย่างเป็นขั้นตอนในการบริการ เพื่อส่งมอบการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ตรงต่อเวลา ประทับใจ และไม่มีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น

5) ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการพัฒนาแบบบริการ ได้แก่ ระบบสาธารณูปโภคครบวงจร (ไฟฟ้า ประปา และโทรศัพท์) ควรจัดระบบรักษาความปลอดภัย เช่น ระบบคีย์การ์ด ไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการเข้าใช้บริการ และควรจัดสรรพื้นที่จอดรถให้เพียงพอต่อผู้พักอาศัย และควรมีพื้นที่พักผ่อนสวนหย่อม สระว่ายน้ำ และห้องออกกำลังกาย

6) ด้านทำเลที่ตั้ง ควรตั้งอยู่ในสถานที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก ใกล้แหล่งจับจ่าย ซื้อของ หรือศูนย์การค้า ใกล้สถานที่ทำงานรวมถึงใกล้สถานพยาบาลต่าง ๆ

5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.2.1 งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตและพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลาย และศึกษาถึงโปรแกรมทางการตลาดตัวอื่น รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต เพื่อสามารถนำมาเป็น

ข้อมูลสำหรับใช้ในการบริหารต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด

5.2.2 ควรทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแล้ว เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ และสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

5.2.3 งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเจาะลึกถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดเฉพาะกลุ่มที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

6. เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชยปัญญา. (2548). **การวิเคราะห์สถิติ :**

สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.

กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะ

พาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธงชัย ชูสุน. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม. การค้นคว้าอิสระ**
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นฤตย์ ศรีคงแก้ว. (2558). **ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน**
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
ราชภัฏนครสวรรค์

ภัทรเดช มาเจริญ. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัด**
ขอนแก่น. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตร
มหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขต**
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ

พนักงาน บริษัทเอกชน. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์

ยศนาตย์ ธนภัทรธรณ์. (2554). **ปัจจัยใน**
การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่าน
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมและการบริหาร
การก่อสร้าง, มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

สุกิตา ผดุงขวัญ. (2550). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ**
ตัดสินใจ เข้าหอพักของพนักงาน ในนิคม
อุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนคร
หลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.
พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนครศรีอยุธยา.

ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์. (2559). **เจาะทิศทาง**
อนาคตอสังหาริมทรัพย์. สืบค้นเมื่อวันที่
9 กันยายน 2559. จาก

<https://www.reic.or.th/News/RealEstate/379543>

สมฤทัย ผุยวรรณ. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ**
ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนว
เส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคใน
เขตฝั่งธนบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัย
สยาม.