

การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

Condominium Buying Decision In Bangkok

โดย นายธีรวิทย์ สมวาทิ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ตลอดจนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมถึงการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน มีช่วงอายุระหว่าง 34 – 41 ปี มากที่สุด จำนวน 164 คน มีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 292 คน โดยมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 284 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 276 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 120 คน

สำหรับผลประเมินระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่าผลประเมินระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด ผลประเมินระดับความคิดเห็นด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมากที่สุด ผลประเมินระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก และผลประเมินระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก

สำหรับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใกล้สถานที่ทำงาน มากที่สุด จำนวน 156 คน มีขนาดของพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเลือกซื้อ อยู่ระหว่าง 25 – 35 ตารางเมตร มากที่สุด จำนวน 216 คน มีงบประมาณในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเลือกซื้อ อยู่ระหว่าง 2,000,001 – 3,000,000 บาท มากที่สุด จำนวน 184 คน และหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเลือกซื้อจากช่องทาง Internet/Website ทีวีต่าง ๆ มากที่สุด จำนวน 260 คน

คำสำคัญ : การเลือกซื้อ, คอนโดมิเนียม, กรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The research of Condominium Buying Decision in Bangkok to study about personal information of people whom decide to buy condominium in Bangkok such as sex, age, marriage status, education, career, and monthly income. Concerning with marketing mix factors which related to decision making like product, price, place, and promotion including buying decision for condominium in Bangkok. The research's population has been scope on person who lives in condominium located in Bangkok area amount 400 persons by using questionnaire as the research instrument for collect and analyzed data with computer program which based on statistic theory such as percentage, frequency, mean and standard deviation.

The result of study revealed that the most participants were mostly female with amount 244 persons; aged 34 – 41 years old; mostly single with amount 292 persons; had a bachelor's degree; mostly are private company employee with amount 276 persons; and had monthly income 20,000 – 30,000 baht for 120 persons.

The finding showed marketing mix has effect to buying decisions at high level from result of comments about product and price are effect to buying decision as the most level with result of comments about place and promotion are effect to buying decision as the high level.

From all participant can be revealed that the most objective of buying decision of condominium in Bangkok are located nearby office with amount 156 persons; the most living area which decided to buy is 25 – 35 square meter with amount 216 persons; budget 2,000,001 – 3,000,000 Baht with amount 184 persons; information source for buying decision are internet and website with review with amount 260 persons.

Keyword: Buying Decision, Condominium, Bangkok

บทนำ

ในอดีตสังคมไทย เป็นสังคมที่อยู่รวมกันเป็นครอบครัวใหญ่ โดยคนในครอบครัว จะอยู่ร่วมกันภายในบ้านพร้อมหน้ากัน พ่อ แม่ ลูก หรืออยู่ภายในอาณาเขตรั้วเดียวกันกับญาติพี่น้องในบ้านหลังใหญ่ หรือที่เรียกว่าครอบครัวขยายนั้น ได้เปลี่ยนไปเป็นสังคมยุคใหม่ ที่มีจำนวนครัวเรือนเพิ่มขึ้น แต่ขนาดของครัวเรือนกลับเล็กลง โดยสมาชิกในครัวเรือนหรือขนาดครอบครัวนั้นลดลงจากครัวเรือนละ 4.4 คนในปี 2553 เป็น 3.1 คนในปี 2553 โดยที่ครัวเรือนคนเดียวหรือการอยู่คนเดียวนั้น เพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าในช่วงสามทศวรรษที่ผ่านมา (พ.ศ. 2530 – 2566) จาก 6.1% เป็น 13.9% ซึ่งทำให้เห็นว่า พฤติกรรมการดำเนินชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันนั้นมีความเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต เป็นครัวเรือนคนเดียวหรือการอยู่คนเดียวนั่นเอง

นอกจากการเปลี่ยนแปลงของในเรื่องของขนาดครอบครัวแล้ว การที่กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงของประเทศ เป็นศูนย์กลางของการเจริญเติบโต ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเศรษฐกิจ ที่เห็นได้จากการที่สำนักงานใหญ่ของหลากหลายบริษัท หรือแม้แต่สถานที่ราชการที่สำคัญของประเทศก็อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเช่นกัน ทำให้คนนิยมที่จะเข้ามาหางานทำในกรุงเทพมหานคร ก่อให้เกิดความหนาแน่นของผู้คนที่ต้องการที่อยู่อาศัย แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดของพื้นที่ ข้อจำกัดของกฎกระทรวงต่าง ๆ ที่ออกมาเพื่อใช้ควบคุมการก่อสร้าง ทำให้ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ จะต้องขยับขยายออกไปอยู่ในเขตปริมณฑลต่าง ๆ ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร

และนครปฐม เป็นต้น แต่ศูนย์กลางของเศรษฐกิจและสถานที่ราชการ ยังคงอยู่ในเขตบริเวณใจกลางเมือง การที่จะเดินทางจากแหล่งที่อยู่อาศัยโดยรอบ เข้าสู่ใจกลางเมืองนั้นยังคงมีปัญหา ทั้งเรื่องของการที่ระบบขนส่งสาธารณะ ที่ยังไม่สามารถนำผู้คนในเขตโดยรอบเข้าสู่ใจกลางเมืองได้อย่างรวดเร็วและไม่สามารถที่จะประเมินระยะเวลาในการเดินทางได้อย่างแน่นอน ในขณะที่การจะเลี่ยงจากการใช้บริการขนส่งสาธารณะ มาใช้รถส่วนตัวก็จะเจอกับปัญหาของรถติด เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงปัญหาดังกล่าว จึงต้องเผื่อเวลาในการเดินทาง ซึ่งเป็นการสูญเสียเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์ ถึงแม้ว่าจะมีรถไฟฟ้าแต่ก็ยังคงมีอยู่แต่ในเขตเมือง ยังคงไม่ครอบคลุมไปถึงเขตปริมณฑล

เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์จึงได้สังเกตเห็นถึงโอกาส จากการศึกษาขนาดของครัวเรือนลดลง ความต้องการอยู่คนเดียวเพิ่มมากขึ้น การที่ผู้คนที่ต้องการที่พักที่สะดวกต่อการเดินทางจากที่ทำงานที่ตั้งอยู่ใกล้กับรถไฟฟ้า ใกล้สถานที่ทำงาน ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ตลอดจนสถานที่สำคัญต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงเรียน มหาวิทยาลัย หรือแม้กระทั่งโรงพยาบาล โดยเห็นได้จากปริมาณอุปสงค์ (Supply) ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา จาก 89,285 หน่วยในปี พ.ศ. 2553 เป็น 594,453 หน่วย ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2563

หากเปรียบเทียบถึงอุปสงค์ (Supply) และอุปทาน (Demand) ของคอนโดมิเนียม กับอัตราการขาย (Sold rate) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 เป็นต้นมา จะเห็นได้ว่ามีปริมาณของอุปทาน (Demand) และอัตราการขาย (Sold rate) เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากปริมาณอุปทาน (Demand) ที่ 52,969 หน่วยในปี พ.ศ. 2553 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระยะเวลา 10 ปี เป็น 501,638 หน่วย ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2563 ซึ่งคิดเป็นอัตราการขาย (Sold rate) ของคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับ 84% ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2563

จากอัตราการขาย (Sold rate) ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครนั้นยังคงมีอยู่มาก อันเกิดจากปัจจัยและสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครนั่นเอง

ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้มีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นการดำเนินการศึกษาเกี่ยวข้องกับ ข้อมูลส่วนบุคคลอันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ตลอดจนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และทำการศึกษาถึงข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยข้อมูลที่ได้หลังจากทำการศึกษาค้นคว้าวิจัย จะเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้นำเอาข้อมูลงานวิจัยไปใช้ต่อยอดในเชิงธุรกิจ เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดและวางแผนงานในการดำเนินธุรกิจสำหรับองค์กร เพื่อตอบสนองได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ ค่าสถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัยหัวข้อที่จะทำการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

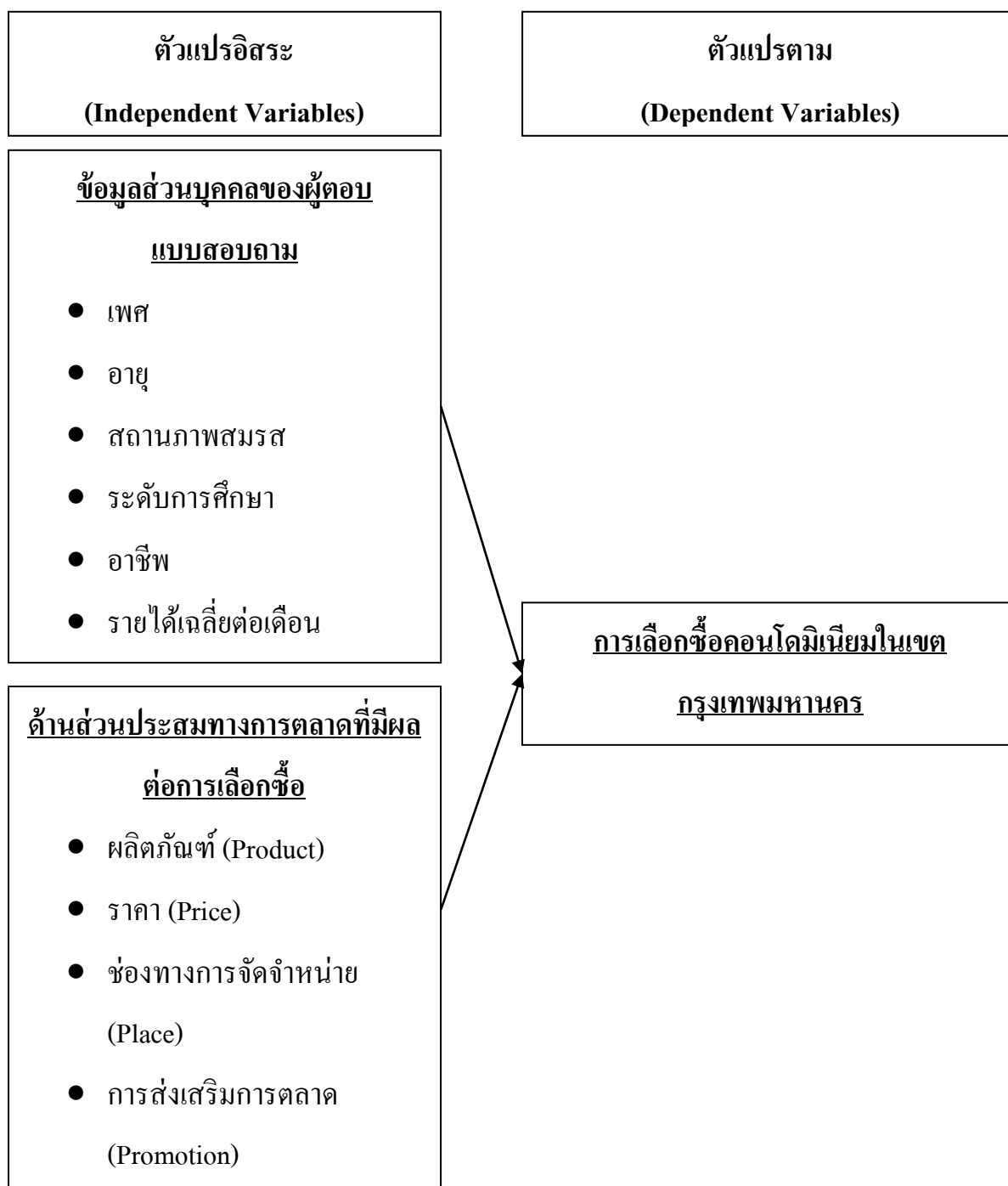
1. ขอบเขตด้านประชากร ขอบเขตการศึกษาวิจัยนี้จะศึกษาเกี่ยวกับประชากรที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเขตที่มีจำนวนคอนโดมิเนียมอยู่เป็นจำนวนมาก
2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของผู้ที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน แต่จากปริมาณอุปทาน (Demand) ของการขายคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2563 ที่ 501,638 หน่วยนั้น ทำให้เชื่อได้ว่าจำนวนประชากรของผู้ที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนเกินกว่า 100,000 ราย การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงกำหนดโดยเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความน่าเชื่อถือที่ 95% และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง
3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยในครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย คือแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงเพื่อศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้
 - 4.1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
 - 4.2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ขอบเขตระยะเวลา การดำเนินการศึกษาวิจัยเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 1 ภาคการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย จะเป็นประโยชน์ในการทำฐานข้อมูล
2. ได้ทราบปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อที่จะกำหนดธุรกิจคอนโดมิเนียมตามความต้องการของผู้อยู่อาศัย
3. เพื่อทราบการเลือกซื้อของผู้อยู่อาศัยเพื่อที่จะจัดการคอนโดมิเนียมให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้อยู่อาศัย
4. ผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการคอนโดมิเนียม รวมถึงผู้ที่สนใจศึกษา ตลอดจนสถานศึกษานำไปเป็นข้ออ้างอิงในธุรกิจคอนโดมิเนียมต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาและทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้กำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัย เรื่อง การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กัน ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดของกรอบแนวคิดการวิจัย ดังต่อไปนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) กำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงกำหนดโดยเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ และตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยตอนที่ 1 และ 3 จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) และตอนที่ 2 จะใช้ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

สรุปผลการศึกษา

ผลข้อมูลจากการทำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 มีช่วงอายุระหว่าง 34 – 41 ปี มากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 มีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73 โดยมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30

2. ผลการประเมินด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน พบว่าผลประเมินระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่าผลประเมินระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) ผลประเมินระดับความคิดเห็นด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) ผลประเมินระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) และผลประเมินระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16)

3. ผลการประเมินข้อมูลการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใกล้สถานที่ทำงาน มากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 มีขนาดของพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเลือกซื้อ อยู่ระหว่าง 25 – 35 ตารางเมตร มากที่สุด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 มีงบประมาณในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเลือกซื้อ อยู่ระหว่าง 2,000,001 – 3,000,000 บาท มากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 และหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมในเขต

กรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเลือกซื้อจากช่องทาง Internet/Website ธีวีต่าง ๆ มากที่สุด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65

การอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยเรื่อง การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนของเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ตลอดจนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกคำตอบอย่างหลากหลาย แม้ว่าจะไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในตัวเลือกอายุต่ำกว่า 18 ปี สถานภาพสมรสหม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท แต่ในส่วนของคำตอบอื่น ๆ มีสัดส่วนของข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

พบว่าผลประเมินระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

- 2.1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ การที่คอนโดมิเนียมตั้งอยู่ในสถานที่ ที่เดินทางได้สะดวก อยู่ใกล้รถไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และศุภร เสรีรัตน์ (2542) ที่ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ว่า ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ซึ่งในที่นี้คือการที่คอนโดมิเนียมตั้งอยู่ในสถานที่ ที่เดินทางได้สะดวก อยู่ใกล้รถไฟฟ้า เป็นการแสดงให้เห็นว่า ทำเลที่ตั้งนั้นมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค
- 2.2. ด้านราคา (Price) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ การที่ราคามีความเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอยของห้อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, P. (1997) ที่ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา (Price) ไว้ว่า ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภค จะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งในที่นี้ คุณค่า (Value) ของคอนโดมิเนียมคือ ขนาดของห้องและพื้นที่ใช้สอยของห้อง ถ้าคอนโดมิเนียมมีขนาดของห้องและพื้นที่ใช้สอยของห้องเหมาะสมกับราคาที่ขาย หรือราคาขายต่อตารางเมตรทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีคุณค่า ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมนั่นเอง
- 2.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการที่มีช่องทางการติดต่อสื่อสารสะดวกและหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, P. (1997) ที่ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไว้ว่า ในการทำการตลาด ช่องทางการติดต่อ (Place) สามารถเป็นได้เป็น 3 รูปแบบ ซึ่ง 1 ใน 3 รูปแบบนั้นคือ คือช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Communication) การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่มีช่องทางการติดต่อสื่อสารสะดวกและหลากหลายนั้น จึงเป็นการแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารของ

ผู้ขายสินค้า การให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภค มีความสำคัญ เป็นส่วนหนึ่งที่ผู้เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสนใจ

- 2.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการมีการจัดหาร้านอาหารที่ให้ดอกไม้ในอัตราพิเศษแก่ผู้สนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock C. and Wirtz, j. (2011) ที่ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion and Education) จะสำเร็จลงได้โดยจะต้องมีโปรแกรมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ มีองค์ประกอบ ได้แก่ การให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็นจูงใจกลุ่มเป้าหมาย ส่งเสริมลูกค้าเมื่อถึงเวลาอันควร การที่มีการจัดหาร้านอาหารที่ให้ดอกไม้ในอัตราพิเศษแก่ผู้สนใจ จึงเป็นสิ่งที่จูงใจกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เป็นการส่งเสริมและเพิ่มความสามารถในการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค เพราะดอกไม้เป็นหนึ่งในรายการระยะยาวในขนาดของที่ผู้เลือกซื้อคอนโดมิเนียม

3. การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาถึงแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายข้อ ไม่ว่าจะ เป็นวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดของพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการงบประมาณที่กำหนดไว้ ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อ จะพบว่าสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีของ Jennings, D., & Wattam, S (1998) ที่กล่าวไว้ โดยเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase and Related Decisions) โดยขั้นตอนนี้เป็น การซื้อที่เกิดขึ้นจริงกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หลังจากที่ได้มีการประเมินเปรียบเทียบจากทางเลือก ทั้งข้อดีและข้อเสียของสินค้านั้น สอดคล้องกับทรัพยากร ความพึงพอใจ ความต้องการ และวัตถุประสงค์ที่มีอยู่ของผู้บริโภค ซึ่งในการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีการ ตระหนักรู้ถึงปัญหาและความต้องการที่ตัวเองพบเจอ นำมาซึ่งวัตถุประสงค์และเงื่อนไขในการเลือกซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน มีการค้นคว้า แสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน ทั้งจากแหล่งข้อมูลอย่างเป็นทางการ หรือข้อมูลจากประสบการณ์จากผู้พบเจอ ตลอดจนโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการช่วยตัดสินใจ หลังจากนั้น จึงทำการพิจารณาถึงทางเลือกที่ดีที่สุด ตามข้อมูลที่มีอยู่ ที่ตรงตามวัตถุประสงค์ความต้องการของตน ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดไว้ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อต่อไป

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้พัฒนาสังหาริมทรัพย์ จะต้องให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของ คอนโดมิเนียม ควรตั้งอยู่ในสถานที่ ที่เดินทางได้สะดวก อยู่ใกล้รถไฟฟ้า หรือแหล่งธุรกิจ มีการออกแบบ ที่คำนึงถึงขนาดของพื้นที่ใช้สอย ให้เพียงพอต่อความจำเป็นในการอยู่อาศัยอีกด้วย
2. ด้านราคา (Price) การกำหนดราคาขายของคอนโดมิเนียม ผู้พัฒนาสังหาริมทรัพย์ จะต้องกำหนดราคาขายให้มีความเหมาะสมกับขนาดของห้อง และพื้นที่ใช้สอยของห้อง เหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของ คอนโดมิเนียม และเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างและตกแต่งอีกด้วย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้พัฒนาสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม จะต้องมีส่วน ในการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและหลากหลาย มีการจัดทำห้องตัวอย่าง รวมถึงที่ตั้งของสำนักงานขาย จะต้องเหมาะสม ไม่อยู่ห่างไกลจากที่ตั้งของโครงการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้พัฒนาสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมภายในเขตกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมาก นอกเหนือไปจากเรื่องของสถานที่ตั้ง และราคา ก็จะมีเรื่องของ การส่งเสริมการตลาดที่ผู้เลือกซื้อคอนโดมิเนียมให้ความสนใจ ซึ่งผู้พัฒนาสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมควรที่จะให้ความสำคัญ โดยเฉพาะการจัดหาบุคลากรที่ให้ออกเบี่ยนในอัตราพิเศษแก่ผู้สนใจ การให้ส่วนลดราคาสำหรับช่วงก่อนสร้างโครงการ รวมไปถึงส่วนลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนให้ความสำคัญในการโฆษณาด้วยการให้ผู้ที่อยู่อาศัยในโครงการก่อนหน้าเขียนบรรยายความรู้สึกจากการอยู่อาศัยจริง หรือจากแหล่งอื่น ๆ ที่น่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ทางผู้วิจัย มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อในด้านต่าง ๆ เพิ่มเติม เช่น ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาก่อนตัดสินใจ ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการหลังการขาย หรือปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นต้น
2. ควรมีการศึกษาแบ่งรูปแบบของคอนโดมิเนียม เพื่อทำการศึกษา เช่น การแบ่งคอนโดมิเนียมแบบ Low rise และแบบ High rise เพื่อเพิ่มความชัดเจนของเป้าหมายในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครนี้ สามารถสำเร็จลุล่วง บรรลุตามเป้าหมายไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาและได้รับความช่วยเหลือจากอาจารย์สุจิตรา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ซึ่งท่านได้คอยให้คำแนะนำ ให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดจนช่วยทำการตรวจแก้ไข ให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น แม้จะอยู่ในสถานการณ์ที่การเรียนการสอนเป็นไปอย่างยากลำบาก

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลจากการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจ เพื่อนำไปใช้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กึ่งกมล เกตุกึ่ง, จินตนา สิงห์ทอง และวาสนา ทรรศนีย์กุลกิจ. (2551). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในเขตบางนา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ณรงค์ศักดิ์ อัญญาเมธา. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาโครงการเฉพาะเรื่อง ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิศวกรรมและการบริหารการก่อสร้าง, คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- นิชาภา วุฒิมานพกรณ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับสูงของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิศวกรรมและการบริหารการก่อสร้าง, คณะวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- พัตชา ตีระดิเรก. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์ นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาท. (2529). การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พรผจง ลามรัตนารณ์. (2550). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้ออาคารตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาคภูมิ บุญประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุทธนา ธรรมเจริญและคณะ. (2548). เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วรชัย แสนสีระ. (2551). พ.ร.บ. อาคารชุด (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2551 ความพยายามอีกครั้งในการคุ้มครองมนุษย์คอนโด. จุลนิติ พ.ย. – ธ.ค. 51
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และศุภร เสรีรัตน์. (2542). การวิจัยตลาด: ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- ศุภร เสรีรัตน์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543) หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอมอร วงษ์ศิริ. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539 - พ.ศ. 2545) สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อำนาจ วังจิ้น และ พรรณี บุญสุยา (2548). สถิติทั่วไป. กรุงเทพฯ: สำนักวิชาการศึกษาทั่วไป, โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศรี
ปทุม

Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1989). Contemporary Marketing (6th ed.) Hinsdale: The Dryden Press.

Jennings, D., & Wattam, S. (1998). Decision making: An integrated approach. London: Financial Times Pitman.

Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and Control (9th ed.). New
Jersey: A Simon & Schuster.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). Marketing. United States: South – Western College Publishing.

Lovelock C. and Wirtz, j. (2011). "Principles of Service Marketing: People, Technology, Strategy. (7th ed.)". The
United States of America: Pearson education.