ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง ของประชาชนในเขตลาดกระบัง

Marketing Factors Affecting Buying Condominiums in Lat Krabang area of people in Lat Krabang area

สายธารทิพย์ นาจาน
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยลักษณ์คำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Saithantip Najan
Email: miews.najan@gmail.com
Master of Business Administration Program Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคเป้าหมาย ในการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบังของประชาชนในเขตลาดกระบัง (3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบ T-Test, Chi-square และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc Dunnett T3 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 74.8% ช่วงอายุ 30 – 45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนในเขตลาดกระบังที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) แตกต่างกัน

คำสำคัญ : คอนโดมิเนียม, พฤติกรรมการเลือกซื้อ, ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)

ABSTRACT

The objectives of this research (1) were to study the demographic characteristics of the target consumers. in purchasing condominiums in Lat Krabang area (2) to study the behavior of people in buying condominiums in Lat Krabang area (3) to study opinions on market factors affecting the purchasing of condominiums in Lat Krabang area of people in Lat Krabang area The sample group used in this research were people living or working in Lat Krabang area. Bangkok by using a questionnaire as a tool The data collected were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis was tested using T-Test, Chi-square and One-way ANOVA statistic. If differences were found, the pairs were compared using the Post Hoc Dunnett T3 method. The results were found. that Most of the samples were female, 74.8%, aged 30 - 45 years, had a bachelor's degree or equivalent, single status, worked as a private company employee. and have an average monthly income of 20,001 - 30,000 baht. From the hypothesis test, it was found that People in Lat Krabang area with gender, age, education level, status, occupation and average monthly income correlated with purchasing behavior condominiums in Lat Krabang area. In addition, personal factors in terms of age, education level, occupational status, and average monthly income Different opinions affect marketing ingredient factors (4Ps) differently.

Keyword : Condominiums, Purchase behavior, Marketing ingredient factors (4Ps)

บทนำ

ที่อยู่อาศัยถือเป็นปัจจัย 4 ที่จำเป็นในการดำรงชีวิต มนุษย์จึงแสวงหาถิ่นฐานที่อยู่อาศัยที่มีความมั่นคง ปลอดภัย และเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตมากที่สุด ที่อยู่อาศัยแตกต่างกันตามสภาพของสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรมและอิทธิพลความเจริญของเทคโนโลยีด้านต่างๆ เมื่อพิจารณาจากสภาพสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ประชาชนใช้เวลาประกอบอาชีพมากขึ้น การสร้างที่อยู่อาศัยของตัวเองจึงไม่สะดวก ประกอบกับปัญหาการจราจรในเมืองที่ติดขัดทำให้การทำภารกิจในแต่ละวันสิ้นเปลืองเวลาและมีค่าใช้จ่ายสูง ประชาชนจึงตระหนักถึงการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น คอนโดมิเนียมจึงเป็นที่อยู่อาศัยหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการและปัญหาเหล่านี้ได้ เนื่องจากมีราคาถูกกว่าการบ้าน มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครับ ตลอดจนการคมนาคมที่สะดวก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคเป้าหมาย ในการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง

2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบังของประชาชนในเขตลาดกระบัง

3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง ของประชาชนในเขตลาดกระบัง

ขอบเขตการวิจัย

1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

2) ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลครั้งนี้อยู่ในช่วง เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบังของประชาชนในเขตลาดกระบัง ทำให้ทราบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง ซึ่งจะทำให้การวางแผนกลยุทธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ แผนกลยุทธ์นี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สนใจในธุรกิจคอนโดมิเนียม ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนธุรกิจที่เหมาะสมกับตนเอง

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41) การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ มากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาระดับสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค อาศัยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ของการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7 O’s (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ 2546)

1. Who คือ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์

2. What คือ ผู้บริโภคซื้ออะไร ถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างไร เพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน

3. Why คือ ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Objectives) ผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใดๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรมปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. Who คือ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง ถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่มในการที่จะซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. When คือ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสหรือช่วงเวลาในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใด ช่วงฤดูกาลใด ช่วงวันใด ช่วงเวลาใด หรือช่วงโอกาสพิเศษต่างๆ เป็นต้น

6. Where คือ ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ

7. How คือ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ซึ่งคำตอบที่ได้มาจากคำถามเหล่านี้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และประสบความสำเร็จทางด้านการตลาดได้เป็นอย่างดี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

โดยแนวคิดเกี่ยวกับ 4P หรือ Marketing Mix หรือ ชื่อภาษาไทยเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด คือเครื่องมือหนึ่งที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางมาตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 1940 จากหนังสือของนักการตลาดชาวอเมริกา ชื่อ E. Jerome McCarthy โดยแต่ละ P หรือแต่ละส่วนผสมการตลาดที่ว่า ได้แก่ Product (สินค้าและบริการ), Price (ราคา), Place (ช่องทางการซื้อ-ขาย) และ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายต้องส่งมอบให้แก่ลูกค้า เช่น สินค้า หรือ การให้บริการ โดยต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และลูกค้าต้องได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผลิตภัณฑ์มี 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น โดยที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าที่สูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ ลูกค้าจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ต้องมีความเหมาะสมทั้งในด้านคุณค่าและประโยชน์ที่ลูกค่าจะได้รับด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า หรือกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายต้องการนำเสนอ โดยต้องพิจารณาทั้งด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการขายผลิตภัณฑ์

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายไปยังผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การจูงใจ และเตือนความทรงจำ แก่ผู้ซื้อเพื่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น

การทบทวนงานวิจัยเกี่ยวข้อง

กชณิราสรณ์ รวิชัยธนพนธ์ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนเอกมัย กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนเอกมัย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนเอกมัย เทียบระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยมีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.174 แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 17.4

สุภารัตน์ คามบุตร (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภค ในเขตนนทบุรี ทำการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงในเขตนนทบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภค ในเขตนนทบุรี ประชากรได้แก่ ประชากรผู้ซื้อคอนโดมิเนียมหรือพิจารณาซื้อคอนโดมิเนียม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ถ้าการวิเคราะห์การถดถอย การทดสอบค่าที และการทดสอบค่า และการทดสอบค่าเอฟ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ งบประมาณ ภาระหนี้สิน และระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้โดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าปัจจัยทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านราคา การทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านราคา ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการตามลำดับ

นายเจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้วยตลาดอสังหาริมทรัพย์ในไทยมีการแข่งขันกันสูง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯจึงถูกศึกษาขึ้น โดยศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านสถานที่/ที่ตั้ง ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่ ส่วนปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้อาจจะช่วยผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดธุรกิจคอนโดมิเนียมได้ในอนาคต

ธงชัย ชูสุ่น (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยชื่อเสียงและภาพลักษณ์ โดยใช้การเก็บแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และวิธีทางสถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี เป็นนักศึกษา สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีรายได้เฉลี่ย2 0,001-40,000 บาท มีที่อยู่อาศัยเดิม คือ อพาร์ทเม้นท์/แมนชั่น มีงบประมาณในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ที่ 1.51-2 ล้านบาท ต้องการพื้นที่ใช้สอย 31-40 ตารางเมตร มีแหล่งที่ใช้ในการค้นข้อมูล คือ อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อหลังจากเยี่ยมชม 1-3 เดือน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ บิดา-มารดา/ญาติพี่น้อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.85 ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มั่นใจในชื่อเสียงของบริษัท มีค่าเฉลี่ย 4.31 ปัจจัยด้านการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะขนาดพื้นที่ใช้สอยและการจัดวางตำแหน่งของห้อง มีค่าเฉลี่ย 4.57 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ระดับนัยสำคัญ .05

ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์โฮมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อของพนักงานบริษัทเอกชน เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านคุณลักษณะของที่อยู่อาศัย ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างโครงการกับลูกค้า ด้านรูปลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ด้านราคา โปรโมชั่นและการเขาอยู่ ด้านการจัดแสดงและความเป็นมืออาชีพ และด้านการออกแบบประหยัดพลังงาน ส่วนปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ รายได้ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์โฮมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมไม่แตกต่างกัน ในระหว่างผู้ที่มีอายุ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ที่มีเพศรายได้และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จะตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์โฮมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศหญิง ผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด และผู้มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ซึ่งเป็นการวิจัยโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ ซึ่งเป็นการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริงโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ อาศัยหรือทำงานในเขตลาดกระบัง แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากสูตรของ W.G Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นเท่ากับ 385 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร ของประชาชนในเขตลาดกระบัง ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง ของประชาชนในเขตลาดกระบัง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง ของประชาชนในเขตลาดกระบัง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มา ประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การแจกแจง และค่าร้อยละ

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบังของประชาชนในเขตลาดกระบัง โดยใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบังของประชาชนในเขตลาดกระบัง วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

1.1 ใช้สถิติ T-Test ในการทดสอบลักษณะประชากรด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบังแตกต่างกัน

1.2 ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบังแตกต่างกัน

1.3 ใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรที่แตกต่างส่งผลพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบังของประชาชนในเขตลาดกระบังแตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

จาการวิเคราะห์ข้อมูลจากเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง ของประชาชนในเขตลาดกระบัง สามารถสรุปผลการศึกษา ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.8 ช่วงอายุ 30 – 45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท

2. การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบังของประชาชนในเขตลาดกระบัง ผลการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ไม่มีคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง คิดเป็นร้อยละ 81.8 และไม่มีแผนที่จะซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง หากจะซื้อส่วนใหญ่จะซื้อในทำเลศูนย์การค้าโรบินสัน ไลฟ์สไตล์ ลาดกระบัง - ศูนย์การค้า เดอะพาซิโอ ลาดกระบัง ระดับราคาที่ยอมรับได้อยู่ระหว่าง 1,200,001 บาท – 1,600,000 บาท ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ คือ 31 – 50 ตร.ม. รูปแบบห้องชุดที่คาดว่าจะซื้อ คือ แบบ 1 ห้องนอน พลัสสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการมากที่สุด คือ ฟิตเนส ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมที่สนใจจากอินเทอร์เน็ต/สื่อออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต ใช้เวลาตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมหลังจากเยี่ยมชม 4 – 6 เดือน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คือ ตนเอง

3. การศึกษาข้อมูลความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง ของประชาชนในเขตลาดกระบัง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีระดับค่าเฉลี่ย 4.43 – 4.70 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีระดับค่าเฉลี่ย 4.70 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีระดับค่าเฉลี่ย 4.63, ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีระดับค่าเฉลี่ย 4.60 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีระดับค่าเฉลี่ย 4.43

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลสรุปมาเพื่ออธิบายสมมติฐาน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ความแตกต่างระหว่างชายและหญิงของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ด้านด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีความแตกต่างกับลักษณะประชากรด้านเพศ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2. ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะประชากรที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบังแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่แตกต่างกัน

3. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรที่แตกต่างส่งผลพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบังของประชาชนในเขตลาดกระบังแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

3.1 ลักษณะประชากด้านเพศ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบังของประชาชนในเขตลาดกระบัง ได้แก่ ด้านทำเลที่ต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม, ด้านระดับราคาคอนโดมิเนียมยอมรับได้,

ด้านรูปแบบของห้องชุดที่คาดว่าจะซื้อ, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการมากที่สุด, ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้สำหรับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม, ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ทั้งนี้ ลักษณะประชากรด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบังของประชาชนในเขตลาดกระบังในด้านการมีคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง, ด้านการมีแผนที่จะซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง และในด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ

3.2 ลักษณะประชากรด้านอายุ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบังของประชาชนในเขตลาดกระบัง ได้แก่ ด้านการมีคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง, ด้านการมีแผนที่จะซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง, ด้านระดับราคาคอนโดมิเนียมยอมรับได้, ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ, ด้านรูปแบบของห้องชุดที่คาดว่าจะซื้อ, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการมากที่สุด, ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้สำหรับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม, ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ทั้งนี้ ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบังของประชาชนในเขตลาดกระบัง ในด้านทำเลที่ต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

3.3 ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบังของประชาชนในเขตลาดกระบัง ได้แก่ ด้านการมีคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง, ด้านการมีแผนที่จะซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง, ด้านทำเลที่ต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม, ด้านระดับราคาคอนโดมิเนียมยอมรับได้, ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ, ด้านรูปแบบของห้องชุดที่คาดว่าจะซื้อ, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการมากที่สุด, ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้สำหรับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม, ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

3.4 ลักษณะประชากรด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบังของประชาชนในเขตลาดกระบัง ได้แก่ ด้านการมีคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง, ด้านทำเลที่ต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม, ด้านระดับราคาคอนโดมิเนียมยอมรับได้, ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ, ด้านรูปแบบของห้องชุดที่คาดว่าจะซื้อ, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการมากที่สุด, ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้สำหรับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม, ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ทั้งนี้ ลักษณะประชากรด้านสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบังของประชาชนในเขตลาดกระบัง ในด้านมีแผนที่จะซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง

3.5 ลักษณะประชากรด้านอาชีพ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบังของประชาชนในเขตลาดกระบัง ได้แก่ ด้านการมีคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง, ด้านการมีแผนที่จะซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง, ด้านทำเลที่ต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม, ด้านระดับราคาคอนโดมิเนียมยอมรับได้, ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ, ด้านรูปแบบของห้องชุดที่คาดว่าจะซื้อ, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการมากที่สุด, ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้สำหรับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม, ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

3.6 ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบังของประชาชนในเขตลาดกระบัง ได้แก่ ด้านการมีคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง, ด้านการมีแผนที่จะซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง, ด้านทำเลที่ต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม, ด้านระดับราคาคอนโดมิเนียมยอมรับได้, ด้าน

ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ, ด้านรูปแบบของห้องชุดที่คาดว่าจะซื้อ, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการมากที่สุด, ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้สำหรับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม, ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง ในด้านด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีความแตกต่างกับลักษณะประชากรด้านเพศ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จะเห็นว่าเพศที่แตกต่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตักสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเป็นบางด้านเท่านั้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน

และลักษณะประชากรในด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลกับปัจจัยทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง ของประชาชนในเขตลาดกระบังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อ ส่งผลกับความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (Sig.<0.05) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ คามบุตร (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภค ในเขตนนทบุรี พบว่า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ งบประมาณ ภาระหนี้สิน และระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้โดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าปัจจัยทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านราคา การทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เกี่ยวกับคอนโดมิเนียม และเป็นแนวทางในการพัฒนาโครงการธุรกิจ ดังนี้

ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบังของประชาชนในเขตลาดกระบังที่แตกต่างกัน ดังนั้น ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้ความสำคัญในการให้การนำเสนอข้อมูลหรือการโฆษณาเพื่อให้สามารถเข้าถึงแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่ายและมีประสิทธิภาพ และปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบังที่แตกต่างกัน โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างในเขตลาดกระบังส่วนใหญ่ เลือกความแข็งแรงคงทนของโครงสร้างคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ดังนั้น ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรคำนึงถึงวัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย และควบคุมการก่อสร้างโดยผู้เชี่ยวชาญ

2) ปัจจัยด้านราคา พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างในเขตลาดกระบังส่วนใหญ่ เลือกราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ดังนั้น ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย ให้เหมาะสมกับราคาที่เสนอขายแก่ลูกค้า

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างในเขตลาดกระบังส่วนใหญ่ เลือกทำเลที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมรอบๆ ที่ดีอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ดังนั้น ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรใส่ใจเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง ในด้านสภาพแวดล้อมต่างๆ สถานที่ใกล้เคียง เช่น ห้างสรรพสินค้า การคมนาคมที่สะดวก สถานที่ท่องเที่ยว สวนสาธารณะ เป็นต้น

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างในเขตลาดกระบังส่วนใหญ่ เลือกการให้บริการหลังการโอนกรรมสิทธิ์อย่างเสมอต้นเสมอปลาย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ดังนั้น ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรใส่ใจในกระบวนการดูแลหลังขายขายให้ได้คุณภาพ มาตรฐาน เท่าเทียม และสร้างความประทับใจ เพื่อความได้เปรียบตลาด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรเปลี่ยนกลุ่มประชากรในการศึกษาให้กว้างขึ้น เช่นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบังของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และเพิ่มปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ และพฤติกรรมด้านอื่นๆ ที่แตกต่างออกไป

2. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรเลือกใช้การสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวกับความคิดเห็นในด้านต่างๆ

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมหรือการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมของประชาชน และนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กชณิราสรณ์ รวิชัยธนพนธ์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนเอกมัย กรุงเทพมหานคร*. สาขาการจัดการ คณะบริการธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กรมที่ดิน. *สถิติปริมาณการจดทะเบียนอาคารชุดทั่วประเทศ พ.ศ. 2552 – 2565*. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2565, สืบค้นจาก https://www.dol.go.th/Pages/page2_4_2.aspx

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาพร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. คณะมนุษย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธงชัย ซูสุ่น. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*: รุ่งเรืองศาสตร์การพิมพ์.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*: เหรียญบุญการพิมพ์.

ผู้จัดการออนไลน์. *แนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัยในปี พ.ศ. 2565*. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2565, สืบค้นจาก https://mgronline.com/stockmarket/detail/9650000040410

ภาวิณี กาญจนาภา. (2554). *หลักการตลาด*: สำนักพิมพ์ท้อป.

ลัคนา วัฒนะชีวะกุล. (2554). *ทฤษฎีประชากรศาสตร์*. มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่: สันติภาพแพ็คพริ้นท์.

วิมลรัตน์ ภมรสุวรรณ. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)*: ภูมิบัณฑิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาด*: พัฒนาศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีย์รัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*: บริษัท ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9)*: ยงพลเทรดดิ้ง.

สุภารัตน์ คามบุตร. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี*. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลอลงกรณ์.

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A simon & Schuster Company.

Peter J. Paul and Olsen Jerry C. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 2 nd. ed. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer Behavio*r (3th ed.). New Jersey: Prentice Hall.