

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE DECISION OF PURCHASING CONDOMINIUMS OF THE POPULATION IN BANGKOK

ดาวเรือง กลิ่งนาราง

Daoruang Klingnarang

E-mail: daoraung89@gmail.com

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประเทศไทย

Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) จำนวนเงินงบประมาณเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนเงินงบประมาณ เพื่อซื้อคอนโดมิเนียม กลุ่มตัวอย่างคือบุคคลผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียม หรือผู้ที่สนใจจะซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีสุ่มแบบตามความสะดวก จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานคือ T-test, F – test และ Pearsons Correlation พบว่า 1) จำนวนเงินงบประมาณเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $(\bar{X}) = 2,619,900.04$ บาท (S.D. = 2,521,053.183) 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม โดยรวมอยู่ในระดับสูงมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $(\bar{X}) = 8.72$, S.D. = 1.130) 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนเงินงบประมาณ (Budget) เพื่อซื้อคอนโดมิเนียม ข้อเสนอแนะ: ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ วางแผนก่อสร้างคอนโดควรอยู่ตามแนวเส้นทาง BTS หรือ MRT หรือใกล้

ห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร การกำหนดกลยุทธ์ราคา ควรมุ่งเน้นห้องที่มีขนาด 1 ห้องนอน มีพื้นที่ 36-45 ตารางเมตร

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความต้องการซื้อ, คอนโดมิเนียม

ABSTRACT

The purposes were to 1) study the budget of purchasing condominiums 2) study the importance level of marketing mix factors affecting the of purchasing condominiums and 3) study the relationship between marketing mix factors and budget of purchasing condominiums. The sample was 400 peoples who buy or make decision of purchasing condominiums selected by convenience sampling. The instrument was a questionnaire. The result was analyzed by frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by T-test, One-way ANOVA and Pearson's correlation. The results showed that 1) the averaged budget of purchasing condominiums was 2,619,900.04 Baht (S.D. = 2,521,053.183) 2) the overall importance level of marketing mix factors affecting the purchasing was at high level with averaged 8.72 (S.D. = 1.130) and 3) marketing mix factors were not correlated to budget of purchasing condominium. Research recommendations: the real estate entrepreneur should construct condominiums along MRT, BTS route and near shopping malls, pay attention to personnel development, formulate differently the pricing strategy and focus on building 1 bedroom sized 36-45 square meters.

Keywords: Marketing mix factors, Purchasing, Condominiums

บทนำ

ในปัจจุบันตลาดคอนโดมิเนียมในประเทศไทยมีการแข่งขันสูงมาก โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ที่ตั้งคอนโดมิเนียมมีการกระจุกตัวและกระจายตัวอยู่ในพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญอย่างชัดเจน มีการเปิดตัวโครงการคอนโดมิเนียมใหม่ๆ จำนวนมากหลากหลายระดับ ตั้งแต่ราคาถูกสุดจนถึงแพงสุด อีกทั้งยังมีรูปแบบของคอนโดมิเนียมที่มีให้เลือกมากมาย จึงเกิดปัญหาว่า ผู้ประกอบการจะดำเนินธุรกิจอย่างไร ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่จะซื้อคอนโดมิเนียมอย่างแท้จริง (หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ, 2563) จากงานศึกษาเรื่องคนรุ่นต่างๆ กับตลาดที่อยู่อาศัย พบว่าคนวัยทำงานคือกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุดเนื่องจากมีประสบการณ์มากเพียงพอและรายได้ระดับที่มีศักยภาพในการซื้อที่อยู่อาศัย จึงมีบทบาทต่อตลาดที่อยู่อาศัยในช่วงนี้จนถึงอีก 10 ปีข้างหน้าส่งผลให้สถาบันการเงินและผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เริ่มศึกษาพฤติกรรมคนกลุ่มนี้มากขึ้น

การขยายตัวของตลาดคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และการเพิ่มขึ้นของประชากรในกรุงเทพมหานครที่เป็นการเพิ่มของประชากรนอกพื้นที่ก่อให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย จากความสำคัญข้างต้น จึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีคำถามวิจัยว่ามีปัจจัยใดที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม ความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมขนาดเท่าไร ในราคาเท่าไร โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และพัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค และใช้ประกอบการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงเชิงธุรกิจในด้านการตลาด

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาจำนวนเงินงบประมาณ (Budget) เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
- 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนเงินงบประมาณ (Budget) เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐาน

- สมมุติฐานที่ 1 เพศแตกต่างกันความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน
- สมมุติฐานที่ 2 อายุแตกต่างกันความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน
- สมมุติฐานที่ 3 สถานภาพแตกต่างกันความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 5 อาชีพแตกต่างกันความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 6 รายได้แตกต่างกันความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนเงินงบประมาณ (Budget) เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนเงินงบประมาณ (Budget) เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ที่ตั้งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนเงินงบประมาณ (Budget) เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนเงินงบประมาณ (Budget) เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนเงินงบประมาณ (Budget) เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1) ได้ทราบจำนวนเงินงบประมาณ (Budget) เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

2) ได้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความองการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3) ได้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ จำนวนเงินงบประมาณ (Budget) เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มคนไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อ หรือต้องการซื้อหรือมีความสนใจจะซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านตัวแปรในการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดตัวแปรสำหรับการศึกษาวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, และรายได้

2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ด้านสถานที่/ที่ตั้ง (Place), ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านบุคลากร (Personnel)

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แก่จำนวนเงินงบประมาณ (Budget) เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3. ขอบเขตระยะเวลาการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2565 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ (Demography) การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจายสถิติอาชีพ, อายุ, เพศ, และสถานภาพ, ในทางพลเมืองในขณะใดขณะหนึ่งหรือช่วงระยะเวลาหนึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นการกล่าวถึงความสำคัญและการวัดสถิติของประชากร โดยที่ลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ, เพศ, สถานภาพสมรส, รายได้, อาชีพ, และการศึกษา, ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 1) เพศ (Sex) เพศสามารถจำแนกผู้บริโภคในสินค้าและบริการบางประเภทได้ สินค้าและบริการบางประเภทมีความเป็นเพศชายหรือเพศหญิงโดยธรรมชาติ 2) อายุ (Age) ความต้องการและความสนใจในสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุของผู้บริโภคเสมอ 3) สถานภาพสมรส (Marital Status) ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับจำนวนหน่วยในการบริโภค 4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education, and Occupation) รายได้เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการจำแนกความแตกต่างระหว่างส่วนแบ่งตลาด นักการตลาดทั่วไปจะใช้รายได้เป็นตัวแบ่งส่วนตลาดเพราะนักการตลาดรู้ดีกว่ารายได้เป็นตัวที่บ่งบอกถึงความสามารถที่จะซื้อสินค้า บ่อยครั้งที่รายได้ถูกนำไปรวมกับตัวแปรประชากรศาสตร์ตัวอื่นเพื่อกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย 4.1) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญเช่นกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix's หรือ 4P)

ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยบริษัทใช้เป็นเครื่องมือ ในการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้เกิดการยอมรับในสินค้าและบริการจนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่ง นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยาม ความหมายรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดไว้ ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ 2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะ

เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ 3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการองค์การไปยังตลาด 4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมการตลาดแบบเดิม จะมีตัวแปรทั้งหมด 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) สถานที่/ทำเลที่ตั้ง (Place) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการนิยามแนวคิดส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ที่เหมาะสมกับธุรกิจการ ให้บริการโดยมีการคิดตัวแปรเพิ่ม 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคลากร (People), ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence), กระบวนการ (Process) โดยรวม เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

3. แนวคิดและทฤษฎีด้าน Demand และ Supply หมายถึง ในทางเศรษฐศาสตร์ อุปสงค์และอุปทาน (อังกฤษ: demand and supply) เป็นแบบจำลองพื้นฐานที่อธิบายความสัมพันธ์ของผู้ซื้อ และผู้ขายสินค้าในตลาดที่มีการแข่งขัน อุปสงค์ (อังกฤษ: demand) หมายถึง ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการในขณะที่อุปทาน (supply) หมายถึง ปริมาณความต้องการเสนอขายสินค้าและบริการในแบบจำลองนี้อุปสงค์ และอุปทานเป็นตัวแปรที่กำหนดปริมาณ และราคาของสินค้าที่ซื้อขายกันในตลาด โดยตลาดอยู่ในภาวะสมดุล ถ้าปริมาณอุปสงค์ เท่ากับปริมาณอุปทาน ซึ่งเหมือนกับผลการศึกษาอุปสงค์ที่อยู่อาศัยของ Lee และ Kong (1977) ที่พบในสหรัฐอเมริกา และยังสอดคล้องกับผู้วิจัย Mayo (1981) ได้ศึกษาถึงอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในประเทศสหรัฐอเมริกาได้ สร้างแบบจำลองใน ลักษณะ linear expenditure function ซึ่งมีคุณสมบัติ คือ ค่าความยืดหยุ่นที่ได้จากแบบจำลองนี้ สามารถแปรผันได้ตามการเปลี่ยนแปลง ของตัวแปรที่กำหนด โดยได้ให้เหตุผลว่า ในการศึกษาถึงอุปสงค์ที่อยู่อาศัยโดยใช้ log-linear demand equation นั้นจะทำให้ค่าความยืดหยุ่นที่คำนวณได้มีความเอนเอียง และได้ค่าต่ำกว่าความเป็นจริง

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจำนวนเงินงบประมาณ (Budget) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้ บุษกร หวังดี (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2563 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 77% อายุช่วง 20-30 ปี คิดเป็น 95% สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 30,000 บาท จากการทดสอบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อ

คอนโดมิเนียม และกลุ่มลูกค้าเองให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเกือบทุกตัว ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ซึ่งจากการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า มีเพียง 3 ปัจจัยเท่านั้น คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากรที่พื้นที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นแนวรถไฟฟ้าสายสีเขียวและสายสีน้ำเงิน ซึ่งเป็นแหล่งที่เดินทางสะดวกและเป็นแหล่งพาณิชยกรรม อาทิเช่น แบงก์ รัชดา พระราม 9 สายไหม และลุมพินีซึ่ง สอดคล้องกับแนวความคิดของ อัทธมา ดีโลกวิชัย (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร และหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบ ความสัมพันธ์คือ การทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท/เดือน นักลงทุนเห็นด้วยกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการพนักงานและสภาพแวดล้อม รวมถึงผลตอบแทนและโอกาสในการเพิ่มค่าว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน นักลงทุนตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากที่ตั้ง ราคา แหล่งข้อมูล อัตราค่าเช่า/เดือน และอัตราผลตอบแทน ผลการศึกษาพบว่า เพศ อาชีพ และรายได้/เดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ในขณะที่อายุและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ปัจจัยผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการตลาด พนักงานและสภาพแวดล้อมรวมถึงโอกาสในการเพิ่มค่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ในขณะที่ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการ รวมถึงผลตอบแทนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครนอกจากนี้ผู้วิจัย จักรพงษ์ เตชะมวล วัณวิทย์ และ ปิยะนันทน์ พริ้งน้อย (2562) ได้ศึกษาเรื่องการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน อยู่ในระดับมากที่สุด คือด้าน กระบวนการให้บริการ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา และอันดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม แตกต่างกันเจริญจิตต์ พงษ์วิริยาทร(2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่ ส่วนปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมนั้น พบว่ามีเพียง ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่านั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้อาจจะช่วยผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมสามารถนำข้อมูลจากการวิจัย ไปใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดธุรกิจคอนโดมิเนียมในอนาคต

ระเบียบวิธีวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถาม คำตอบเป็นลักษณะให้คะแนน 0 ถึง 10 คะแนน

การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าข้อมูลที่เก็บได้สามารถยอมรับได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2564) โดยแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ค่าความเชื่อมั่น ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.912

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ค่าสถิติใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าความถี่ (Frequency)

2. ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ T-test, F – test และ Pearson Product Moment Correlation

สรุปข้อค้นพบ

1. เพศชาย มีจำนวนเงินงบประมาณ (Budget) เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมเฉลี่ยเท่ากับ 2,761,215.46 บาท (S.D. = 2,190,989.03) เพศหญิงมีจำนวนเงินงบประมาณ (Budget) เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมเฉลี่ยเท่ากับ 2,503,105.11 บาท (S.D. = 2,763,829.33)

2. อายุไม่เกิน 30 ปี มีจำนวนเงินงบประมาณ (Budget) เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมเฉลี่ย 2,785,609.76 บาท (S.D. = 3,026,843.33) อายุ 31-35 ปี มีจำนวนเงินงบประมาณ (Budget) เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมเฉลี่ย 3,004,333.52

บาท (S.D. = 2,943,821.09) อายุ 36-40 ปี มีจำนวนเงินงบประมาณ (Budget) เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมเฉลี่ย 2,436,904.76 บาท (S.D. = 2,007,322.72) และอายุ 41 ปี ขึ้นไป มีจำนวนเงินงบประมาณ (Budget) เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมเฉลี่ย 2,235,339.81 บาท (S.D. = 1,650,163.28)

3. สถานภาพ โสด มีจำนวนเงินงบประมาณ (Budget) เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมเฉลี่ยเท่ากับ 2,535,209.85 บาท (S.D. = 2,410,819.69) สมรส มีจำนวนเงินงบประมาณ (Budget) เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมเฉลี่ยเท่ากับ 2,866,914.89 บาท (S.D. = 2,410,819.69) หย่าร้าง/หม้าย มีจำนวนเงินงบประมาณ (Budget) เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมเฉลี่ยเท่ากับ 2,385,714.29 บาท (S.D. = 1,878,975.64) และอื่นๆจำนวนเงินงบประมาณ (Budget) เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมเฉลี่ยเท่ากับ 3,333,333.33 บาท (S.D. = 3,504,663.56)

4. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนเงินงบประมาณ (Budget) เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมเฉลี่ยเท่ากับ 2,284,931.63 บาท (S.D. = 1,847,909.50) ปริญญาตรี มีจำนวนเงินงบประมาณ (Budget) เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมเฉลี่ยเท่ากับ 2,562,752.61 บาท (S.D. = 2,459,053.29) และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนเงินงบประมาณ (Budget) เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมเฉลี่ยเท่ากับ 3,641,250.23 บาท (S.D. = 3,615,438.43)

5. อาชีพ ข้าราชการมีจำนวนเงินงบประมาณ (Budget) เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมเฉลี่ยเท่ากับ 2,290,000.00 บาท (S.D. = 1,362,846.29) พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนเงินงบประมาณ (Budget) เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมเฉลี่ยเท่ากับ 3,588,235.29 บาท (S.D. = 3,564,605.93) พนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนเงินงบประมาณ (Budget) เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมเฉลี่ยเท่ากับ 2,803,225.90 บาท (S.D. = 3,072,804.00) ค้าขาย มีจำนวนเงินงบประมาณ (Budget) เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมเฉลี่ยเท่ากับ 2,328,717.95 บาท (S.D. = 1,804,119.64) และอื่นๆ มีจำนวนเงินงบประมาณ (Budget) เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมเฉลี่ยเท่ากับ 2,436,282.05 บาท (S.D. = 1,709,477.10)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท มีจำนวนเงินงบประมาณ (Budget) เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมเฉลี่ยเท่ากับ 2,356,885.25 บาท (S.D. = 2,280,365.01) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท มีจำนวนเงินงบประมาณ (Budget) เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมเฉลี่ยเท่ากับ 2,612,136.82 บาท (S.D. = 2,918,838.24) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 40,000 บาท มีจำนวนเงินงบประมาณ (Budget) เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมเฉลี่ยเท่ากับ 2,275,974.14 บาท (S.D. = 2,309,784.81)) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 - 50,000 บาท มีจำนวนเงินงบประมาณ (Budget) เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมเฉลี่ยเท่ากับ 3,300,000.00 บาท (S.D. = 2,303,400.13) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวนเงินงบประมาณ (Budget) เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมเฉลี่ยเท่ากับ 3,363,513.51 บาท (S.D. = 2,410,412.85)

7. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านสถานที่/ที่ตั้ง

8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินงบประมาณ (Budget) เพื่อซื้อคอนโดมิเนียม
9. ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินงบประมาณ (Budget) เพื่อซื้อคอนโดมิเนียม
10. ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง/ทำเล ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินงบประมาณ (Budget) เพื่อซื้อคอนโดมิเนียม
11. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินงบประมาณ (Budget) เพื่อซื้อคอนโดมิเนียม
12. ปัจจัยด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินงบประมาณ (Budget) เพื่อซื้อคอนโดมิเนียม
13. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนเงินงบประมาณ (Budget) เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
14. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนเงินงบประมาณ (Budget) เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
15. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนเงินงบประมาณ (Budget) เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
16. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนเงินงบประมาณ (Budget) เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
17. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนเงินงบประมาณ (Budget) เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญกร หวังดี (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2563 พบว่า กลุ่มลูกค้าเองให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเกือบทุกตัว ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ

ระดับการศึกษา แตกต่างกันความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญกร หวังดี (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2563 พบว่า ประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนเงินงบประมาณ (Budget) เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญกร หวังดี (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2563

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ พิจารณาและวางแผนก่อสร้างคอนโดมิเนียมอยู่ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า และหากอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือใกล้ย่านธุรกิจ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร มีการกำหนดกลยุทธ์ราคาอย่างเหมาะสม วางแผนผลิตภัณฑ์คอนโดโดยมุ่งเน้นไปที่ห้องที่มีขนาด 1 ห้องนอน โดยมีพื้นที่ 36-45 ตารางเมตร จัดทำโปรโมชั่นให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการแข่งขัน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคลากร และทำการศึกษาในเรื่องเดิม แต่ขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาที่ผู้ที่เข้าชมโครงการคอนโดมิเนียมต่างๆ ไปในทุกเขตของกรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

จักรพงษ์ เตชะมวไลวิทย์ และ ปิยะนนท์ พริ้งน้อย (2562) อ้างอิงมาจากบุญกร หวังดี (2563) การใช้ปัจจัยส่วน

ประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

เจริญจิตต์ พงษ์วิริยาทร (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของ

ประชากรในกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บุญกร หวังดี (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร ในเขต

กรุงเทพมหานคร ปี 2563 การค้นคว้าอิสระหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ประภัสสร กาญจนวุฒิชัย (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองรอบสถานรถไฟฟ้าบีทีเอส:กรณีศึกษาสถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัยและสถานีพระโขนง วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาเคหะพัฒนศาสตรมหาบัณฑิตสาขาการพัฒนที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี :<https://th.wikipedia.org/wiki/อุปสงค์และอุปทาน>

ศูนย์ข้อมูลด้านอสังหาริมทรัพย์ <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/50470>/รัฐบาลไทย /ROYAL
THAI GOVERNMENT

ราชบัณฑิตยสถาน, พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ,นามมีปี.2552,

หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y
ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

อัชฌา ติโลกวิชัย (2558) อ้างอิงมาจาก บุญกร หวังดี (2563) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

Philip. & Keller Kotler.& quot;Marketing Management," Prentice Hall New Jersey (2006), Leon G.;
& Kanuk Schiffman, Leslie Lazar. & quot;Consumer Behavior," New Jersey: Prentice-Hall
(2006).

Parasuraman, A(1998) Customer service in business-to-business markets:an agenda for research.Journal of
Business&Industrial Marketing,13(4/5),309-321