

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน
เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
Factors Affecting the Buying Decision Condominium
in Bangkok Metropolitan Region

สิวะ ศรีสวัสดิ์

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Siwa Srisawat

E-mail: 6314060128@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ส่วนใหญ่ เพศหญิง มีอายุ 20 – 30ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาโท หรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้ต่อเดือน 20,000 - 40,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์มาก ($\bar{X} = 4.30$) การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purpose of this study is to examine the factors affecting the buying decision condominium in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, online marketing mix. The 385 sample were drawn from population residing in the area Bangkok Metropolitan Region. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most the population residing in the area Bangkok Metropolitan Region of the respondents were female, aged 20 - 30 years, single, received Master's degree or equivalent, company employees, received monthly income of 20,000 – 40,000 bath. Marketing mix were at high level ($\bar{X} = 4.19$) When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was product ($\bar{X} = 4.30$) The overall buying decision condominium in Bangkok Metropolitan Region was rated at a highest level ($\bar{X} = 4.34$).

The results of hypothesis test show that (1) the population residing in the area Bangkok Metropolitan Region with different income had different overall buying decision condominium in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels. (2) Marketing mix; promotion had effect buying decision condominium in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Buying Decision

บทนำ

ในปัจจุบันปัญหาหนึ่งคือผู้ประกอบการจำนวนมากไม่เข้าใจการทำธุรกิจในตลาดคอนโดฯ พวกเขาจะได้รับประโยชน์จากการมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนมีจำหน่ายในสถานที่ต่างๆ มากขึ้น หลังสถานการณ์โควิด-19 ปัจจุบันตลาดคอนโดในประเทศไทยมีการแข่งขันสูงกว่าในอดีต เนื่องจากมีโครงการคอนโดเปิดใหม่ในพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญจำนวนมากและมีคอนโดหลายระดับให้เลือก อีกทั้งยังมีคอนโดให้เลือกหลากหลายสไตล์ในปี 2562 ที่ผ่านมา มีการระบาดของไวรัสโคโรนา หรือ โควิด-19 (COVID-19) สร้างความหวาดวิตกให้กับคนในสังคมเพราะเริ่มหลีกเลี่ยงการเดินทางและหันไปสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ บางอย่างก็นิยมทำกินเอง เช่น ไปห้างสรรพสินค้า กินข้าวนอกบ้าน กลายเป็นกิจกรรมปกติที่ธุรกิจต้องปรับตัว บริษัทหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดครั้งนี้คือแบรนด์บุฟเฟ่ต์ตาถัน บริษัทนี้มีรายได้จากนักท่องเที่ยวที่ปกติเป็นแหล่งรายได้หลักลดลง ในขณะที่เดียวกัน ธุรกิจอื่นๆ ก็มีรายได้จากนักท่องเที่ยวลดลงเช่นกัน บางแห่งถึงกับต้องปิดชั่วคราวเพราะเหตุนี้ (เดอะโมเม้นต์. 2563) โดยพบว่าคนในกรุงเทพมหานคร หลีกเลี่ยงการไปในที่ที่มีผู้คนพลุกพล่าน ทำให้การซื้อสินค้าและบริการภายในร้านลดลง อย่างไรก็ตาม มีการเพิ่มขึ้นในการซื้อปิ้งออนไลน์ ขณะที่งานวิจัยของวิทยาลัยการจัดการ ม.มหิดล พบว่าโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายต่างจังหวัดมากที่สุด Facebook เป็นเว็บไซต์โซเชียลมีเดียยอดนิยม รองลงมาคือ Line, YouTube และ Instagram เมื่อเศรษฐกิจฟื้นตัว ธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับ

แผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและไลฟ์สไตล์ของคนในจังหวัดต่าง ๆ มากขึ้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งจะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามความรุนแรงของวิกฤต

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและคาดหวังว่าการศึกษานี้จะช่วยให้พวกเขาหาวิธีให้บริการ ผู้บริโภคที่เปลี่ยนพฤติกรรม การซื้ออสังหาริมทรัพย์ได้ดีขึ้น พวกเขาจะใช้ข้อมูลนี้เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับสภาพสังคมที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดย จำแนกตามปัจจัยบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่สามารถระบุได้
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามจริงทั้งสิ้น 385 คน
3. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมการตลาด ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการทำธุรกิจเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด กับคู่แข่งในอนาคต

3. เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ที่สนใจศึกษาข้อมูลเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สามารถนำข้อมูลไปต่อยอด หรือประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยหัวข้อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในอนาคตต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk (2004) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับทั้งเจตจำนงทางจิตใจของคุณ (คิดว่าคุณต้องการซื้ออะไรหรือไม่) และพฤติกรรมทางร่างกายของคุณ (จริง ๆ แล้วคือการซื้อสินค้า) กิจกรรมเหล่านี้เกิดขึ้นในระยะเวลาหนึ่ง และขับเคลื่อนพฤติกรรมซื้อของคุณ พฤติกรรมซื้อของคนอื่นก็ส่งผลต่อการตัดสินใจของคุณเช่นกัน

Kotler and Keller (2012) อธิบายทฤษฎีการตัดสินใจซื้อไว้ว่าเป็นการอธิบาย จิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้ทราบว่าคุณบริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร ซึ่งนักการตลาดนั้นควรมีการศึกษาและทำความเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า

Kotler (2000), Kotler and Armstrong (2004) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (five-stage model of the customer buying process) เมื่อทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งมี 5 ขั้นตอนดังนี้คือ (1) การตระหนักถึงความต้องการ (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix's)

ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยบริษัทใช้เป็นเครื่องมือ ในการนำเสนอสินค้า และบริการให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้เกิดการยอมรับในสินค้า และบริการจนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ ซึ่ง นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามความหมายรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดไว้ ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (2) ราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาหรือมูลค่าเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ (3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ ช่องทางเป็นโครงสร้างที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากสถานประกอบการไปยังตลาด (4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการนำเสนอข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือ เครื่องมือทางการตลาดของธุรกิจที่สามารถควบคุมได้ โดยบริษัทส่วนมากมักจะนำเครื่องมือดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมการตลาดแบบเดิม จะมีตัวแปรทั้งหมด 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) สถานที่/ทำเลที่ตั้ง (Place) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาในเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร หรือปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนจริงเท่ากับ 385 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อจะนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวม มาวิเคราะห์เพื่อการตอบปัญหาการวิจัยหรือเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวน วรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้ง นี้ และนำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด โดยการตั้งข้อคำถามในแบบสอบถามต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะ อีกด้วย ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ และในส่วนของแบบสอบถามปลายเปิดผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้ โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อคอนโดและการอยู่อาศัย อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยลักษณะคำถามจะเป็นคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปและประสบการณ์การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล โดยลักษณะคำถามจะเป็นคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) จำนวนข้อคำถาม 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 27 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตาม วัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีลำดับของขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมาย ของตัวแปรต่างๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเกี่ยวกับประสบการณ์ การซื้อคอนโดและการอยู่อาศัย อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยลักษณะคำถามจะเป็นคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีจำนวนคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปและประสบการณ์ การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร หรือปริมณฑล โดยลักษณะคำถามจะเป็นคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 27 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5.การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถามในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา การจัดเรียงลำดับคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม และความเหมาะสมของคำถาม โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาพร้อมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) (Cronbach's Alpha) ส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมเท่ากับ 0.712 การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร หรือปริมณฑล 0.725

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษ จากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งจะใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางสื่อออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เนื่องจากเป็นวิธีที่ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาที่จำกัด กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงแบบสอบถามได้สะดวก และผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลไปใช้โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติผ่านทางโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติได้อย่างรวดเร็ว

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแผนภูมิวงกลม (Pie chart)

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) ซึ่งมีเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ผู้วิจัยได้สอบถามถึงสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ดังกล่าวไม่มีความสนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ หรือปริมณฑล พบว่า เหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างไม่มีความสนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมในมหานคร หรือปริมณฑล คือ ไม่มีความจำเป็นต้องซื้อร้อยละ 56.9 รองลงมา คือ พื้นที่ใช้สอยภายในห้องพักคอนโดมิเนียมน้อยเกินไป ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็นและสนใจสิ่งอำนวยความสะดวกรูปแบบอื่นมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 47.4 และร้อยละ 46.2 ตามลำดับ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งแยกออกเป็น เพศชายร้อยละ 40.3 เพศหญิงร้อยละ 65 โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.1 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 84.6 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 51 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 34.1 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท

พฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ โครงการคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อล่าสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ Aspire, AP Property และ IDEO คิดเป็นร้อยละ 15.15, 13.64 และ 9.09 ตามลำดับ เขตที่ตั้งคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อล่าสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตทุ่งครุ และเขตดินแดง คิดเป็น ร้อยละ 9.23, 7.69 และ 6.15 ตามลำดับ วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ครั้งล่าสุด เป็นที่อยู่อาศัยหลักในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมาคือ เพื่อใกล้สถานที่ทำงานคิดเป็นร้อยละ 26.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกรูปแบบห้องพัก 1 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 71.9 รองลงมา คือ รูปแบบ Studio คิดเป็นร้อยละ 18.8 มีขนาดพื้นที่ใช้สอย 26-30 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมา คือขนาด 31-35 ตารางเมตร และ 41 ตารางเมตรขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.9 และ 18.8 ตามลำดับ โดยมีงบประมาณในการซื้อ 2,000,001-3,000,0000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา 1,000,001-2,000,0000 บาท และ 3,000,001-4,000,0000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 40.6 และ 7.7 ตามลำดับ ลักษณะที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภท บ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือ อพาร์ทเมนท์ และ คอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 17.2 และ 15.6 ตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มากที่สุด คือ ตัวเอง คิดเป็น ร้อยละ 51.6 รองลง คือ ครอบครัว/ญาติ และ คนรัก/คู่ครอง คิดเป็น ร้อยละ 32.8 และ 12.5 ตามลำดับ, ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างหาข้อมูลเกี่ยวกับ คอนโดมิเนียมมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 76.6 รองลงมา คือ สอบถามจากผู้มีประสบการณ์การซื้อคอนโดมิเนียม และ สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, แผ่นพับ, ใบปลิว) คิดเป็นร้อยละ 14.1 และ 6.2 ตามลำดับ โครงการคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจที่จะซื้อในอนาคต ภายใน 2 ปีนี้ 3 ลำดับแรก ได้แก่ Aspire, AP Property และ IDEO คิดเป็นร้อยละ 18.75, 12.50 และ 12.50 ตามลำดับ เขตที่ตั้งคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อล่าสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตทุ่งครุ และเขตทวีวัฒนา โดยแต่ละเขต คิดเป็นร้อยละ 10.53

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากเมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และ ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตมหานคร และปริมณฑลกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯหรือปริมณฑล ของประชากรในกรุงเทพมหานคร หรือปริมณฑล อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในขั้นการค้นหาข้อมูลนี้ ผู้บริโภคยังต้องการศึกษาข้อมูลของที่อยู่อาศัยที่สนใจอยู่ จึงยังไม่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในขั้นนี้ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวิชญ์ ศิริทัฬห (2561) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านการแสวงหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยภาพรวม ไม่ต่างกัน ดังนั้นจึงสรุปว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า เพศไม่ได้เป็นปัจจัยกำหนดความต้องการคอนโดมิเนียม เพราะไม่ว่าจะเป็นชายหรือหญิงต่างก็มีความต้องการที่อยู่อาศัยเหมือนกันหมด เช่น เพื่อพักผ่อนหรือเดินทางที่สะดวกสบาย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภา ภิระโสภณ (2558) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยต่างๆ เช่น เพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล นอกจากนี้ งานวิจัยของ โอลิทธิ มาโก และณัชชา อารังโชติ พบว่าปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล เพศของลูกค้ำที่แตกต่างกัน ไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการดีไลฟ์ ซึ่งร่วมกับ บริษัท พุกกา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม ไม่ต่างกันแสดงให้เห็นว่า อายุไม่ได้เป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม คนกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ซื้อคอนโดเพราะไม่มีเวลาดูแลบ้าน การจราจรที่ติดขัดและชีวิตประจำวันที่เร่งรีบในกรุงเทพฯ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภา ภิระโสภณ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันแสดงให้เห็นว่า สถานภาพไม่ได้เป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม คนกรุงเทพมหานคร หลายคนซื้อคอนโดมิเนียมเพราะไม่มีเวลาดูแลบ้านและใช้ชีวิตเร่งรีบ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดในกรุงเทพฯ เพราะสถานะที่แตกต่างกันไม่สำคัญสำหรับคนส่วนใหญ่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภา ภิระโสภณ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกันนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาไม่ได้เป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม อาจเนื่องมาจาก ประชาชนที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพราะไม่มีเวลาในการดูแลที่อยู่อาศัยมากนัก ประสบปัญหาการจราจรที่ติดขัด และใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบคล้ายๆ กัน ส่งผลให้ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิณา ธิระโสภณ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในกรุงเทพฯและปริมณฑลมากนัก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภรณ์ คามบุตร (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงในเขตนนทบุรี โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของ ผู้บริโภคในเขตนนทบุรีที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยภาพรวมต่างกันแสดงให้เห็นว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยนี้ซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งอยู่ใกล้ที่ทำงานและเป็นห้องขนาดเล็ก และเป็นทำเล ขนาดที่เป็นที่สนใจของกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นที่มีรายได้ต่อเดือนไม่มากนักผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ โอนทัย มาโท และ ณัฐชา อังรังโชติ (2561). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โครงการ Delightในเครือ บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรีโดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล รายได้ต่อเดือนของลูกค้ำ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภรณ์ คามบุตร (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงในเขตนนทบุรี พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น รายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 คนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมไม่ได้มีอาชีพต่างกัน ความต้องการคอนโดในกรุงเทพฯ ขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้ชีวิตของผู้คน ไม่ใช่ลักษณะงานที่ทำซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิณา ธิระโสภณ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้าน อาชีพที่แตกต่างกันนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญาภรณ์ เพ็ญ (2559) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยต่างๆ ไม่มีผลกระทบต่อ

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ปัจจัยเหล่านี้รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ (ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด) สถาบันให้กู้ยืม (สถาบันการเงิน) และจังหวัดที่ตั้งของนิคม (อำเภอเมือง) และสอดคล้องกับ พรชกร จิรภิญโญ (2559) วิจัยเรื่องปัจจัยการลงทุนและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของนักลงทุนทั่วไปในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ข้อมูล ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระบวนการให้บริการของบริษัทไม่มีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานครในการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญาภรณ์ เพ็โร (2559) ได้ทำการวิจัยเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากรไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญาภรณ์ เพ็โร (2559) ได้ทำการวิจัยเพื่อดูว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายมีบทบาทสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการตลาดและบุคลากรไม่มีผลกระทบ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัสวดี มนตรีภักดิ์ (2561) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของนักลงทุน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของนักลงทุน Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย พรชกร จิรภิญโญ (2559) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยการลงทุนและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของนักลงทุนทั่วไปในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านข้อมูลและช่องทางในการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับความสำคัญมาก มีความเห็นว่า มีจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีการประชาสัมพันธ์บ่อยครั้ง มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และมีการจัดส่งรายงานสรุปภาวะการลงทุนให้แก่กลุ่มลงทุนอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัสวดี มนตรีภักดิ์ (2561) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของนักลงทุน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของนักลงทุน Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

สุภารัตน์ คามบุตร (2562) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงในเขตถนนพหลโยธินโดยผลการวิจัยพบว่า สิ่งนี้อาจช่วยหรือเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงในถนนพหลโยธิน ได้แก่ วิธีการจัดส่วนผสมทางการตลาด วิธีการส่งเสริมการขาย และวิธีที่ตลาดส่งผลต่อราคาของอสังหาริมทรัพย์เหล่านี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรระวังเรื่องราคาและทำเลของโครงการ เพราะคอนโดฯ มักเป็นสินค้าที่มีราคาแพงและเปลี่ยนแปลงได้ยาก ผู้บริโภคอาจไม่ได้ซื้อบ่อย ดังนั้นสิ่งสำคัญคือต้องพิจารณามูลค่าของคอนโดและจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากกว่าปัจจัยอื่นๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
2. ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงการจูงใจทางการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และวิธีที่โครงการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โครงการได้จัดแสดงตามสถานที่สาธารณะต่าง ๆ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นประจำ มีความหลากหลายและครบวงจรพร้อมกิจกรรมกระตุ้นความสัมพันธ์ภายในกลุ่มผู้อยู่อาศัย โครงการมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายและดูแลการให้บริการที่รวดเร็วและทั่วถึงเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย และด้วยการดำเนินการทั้งหมดนี้ โครงการนี้มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับโครงการมากขึ้น
3. ผู้ประกอบการ สิ่งสำคัญคือต้องใส่ใจกับข้อเท็จจริงที่ว่าโครงการคอนโดพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที เนื่องจากอาจหมายความว่าโครงการจะแล้วเสร็จตามกำหนดเวลา ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตอบสนองความต้องการได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ผู้ซื้อส่วนใหญ่ต้องการกำหนดที่อยู่เฉพาะเมื่อพวกเขาซื้อคอนโด เพราะจะทำให้พวกเขาย้ายได้ง่ายขึ้น ซึ่งอาจนำไปสู่ปัญหาได้ อย่างไรก็ตาม หากผู้ซื้อต้องจ่ายเงินเพิ่มเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่อยู่เดิม
4. ผู้ประกอบการไม่ควรให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นที่เป็นของแถมต่างๆ มาก เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะมีความคิดว่า ราคาของคอนโดมิเนียมที่สูงขึ้นไปเพราะของแถม ซึ่งลดความคุ้มค่าในการซื้อลง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ หรือปริมณฑล เพื่อการลงทุน, อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนซื้อคอนโดมิเนียมที่นักลงทุนคาดว่าจะได้รับ และเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครเพื่ออยู่อาศัยว่าแตกต่างกันอย่างไร มีการซื้อเพื่อลงทุนโดยให้ผู้อื่นซื้อ/เช่าแทนการฝากเงินในธนาคาร มากน้อยเพียงใด
2. ควรมีการสำรวจไปในพื้นที่เมืองใหญ่ๆ อื่น เนื่องจากมีจำนวนประชาชนกระจุกตัวอยู่ตามหัวเมืองใหญ่ๆ มากขึ้น เพื่อศึกษาว่า แต่ละพื้นที่นั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

เอกสารอ้างอิง

- ธัญวิษญ์ ศิริทัฬห. (2561).การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 14(1).143-163.
- ปรัชญาภรณ์ เพโร (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- พรรษกร จิรภิญโญ. (2559). *ปัจจัยการลงทุนและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุน*

- รวมหุ้นระยะยาวของนักลงทุนทั่วไปในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีณา ศรีเจริญ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในเขต จังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภารัตน์ คามบุตร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
- สุรัสวดี มนตรีภักดิ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของนักลงทุน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อโนทัย มาโท และณัฐชา อ่างรังโชติ (2561). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พุกกา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี, *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 1(2-3), 182-202.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing (10th ed.)* Upper Saddle River, N.J.: Prenticehall
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management. (14th ed.)* Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9th ed.)* New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior (8th ed.)*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. New York: Harper and Row Publications.