

พฤติกรรมการณ์เลือกซื้อคอนโดมิเนียม โครงการศุภาลัย เวอเรนด้า
รามคำแหง เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
Buying Behavior Condominium Supalai Veranda Ramkhamhaeng Project
Bangkapi District, Bangkok

ธนีสสร บุญช่วย

สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Thanissorn Boonchuay

Email : 6314154076@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อคอนโดมิเนียม โครงการศุภาลัย เวอเรนด้า รามคำแหง เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อคอนโดมิเนียม โครงการศุภาลัย เวอเรนด้า รามคำแหง เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการค้นคว้าอิสระ พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 31-35 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท ระดับความคิดเห็นในด้านการรับรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โครงการศุภาลัย เวอเรนด้า รามคำแหง เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด

คำสำคัญ : พฤติกรรมการณ์เลือกซื้อ , ส่วนประสมทางการตลาด , คอนโดมิเนียม

Abstract

The objectives of this study were to study Condominium buying behavior of Supalai Veranda Ramkhamhaeng Project, Bangkapi District, Bangkok Classified by individual factors marketing mix factors and buying behavior of Condominiums Supalai Veranda Ramkhamhaeng Project, Bangkapi District, Bangkok.

The sample group was 400 people in Bangkok. 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 results showed that most of the population in Bangkok were female, aged 31-35 years old, single, received Bachelor's Degree. Company employee and received monthly income of 30,001-45,000 baht per month. The opinion level in terms of perception of marketing in 4 aspects of Product, Price, Place and Promotion. overall level most agree in buying a condominium Supalai Veranda Ramkhamhaeng Project, Bangkapi District, Bangkok This means that consumers value the marketing mix.

Keyword: Buying Behavior, Marketing Mix, Condominium

บทนำ

ปัจจัยสี่เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ซึ่งประกอบไปด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย โดยหากขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปอาจส่งผลกระทบต่อในการดำรงชีวิต มนุษย์ในยุคปัจจุบันเริ่มสร้างที่อยู่อาศัยที่เรียกว่าบ้าน ไม่ได้คิดกับริมแม่น้ำเพื่อทำเกษตรกรรมและปศุสัตว์อีกต่อไป แต่ใช้เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยภายในครอบครัว เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ และเริ่มสร้างบ้านในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง สะดวกในการทำงาน ทำให้ในเขตตัวเมืองมีประชากรหนาแน่น เมื่อมีประชากรเพิ่มมากขึ้นพื้นที่ในการสร้างบ้านก็เริ่มลดน้อยลงทำให้เริ่มมีการแบ่งประเภทที่อยู่อาศัยหลายประเภทตามความเหมาะสมของพื้นที่นั้นๆ โดยแบ่งประเภทที่อยู่อาศัยเป็น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์โฮม อาคารพาณิชย์ และคอนโดมิเนียม โดยชื่อเรียกแตกต่างกันเพื่อใช้ในการตลาด มีความแตกต่างทางด้านโครงการ ด้านขนาด ราคา และบางโครงการมีเก็บค่าส่วนกลางเพื่อใช้สำหรับบำรุงรักษาพื้นที่ส่วนกลางเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกบ้าน

คอนโดมิเนียมถือเป็นโครงการหนึ่งที่คนนิยมซื้อไว้เป็นที่อยู่อาศัย เพราะส่วนใหญ่จะอยู่ติดกับรถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน เดินทางสะดวก และติดกับสถานที่สำคัญ เช่น มหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล โรงเรียน หรือสถานที่ทำงานต่างๆ เหมาะกับคนเมืองกรุงที่ต้องใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ ในส่วนของคอนโดมิเนียมมีพื้นที่ส่วนกลาง เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ร้านค้า ที่จอดรถ ยิ่งหากเป็นคอนโดมิเนียมสมัยใหม่จะมีห้องเกมสักรูม ห้องประชุม ห้องเอนโอบิก ซาวน่า สวนคาเฟ่ Sky Lounge มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง มีความสะดวกสบายและความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น คอนโดมิเนียมจะมีนิติบุคคลที่ทางบริษัท

ผู้สร้างจ้างมาเพื่อดูแลและจัดการทรัพย์สินส่วนกลางให้เป็นระเบียบเรียบร้อย อำนวยความสะดวกให้กับลูกบ้าน มีการกำหนดกฎระเบียบให้ลูกบ้านอาศัยร่วมกันอย่างสงบ เช่น ลูกบ้านห้ามส่งเสียงดังในยามวิกาล กำหนดเวลาในการใช้พื้นที่ส่วนกลาง จัดประชุมในวาระต่างๆ เพื่อให้ลูกบ้านหารือหรือรับทราบข้อตกลงต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม เสนอกฎหรือระเบียบใหม่ๆ และเก็บค่าส่วนกลางเพื่อใช้สำหรับบำรุงรักษาพื้นที่ส่วนกลางเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกบ้าน

แต่เนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันที่ไม่ค่อยดี เงินเพื่อเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี และมีโรคระบาด Covid-19 ที่ยังแพร่ระบาดอยู่ การจะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมไว้เพื่อเป็นที่พักอาศัยนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะเนื่องจากราคาคอนโดมิเนียมค่อนข้างสูง ยิ่งอยู่ติดกับรถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน หรือติดกับสถานที่สำคัญเท่าไรราคาก็ยิ่งแพงขึ้น และคอนโดมิเนียมนั้นมีหลายโครงการ แต่ละโครงการราคาต่างกันขึ้นอยู่กับวัสดุที่สร้าง ทำเลที่ตั้ง อีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมคือ นโยบายการขึ้นอัตราดอกเบี้ยของธนาคารที่มีแนวโน้มปรับขึ้น ทำให้เมื่อผู้ซื้อคอนโดมิเนียมหากธนาคารจะให้เสียดอกเบี้ยเพิ่มขึ้นตามอัตราดอกเบี้ยที่ทางธนาคารปรับสูงขึ้น จากความเป็นมาและปัญหาดังกล่าว ดังนั้นผู้ค้นคว้าอิสระจึงสนใจที่จะศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการศุภาลัย เวอเรนด้า เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการค้นคว้าอิสระ

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โครงการศุภาลัย เวอเรนด้า รามคำแหง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาผลกระทบต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโครงการศุภาลัย เวอเรนด้า รามคำแหง

สมมติฐานของการค้นคว้าอิสระ

1. เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่าง ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการศุภาลัย เวอเรนด้า เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการศุภาลัย เวอเรนด้า เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการค้นคว้าอิสระ

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นการศึกษา เรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโครงการศุภาลัย เวอเรนด้า รามคำแหง เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลส่วนประสมทางการตลาด 4P และ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโครงการศุภาลัย เวอเรนด้า เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

2. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ปัจจัยส่วนบุคคลคือ สถานภาพส่วนบุคคลของประชาชน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนผสมทางการตลาด 4P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

3.ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโครงการศุภาลัย เวอเรนต้า รามคำแหง เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

4.ขอบเขตด้านประชากร

เป็นกลุ่มประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกลุ่มตัวแทนประชาชนเพื่อเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมดจำนวน 400 คน

5.ขอบเขตด้านพื้นที่

เป็นกลุ่มประชาชนทั่วไปตั้งแต่อายุ 20 – 70 ปี ในกรุงเทพมหานคร

6.ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน มกราคม 2566 - มีนาคม 2566 เป็นระยะเวลา 3 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โครงการศุภาลัย เวอเรนต้า รามคำแหง เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
- 2.ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโครงการศุภาลัย เวอเรนต้า รามคำแหง เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
- 3.สามารถเป็นแนวทางในการศึกษาและวางแผนการตลาดของผู้ที่สนใจทำประกอบธุรกิจเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม
- 4.นำข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางแก่บริษัทอสังหาริมทรัพย์แบรนด์ต่างๆ ในการแก้ไขปรับปรุงคอนโดมิเนียมให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานค้นคว้าอิสระที่เกี่ยวข้อง

1.ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจคอนโดมิเนียม

Real Estate Information Center (2018) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คอนโดมิเนียม หมายถึง อาคารชุดที่แยกกรรมสิทธิ์การถือครองออกเป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง ทรัพย์สินส่วนบุคคลคือ ตัวห้องชุด ทรัพย์สินส่วนกลางคือ ส่วนอื่นๆ ในอาคาร ได้แก่ พื้นดินที่คอนโดนั้นตั้งอยู่ ลิฟต์ บันได ทางเดิน ดาดฟ้า สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ที่จอดรถ สำนักงานนิติบุคคล และอื่นๆ โดยคอนโดมิเนียมจะต้องมีนิติบุคคลมาบริหารจัดการในเรื่องต่างๆ โดยเฉพาะการ

บริหารทรัพย์สินส่วนกลาง ดังนั้น กฎหมายจึงกำหนดให้นิติบุคคลอาคารชุดเป็นผู้ดูแลบริหารทรัพย์สินส่วนกลาง แต่ต้องอยู่ภายใต้ความเห็นชอบของเจ้าของห้องชุด หากผู้ที่อยู่อาศัยในห้องชุดนั้นๆ เห็นว่านิติบุคคลบริหารอาคารชุดไม่โปร่งใสก็มีสิทธิ์เรียกประชุมเจ้าของห้องชุด เพื่อให้ผู้จัดการนิติบุคคลอาคารชุดชี้แจงข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งใน พ.ร.บ. อาคารชุด ฉบับแก้ไขใหม่ พ.ศ. 2551 ยังกำหนดให้สมาชิกหรือเจ้าของร่วมกันจัดตั้งคณะกรรมการนิติบุคคล เพื่อทำหน้าที่ควบคุมการจัดการออกนโยบาย และดูแลผู้จัดการนิติบุคคลให้ปฏิบัติตามหน้าที่ ซึ่งถ้าผู้จัดการนิติบุคคลไม่ปฏิบัติตามหน้าที่ คณะกรรมการนิติบุคคลก็สามารถแต่งตั้งบุคคลอื่นมาทำหน้าที่แทนผู้จัดการนิติบุคคลเป็นการชั่วคราวได้ เพื่อให้งานต่างๆ ไม่หยุดชะงัก ส่วนการปลดผู้จัดการนิติบุคคลที่ไม่ปฏิบัติตามหน้าที่ก็ทำได้โดยจะต้องได้คะแนนเสียงสนับสนุนกึ่งหนึ่งของคะแนนเสียงทั้งหมด

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา เหล่านี้เป็นหลักสำคัญที่นำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสามารถนำไปใช้วัดหาสถิติของประชากร เพื่อที่จะกรองข้อมูลเบื้องต้นได้ รวมทั้งยังง่ายต่อการวัดทางสถิติมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญและคนที่มิลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันก็จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน โดยตัวแปรปัจจัยประชากรศาสตร์ที่สำคัญคือ

เพศ (Sex) เพศเป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งความต้องการของประชากร เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันย่อมส่งผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันจากทัศนคติ แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม และความคล้อยตามทางความคิดที่แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดนิยมนำปัจจัยเพศมาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้

อายุ (Age) อายุสามารถใช้แบ่งความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการต่างกันและความต้องการของบุคคลย่อมมีการเปลี่ยนไปตามช่วงอายุ นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องบ่งชี้ความสามารถในการทำมาหาเงินรายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้ส่วนใหญ่การวิเคราะห์ปัจจัยช่วงอายุเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยกลุ่มที่อายุน้อยจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสมัยนิยมและกลุ่มที่อายุมากขึ้นจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพขึ้น

รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมถือว่าเป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงศักยภาพกำลังซื้อและความสามารถในการครอบครองของแต่ละบุคคลสำหรับผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำอาจจะทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ตลอดจนการแสวงหาข้อมูล นักการตลาดจึงนิยมใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย

ระดับการศึกษา (Education) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ ความคิด และทัศนคติตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังสะท้อนถึงความสามารถในการ

เลือกรับรู้ข่าวสารของบุคคล คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันด้วย

อาชีพ (Occupation) อาชีพแตกต่างกันย่อมสะท้อนถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตและความสนใจที่แตกต่างกันเป็นการบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคลนั้นส่งผลให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน จากแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาตัวแปร เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพ เพื่อนำไปใช้กำหนดเกณฑ์ในการวิจัยและสามารถนำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ซึ่งให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส

Chapromma (2017) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึงกระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ช่วยให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคมแต่ละภูมิภาค รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของคนในแต่ละ ภูมิภาคลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาดส่วนแบ่งทางตลาด และวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการให้ได้มากที่สุด

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กิจการหรือบริษัทมีสินค้าและบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยทั้งนี้ราคาของสินค้าและบริการจะต้องอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคต้องยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างเหมาะสม การเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย และมีความพยายามมุ่งใจเพื่อให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นิเวศน์ ธรรมะ (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งกระบวนการภายในจิตใจและสังคมภายนอกที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำนั้นๆ โดยกล่าวถึงศาสตร์ของพฤติกรรมที่จะช่วยตอบคำถามว่าทำไมเขาถึงเลือกผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งมากกว่าอีกอย่างหนึ่ง เขาเลือกอย่างไร และบริษัทใช้ประโยชน์เหล่านี้ในการนำเสนอคุณค่าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างไร

ศุภกร เสรีรัตน์ (2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าหรือบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้วและเป็นสิ่งที่มีกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล โดยมีปัจจัยต่างๆ เป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.การค้นคว้าอิสระที่เกี่ยวข้อง

กษณิราสรณ์ รัชชัยชนพนธ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่าน ถนนเอกมัย กรุงเทพมหานคร จากการค้นคว้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนเอกมัย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใน มีจำนวน 4 ด้านคือ (1) ด้านราคา (2) ด้านผลิตภัณฑ์ (3) ด้านกระบวนการ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,0001 - 60,000 บาท และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

บุษกร หวังดี (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2563 จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยอยู่ในเกณฑ์ที่มาก-มากที่สุด ซึ่งมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (เช่น สระ ฟิตเนส, สวน) ที่ลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับต่ำที่สุดคือ ปานกลาง และจากการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพียง 3 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคลากร

สุภารัตน์ คามบุตร (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี จากการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคา และลำดับสุดท้ายคือด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท

เชษฐพล หุตากร (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญ จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญ พบว่าให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระเบียบวิธีการค้นคว้าอิสระ

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้ทำการค้นคว้าอิสระจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) และใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มที่ผู้ทำการค้นคว้าอิสระใช้เหตุผลในการเลือกเพื่อความเหมาะสมในการค้นคว้าอิสระ โดยอัตราสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% ผู้ทำการค้นคว้าอิสระเลือกใช้ตารางสำเร็จรูป การกำหนดตัวอย่างของ Yamane (1973) เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ดังนั้นขนาดตัวอย่างของการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ

ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ทำการค้นคว้าอิสระได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้ทำการค้นคว้าอิสระมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ แบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลถามคัดกรองเพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับตามกลุ่มของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนแบบสอบถาม 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามลักษณะประชากรศาสตร์มีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย 4 ด้าน โดยมีแบบสอบถามทั้งหมด 18 ข้อ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโครงการสุภาลัย เวอเรนด้า รามคำแหง เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนแบบสอบถาม 3 ข้อ

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ ผู้ทำการค้นคว้าอิสระได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ทำการค้นคว้าอิสระได้สร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการค้นคว้าอิสระ ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาและค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และผลงานการค้นคว้าอิสระที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรพฤติกรรมของผู้บริโภค ประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อให้ความหมายของตัวแปรสามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะมาสร้างข้อคำถามที่มีความครอบคลุมและสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการวัดผล

4. จัดทำร่างแบบสอบถามออนไลน์

4. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ทำการค้นคว้าอิสระได้ตรวจสอบคุณภาพ ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเหมาะสม การจัดเรียงข้อความ โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการค้นคว้าอิสระแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถาม Online (Online Questionnaire) โดยสอบถามไปยังผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อหรือผู้ที่กำลังเลือกซื้อที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารทางวิชาการต่างๆ เป็นแนวทางประกอบการค้นคว้าอิสระ

6. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Car Seat ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโครงการศุภาลย์ เวอเรนด้า รามคำแหง เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน โดยการ ใช้วิธีการทดสอบ Chi-Square เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโครงการศุภาลย์ เวอเรนด้า รามคำแหง เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ผลการดำเนินการค้นคว้าอิสระ

ผู้ค้นคว้าอิสระศึกษาและเก็บข้อมูลในช่วงเดือน มกราคม - มีนาคม 2566 เรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโครงการศุภาลย์ เวอเรนด้า รามคำแหง เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ได้สุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการค้นคว้าอิสระได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 มี

อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 และรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอน โดมิเนียม โครงการศุภาลัย เวอเรนด้า รามคำแหง เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับมากที่สุดคือ จากปัจจัยข้างต้น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ท่านจึงเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโครงการ ศุภาลัย รามคำแหง รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำคอนโดมิเนียมโครงการ ศุภาลัย รามคำแหง ให้กับคนในครอบครัวหรือคนรู้จัก และท่านคิดว่าจะเป็นลูกค้าประจำ คอนโดมิเนียมโครงการ ศุภาลัย รามคำแหง ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โครงการศุภาลัย เวอเรนด้า รามคำแหง เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โครงการศุภาลัย เวอเรนด้า รามคำแหง เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน โดยสถานภาพและระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โครงการศุภาลัย เวอเรนด้า รามคำแหง เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโครงการศุภาลัย เวอเรนด้า รามคำแหง เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยตามสมการจะมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโครงการศุภาลัย เวอเรนด้า รามคำแหง เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยเรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่กล่าวว่า

การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการก็ต่อเมื่อประเมินผลทางเลือกที่มีอยู่ทั้งหมดโดยทำการคัดเลือกสินค้าหรือบริการที่ตรงกับตามความต้องการมากที่สุดนั่นเอง

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อคอน โคมินิยม โครงการสุขภาพ เวอเรนต้า รามคำแหง เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อคอน โคมินิยม โครงการสุขภาพ เวอเรนต้า รามคำแหง เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอน โคมินิยม โครงการสุขภาพ เวอเรนต้า รามคำแหง เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ไม่มีความกังวลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอน โคมินิยม โครงการสุขภาพ เวอเรนต้า รามคำแหง เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ มาลินีย์ คนขยัน (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอน โคมินิยมเพื่อการลงทุนใน กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก ผลการศึกษา พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอน โคมินิยมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก และสอดคล้องกับ ปรีดิวัฒน์ ก่อภักจิรโรจน์ (2563) ที่ได้ศึกษา การตัดสินใจซื้อคอน โคมินิยมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โคมินิยมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคทุกวัย มีความต้องการซื้อคอน โคมินิยมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าเพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้ชีวิตในการเดินทางไปทำกิจกรรมต่างๆ และสอดคล้องกับ ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี ที่ได้ผลวิจัยว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเช่าหอพัก และสอดคล้องกับ ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี ที่ได้ผลวิจัยว่า รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเช่าหอพัก ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อคอน โคมินิยม โครงการสุขภาพ เวอเรนต้า รามคำแหง เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครต่างกัน สอดคล้องกับ สุกิดา ผดุงขวัญ (2551) ได้วิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่า หอพักของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า พนักงานที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันไป มีระดับการตัดสินใจเช่าหอพักแตกต่างกัน และงานวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว และทาวน์โฮมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับ สุกิดา ผดุงขวัญ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก

ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเช่าหอพักแตกต่างกัน

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โครงการศุภาลัย เวอเรนต้า รามคำแหง เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด สามารถสรุปผลได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จากการค้นคว้าอิสระ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโครงการศุภาลัย เวอเรนต้า รามคำแหง เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ดังนั้นคอนโดมิเนียมโครงการศุภาลัย เวอเรนต้า รามคำแหง เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ควรมีการปรับเปลี่ยนตัวผลิตภัณฑ์ให้มีความสนใจมากยิ่งขึ้น เช่น ปรับรูปแบบคอนโดมิเนียมให้เข้ากับทำเลที่ตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ บุญกร หวังดี (2563, หน้า 65) พบว่า จากการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีกับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2563

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโครงการศุภาลัย เวอเรนต้า รามคำแหง เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ อชฌา ติโลภวิชัย (2558, หน้า 111) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร ที่นักลงทุนเน้นความสำคัญเรื่องราคาเป็นอันดับแรก และสอดคล้องกับ อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง โครงการ (ได้แก่ใกล้รถไฟฟ้า มีความสะดวกในการเดินทาง มีสภาพแวดล้อมรอบโครงการที่ดี) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ นาดยา วิสวรุ้งเรืองกิจ (2558) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท ควอลิตี้ เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน) มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการค้นคว้าอิสระ เพื่อใช้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ จากผลการค้นคว้าอิสระแสดงให้เห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โครงการศุภาลัย เวอเรนต้า รามคำแหง เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน โดยผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศทางเลือกให้มากขึ้น

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากผลการค้นคว้าอิสระแสดงให้เห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โครงการศุภาลัย เวอเรนต้า รามคำแหง เขตบาง

กะปิ กรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน โดยผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปเนื่องจากเป็นช่วงอายุที่ใกล้เกษียณการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอาจจะน้อยเมื่อเทียบกับช่วงอายุอื่นๆ โดยใช้ส่งเสริมการตลาดเป็นพิเศษกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปเพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากขึ้น

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการค้นคว้าอิสระแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโครงการศุภาลัย เวอเรนต้า รามคำแหง เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรคิดปรับปรุงรูปแบบคอนโดมิเนียมให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้น

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จากผลการค้นคว้าอิสระแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโครงการศุภาลัย เวอเรนต้า รามคำแหง เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่นด้านราคาให้หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากขึ้น

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการค้นคว้าอิสระแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโครงการศุภาลัย เวอเรนต้า รามคำแหง เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดช่องทางการจัดจำหน่ายให้สะดวกรวดเร็ว และเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายให้หลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากขึ้น

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จากผลการค้นคว้าอิสระแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโครงการศุภาลัย เวอเรนต้า รามคำแหง เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดการส่งเสริมการตลาดให้หลากหลาย ปรับตามสถานการณ์ เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการค้นคว้าอิสระครั้งต่อไป

1. ผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ควรให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากผลการค้นคว้าอิสระ พบว่า มี 1 ด้านที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโครงการศุภาลัย เวอเรนต้า รามคำแหง เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรผลิตหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

2. เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตามยุคตามสมัยตลอดเวลา ดังนั้นควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลเป็นระยะ เพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้องและสามารถนำไปใช้ในการวางแผนธุรกิจได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นควรขยายขอบเขตของประชากรให้ครอบคลุมมากขึ้น เช่น กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ผลการค้นคว้าอิสระมีความหลากหลายมาก

เอกสารอ้างอิง

- บุษกร หวังดี. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2563*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุภารัตน์ คามบัตร. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- ปรีดิวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์. (2563). *การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย ชูสุน. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อมรพรรณ อีร์ตะสีบ. (2557). *การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาด*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- สณชัย ณะวิบูลย์ชัย. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนธิดา ศรีพวงฉันท. (2558). *ความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคเปรียบเทียบ Generation X กับ Generation Y*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนารัตน์ โคนม. (2559). *รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมาะสมสำหรับการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในพื้นที่ต่างจังหวัด*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2566). *รายงานสถิติอสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร*. ค้นเมื่อ 31 มกราคม 2566, จาก <https://www.reic.or.th/Product/AllChart>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

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

Philip Kotler (2003). *Marketing Management 11th ed.* Upper Sanddle River,
New Jersey: Prentice Hall

Philip Kotler (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation
and Control (9th Ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management. (15th ed.)*.
New York: Pearson Education Inc.

Schiffman Leon G. & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior. 7th ed.*
New Jersey: Prentice-Hall.