

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล
The decision to buy condominiums in the Bangkok Metropolitan area
of the population in the Bangkok Metropolitan area

อัญชิสา บุญคง
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Unchisa Boonkong
E-mail: 6214155504@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลที่มี อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยภาพรวม แตกต่างกัน และประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ที่มี เพศ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ด้านแรงจูงใจ ด้านราคา และด้านสภาพแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม, ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) To study the decision to buy condominiums in the Bangkok Metropolitan area of the population in the Bangkok Metropolitan area 2) To study the decision to buy condominiums in the Bangkok Metropolitan area of the population in the Bangkok Metropolitan area classified the factors by personal 3) To study the factors affecting the decision to buy condominiums in Bangkok and metropolitan areas of population in Bangkok and metropolitan area.

The sample group is research from 400 the population in the Bangkok Metropolitan area. Using questionnaires as a tool for data collection. The statistics for analysis were frequency, percentage, mean. And standard deviation the hypothesis was tested using t-test statistic. One-way ANOVA statistic. If differences were found, will compared individually. By using the LSD method and using the multiple regression statistics, the hypothesis test results were used.

The results of hypothesis testing results showed that population in Bangkok and metropolitan areas with different ages and average monthly incomes make the decision to buy condominiums in Bangkok and metropolitan areas of population in Bangkok and metropolitan areas different and population in Bangkok and metropolitan areas with different sex and education make the decision to buy condominiums in Bangkok and metropolitan areas of population in Bangkok and metropolitan area not different. in addition, the factors affecting the decision to buy condominiums in the Bangkok Metropolitan area of the population in the Bangkok Metropolitan area motivation factors, price and environment factors affect the decision to buy condominiums in the Bangkok Metropolitan area of the population in the Bangkok Metropolitan area.

Keywords: The decision to buy condominiums, population in the Bangkok Metropolitan area

บทนำ

ในยุคปัจจุบันตลาดคอนโดมิเนียมในประเทศไทยมีการแข่งขันกันสูงมาก โดยเฉพาะในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและพื้นที่ปริมณฑล มีคอนโดมิเนียมที่การกระจุกตัวกัน และกระจายตัวกันอยู่ในพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญ ๆ อย่างชัดเจนมีการเปิดตัวโครงการคอนโดมิเนียมใหม่ ๆ เป็นจำนวนมาก หลายระดับ ตั้งแต่ราคาถูกจนถึงราคาแพงมีรูปแบบคอนโดมิเนียมที่มีให้เลือกมากมาย จึงเกิดปัญหาว่าผู้ประกอบการ จะดำเนินธุรกิจอย่างไรให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อคอนโดมิเนียมได้อย่างแท้จริง

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล รวมไปถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการได้นำผลจากการทำวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการวางกลยุทธ์ และพัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล จำนวน 400 คน
2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านทำเลและที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อม และด้านแรงจูงใจ
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล
2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ทบทวนวรรณกรรม

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม หมายถึง การใช้ข้อมูลหลักการและเหตุผล เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งมาจาก การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก การตระหนักถึงปัญหาเกิดจากกระบวนการตัดสินใจซึ่งเริ่มต้นจากปัญหาหรือความต้องการ อาจถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายใน หรือสิ่งเร้าภายนอก การค้นหาข้อมูลมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากปัญหาหรือความต้องการและต้องการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่ตนต้องการ และสุดท้ายการประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลผลิตภัณฑ์มาแล้วจะนำมาประมวลผล นำมาเปรียบเทียบ เพื่อหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าที่รับรู้สูงที่สุดและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลที่กล่าวมาข้างต้น สามารถช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น และนำไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธงชัย ชูสุน (2556) กล่าวไว้ในวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า 1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาทุกตัวแปรจะเห็นว่า ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกในการเดินทาง และการมอบส่วนลดพิเศษ ตามลำดับ 2) ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เมื่อพิจารณาทุกตัวแปรจะเห็นว่าความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มั่นใจในชื่อเสียงของบริษัท ความมีชื่อเสียงของบริษัทจะทำให้ท่านได้รับการบริการที่ดีและภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียมมีความทันสมัย สวยงาม ตามลำดับ

ศิวพร วิปุลานุสาสน์ (2560) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับบน (hi end) ในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพ พบว่า 1) ด้านทำเลและที่ตั้ง กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด จะคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงานเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ทำเลตั้งอยู่ใกล้ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร และโรงพยาบาล ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส จะคำนึงถึงความสะดวกสบาย ในการเดินทางไปทำงาน ไปบ้านพ่อแม่ ไปโรงเรียนลูก รองลงมาคือ ทำเลตั้งอยู่ใกล้ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า และโรงพยาบาลจากผลการวิจัยนี้จึงอาจสรุปได้ว่า การมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า และโรงพยาบาล จะช่วยเพิ่มคุณค่าของสินค้า และโอกาสในการขายมากขึ้น 2) ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโด ทั้งนี้ส่วนใหญ่จะกำหนด งบประมาณรวมในการตัดสินใจซื้อโดยคนโสดตั้งงบประมาณในการซื้อในช่วงระดับราคา 5-7 ล้านบาท คนที่มีสมรสแล้วมีงบประมาณในการซื้อที่ระดับราคา 8-15 ล้านบาท ทั้งนี้ราคามีผลจากขนาด ของห้องและทำเลที่ตั้ง นอกจากนี้กลุ่มกรณีศึกษาที่สมรสพบว่าสามีและภรรยาทำงานนอกบ้าน ทั้งสองคนจึงสามารถรับผิดชอบภาระได้มากกว่าคนโสดซึ่งทำงานคนเดียว 3) ชื่อเสียงผู้ประกอบการ พบว่ากลุ่มคนที่สมรสแล้ว ให้ความไว้วางใจกับผู้ประกอบการ ที่มีชื่อเสียงและประสบการณ์เช่น แลนด์แอนด์เฮาส์ ในขณะที่คนโสดเลือก อนันดา โนเบิล เนื่องจากมีการออกแบบอาคารที่มีรูปลักษณะทันสมัย 4) ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่ค่อยส่งผลต่อการตัดสินใจทั้งในกลุ่มคนโสด และกลุ่มคนที่สมรส คนโสดต้องการตกแต่งห้องที่สะท้อนความเป็นตัวเอง ในขณะที่คนที่สมรส ต้องการการตกแต่งห้องเพื่อใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่

สุทธิเกียรติ สุขรัตน์อมรกุล และอรไท ชั่วเจริญ (2563) ได้กล่าวไว้ในวิจัยเรื่องการจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ คอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ พบว่า การซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 7 ด้านของการจัดการทางตลาด คะแนนเฉลี่ยของ ภาพรวมทั้งหมดอยู่ที่ 4.32 อยู่ในช่วงเห็นด้วยมากถึงมากที่สุด โดยด้านกระบวนการมี คะแนนเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาเป็น ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด และสุดท้ายเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

นิติทัศน์ ลมุนพันธ์ (2559) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่องปัจจัยทางด้านการดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ของที่อยู่อาศัย แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย อยู่ในระดับที่มาก เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมักซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นที่รู้จักในตลาด เป็นอันดับแรก ประเด็นรองลงมาพบว่า มีการสำรวจ ตรวจสอบภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียมที่ต้องการซื้ออยู่เสมอ และคิดว่าชื่อเสียงและภาพลักษณ์จะแสดงถึงการให้บริการที่ดี และแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนว รถไฟฟ้าสายสีม่วง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการเลือกซื้ออยู่ระดับที่มาก เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อจากทำเลที่ตั้ง เป็นอันดับแรก ประเด็นต่อมาคือ เลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะการเดินทางสะดวกสบาย และสุดท้ายเลือกซื้อเพราะพื้นที่ใช้สอย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional Study) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยเลือกใช้ตารางสำเร็จรูปการกำหนดตัวอย่างของ Yamane (1973) เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นเรียกว่า Non-Probability และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% ผู้วิจัยเลือกใช้ตารางสำเร็จรูปการกำหนดตัวอย่างของ Yamane (1973) เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ดังนั้นขนาดตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ จึงเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านทำเลและที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อม และด้านแรงจูงใจ มีจำนวนข้อคำถาม 30 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลเป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้หลักการและเหตุผลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายเปิด มีจำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านทำเลและที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อม ด้านแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ที่จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ

2.2 ใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ที่จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 ใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัย ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านทำเลและที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อม ด้านแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นสำคัญมากที่สุด เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ตระหนักถึงปัญหาก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และใช้หลักการและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ที่มี เพศ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ที่มี อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม และปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

3.2 ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านทำเลและที่ตั้ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล สรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ได้ค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้ทำการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้ตระหนักถึงปัญหาก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้ใช้หลักการและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ตามลำดับในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ที่มีเพศแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพศ เพราะไม่ว่าเพศชายหรือหญิงต่างก็มีความต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการความสะดวกสบาย ต้องการการบริการที่ดี ต้องการอาศัยอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี ต้องการที่พักอาศัยที่มีความปลอดภัยสูงเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของเจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า เพศไม่ได้เป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมเพราะไม่ว่าเพศชายหรือหญิงต่างก็มีความต้องการที่อยู่อาศัยเหมือน ๆ กัน เช่น เพื่อพักผ่อน หรือเพื่อทำให้การเดินทางสะดวก เป็นต้น

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ที่มีอายุแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ที่มีอายุมากขึ้นจะมีกระบวนการคิด การวางแผน และความต้องการที่แตกต่างจากประชาชนที่มีอายุน้อย เช่น ประชาชนที่มีอายุน้อยจะซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัย แต่ประชาชนที่มีอายุมากจะซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการค้าหาทำไร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภารัตน์ คามบุตร (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยรายเดือนแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย จะคำนึงความสามารถในการชำระและพื้นที่ใช้สอยเป็นหลัก แต่ประชาชนที่มีรายได้มากจะมองหาคอนโดมิเนียมที่ตอบสนองความต้องการของตนเองเพื่อป้องกันความเสี่ยงของตัวเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปรีดิวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์ (2563) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน ต่างก็มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าไม่แตกต่างกันโดยมีความต้องการตรงกัน ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานได้แก่ โรงพยาบาล ร้านอาหาร สวนสาธารณะ และความสะดวกในการเดินทางไปทำงาน

2.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เพราะไม่ว่าระดับการศึกษาจะสูง หรือ ต่ำ ประชาชนทุกคนก็ต้องการมีที่อยู่อาศัยที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภารัตน์ คามบุตร (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี ผลจากการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาไม่ได้เป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านทำเลและที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อม และด้านแรงจูงใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าส่วนใหญ่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล มองว่าคอนโดมิเนียมที่มีชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ดีไม่ได้เป็นสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับการบริการที่ดี มีความปลอดภัยสูง หรือมีโครงสร้างที่ดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงชัย ชูสุน (2556) ได้กล่าวไว้ในวิจัยเรื่องปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ว่าเมื่อพิจารณาทุกตัวแปรจะเห็นว่าความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มั่นใจในชื่อเสียงของบริษัท ความมีชื่อเสียงของบริษัทจะทำให้ท่านได้รับการบริการที่ดีและภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียมมีความทันสมัย สวยงามตามลำดับ

3.2 ด้านทำเลและที่ตั้ง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าส่วนใหญ่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล มองว่าคอนโดมิเนียมที่มีทำเลและที่ตั้งค่อนข้างดีจะมีราคาที่แพงไม่สามารถผ่อนชำระได้จึงทำให้มองหาทำเลที่รองลงมาและประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศไทยมีรายได้อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สูงมากจึงมองหาคอนโดมิเนียมที่ตนเองสามารถจ่ายได้ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงทำเลที่ตั้งมากนัก แต่มองหาที่อยู่อาศัยที่ตนเองสามารถจ่ายได้เป็นหลัก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศิวพร วิบูลานุสาสน์ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านทำเลและที่ตั้ง มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการสร้างคอนโดมิเนียม ปัจจัยที่มีศักยภาพ คือ มีความสะดวกในการเข้าถึงที่พักตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันมีระบบคมนาคมขนส่งที่สะดวกอยู่ใกล้ย่านศูนย์การค้า

3.3 ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าส่วนใหญ่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล มองว่าทุกวันนี้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมมีการส่งเสริมการขายที่เหมือน ๆ กันไม่มีอะไรแตกต่างกันมากนักจึงไม่ได้ให้ความสนใจกับเรื่องการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสัญญา ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ได้กล่าวไว้ในวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและส่งเสริมการขาย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภคเนื่องจากในปัจจุบันมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขาย ของคอนโดมิเนียมแต่ละโครงการเป็นจำนวนมาก และโปรโมชั่นมีความคล้ายคลึงกัน อาทิ เช่น การให้ของแถมเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือ งวดชำระดาวน์ราคาถูก ทำให้แต่ละโครงการไม่มีความแตกต่างในเรื่องของการส่งเสริมการขายอีกทั้งในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการหาข้อมูลของโครงการคอนโดมิเนียมที่ตนต้องการด้วยตนเองผ่านการค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาที่โครงการ

บอกกล่าวเพียงปัจจัยเดียวแต่จะค้นหาข้อมูล ข่าวสาร โครงการผ่านประสบการณ์ การบอกต่อของผู้บริโภค รายอื่นในอินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจ เพราะเป็นประสบการณ์จริงที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์

3.4 ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคา ในระดับมากที่สุด ในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับศักยภาพ ของที่ตั้งโครงการ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวมของโครงการ ราคากับค่าส่วนกลางมีความเหมาะสม กับโครงการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภูวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ (2558) กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคา คุณภาพการก่อสร้างและความเพียงพอของที่จอดรถ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของคอนโด ราคาเหมาะสม กับทำเลที่ตั้งของคอนโด ค่าใช้จ่าย ส่วนกลางเหมาะสมกับคอนโด มีคุณภาพการก่อสร้างที่ดี ไม่มีปัญหารั่ว หรือ รั่วซึม มีที่จอดรถ เพียงพอต่อความต้องการของผู้อาศัย ส่งผลทางบวกต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูง เกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานครมากเป็นอันดับสาม

3.5 ด้านสภาพแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขต ปริมณฑลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าส่วนใหญ่ประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง โครงการมีความปลอดภัยสูง บรรยากาศสภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความร่มรื่นสวยงาม ใกล้ศูนย์การค้า ขนาดใหญ่ ห่างไกลจากชุมชนแออัด จำนวนผู้คนในโครงการมีความเหมาะสมไม่แออัด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของสุนทรา พงษ์ภักดี (2558) กล่าวไว้ว่า สภาพแวดล้อมภายในโครงการ คือ การออกแบบโครงการมี ความร่มรื่นด้วยต้นไม้หลากหลายสายพันธุ์ เพื่อเป็นที่พักผ่อนของผู้อยู่อาศัย จำนวนผู้อยู่อาศัยไม่หนาแน่นซึ่ง อาจจะพิจารณาเบื้องต้นได้จากจำนวนยูนิตในโครงการว่ามีจำนวนมากเกินไปส่วนสภาพแวดล้อมภายนอก โครงการ คือ บรรยากาศรอบ ๆ โครงการ ได้แก่ สวนสาธารณะที่ได้มาตรฐาน แม่น้ำที่สะอาด ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลทางบวกต่อคุณภาพชีวิตของลูกค้ายอยู่อาศัย และภาพลักษณ์ของโครงการ คอนโดมิเนียมในระยะยาวในทางตรงกันข้าม หากบรรยากาศสภาพแวดล้อมภายนอกโครงการ เป็นพื้นที่ของ ชุมชนเสื่อมโทรม สลัม สุสาน วัดหรืออยู่ช่อมรณพันธ์ ฯลฯ ย่อมส่งผลกระทบทางลบต่อลูกค้ายอยู่อาศัยเพราะ อาจจะได้รับผลกระทบ หรือมลภาวะต่างๆ จากสภาพแวดล้อม เหล่านี้ได้ นอกจากนี้สถานะทางเศรษฐกิจและ สังคมของเพื่อนบ้าน เป็นปัจจัยหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการตลาดเชิงกลยุทธ์อีกด้วย

3.6 ด้านแรงจูงใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขต ปริมณฑลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าส่วนใหญ่ประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในระดับมากที่สุด ในเรื่องต้องการ ความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย ต้องการที่อยู่อาศัยที่อยู่ในทำเลที่ดี ต้องการพื้นที่ใช้สอยที่เป็นส่วนตัว ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิติทัศน์ ลมุนพันธ์ (2559) กล่าวว่า แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่มีผลต่อการ ตัดสินซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง พบว่า มาจาก ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกสบาย และพื้นที่ใช้สอย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ที่มี เพศ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการไม่ต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน เพศ และระดับการศึกษา เพราะคนกลุ่มนี้ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายและเป็นที่อยู่อาศัยอยู่แล้ว แต่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลที่มี อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพราะคนกลุ่มนี้ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออย่างอื่นไม่ใช่เพียงเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย เช่น เพื่อการค้าหรือหากำไร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

จากการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านแรงจูงใจด้านราคา และด้านสภาพแวดล้อม ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการ ผู้ประกอบการควรมีการบริหารจัดการสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของโครงการให้ดี และควรมีการตั้งราคาขายที่เหมาะสม เพื่อให้โครงการคอนโดมิเนียมเป็นที่สนใจและสามารถขายห้องได้รวดเร็วขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปเพิ่มขึ้นโดยอาจจะเจาะลึกมากกว่านี้ เช่น งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ แหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ ใช้เวลานานเพียงใดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ใครคือผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
2. ควรแยกกลุ่มประชากรในการศึกษาเพื่อหาความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยและกลุ่มที่ซื้อเพื่อเก็งกำไรหรือลงทุน
3. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เช่น ความคาดหวัง ความพึงพอใจ หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียด หลากหลาย และศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไปแล้ว

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณะ กสิบุตร. (2554). ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จักรพงษ์ เดชะมวลไวยุทธ. (2562). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเกริก.
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565). 20 ปี อสังหาริมทรัพย์ไทย ผ่านตลาดคอนโดมิเนียม จากเริ่มต้น สู่ "ยุคโควิด". สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/property/510938>
- ทิฆัมพร ดอกบัว. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย ชูสุน. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิติทัศน์ ลมุนพันธ์. (2559). ปัจจัยทางด้านการดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ของที่อยู่อาศัย แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง. ค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นุสรา คะเซนชาติ และปิยพร รัชมี. (2555). พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมขายทะเลหัวหินของนักท่องเที่ยว. จุลนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปรีดิวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์. (2563). การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เพ็ญพิชชา วิจิตพันธ์. (2556) กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคเขตบางกะปิ. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ภูวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรา อวัยยานนท์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ซัวรี่ของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วิทวัส รุ่งเรืองผล และพิชชา ฉัตรชัยพลรัตน์. (2564). พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า Generation Y. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิวพร วิบุลนุศาสน์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับบน (Hi End) ในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพ. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภารัตน์ คามบุตร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตถนนพหลโยธิน. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์จังหวัดปทุมธานี.
- สมฤทัย ผุยวรรณ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุนทรา พงษ์ภักดี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์ (Super Luxury) ริมแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สัญญาชัย ธนะวิบูลย์ชัย. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุทธิเกียรติ สุรัตน์อมรกุล และอรไท ชั่วเจริญ. (2563). การจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สารานุกรมเสรี. ความหมายของแรงจูงใจ.
สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org>
- สถาบันพัฒนาข้าราชการกรุงเทพมหานคร. (2558). แรงจูงใจ.
สืบค้นจาก <https://webportal.bangkok.go.th/training>
- หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อัมมา ตีโลกวิชัย. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- Anderson, P. M., & Rubin, L. G. (1986). Marketing communication. New Jersey: Prentice-Hall.
- Robertson, Thomas S., Zielinski, Joan and Ward, Scott. (1984). Consumer behavior. Glenview, Illinois: Scott, Foresman and Company.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior (5 th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.