

การตัดสินใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรย่านรังสิต จังหวัดปทุมธานี

The Decision to Buy Condominiums of People Living
in Rangsit Pathum Thani Province

สิริทร บุญเสนนท์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Siritorn Boonsenun

E-mail : 6514991003@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การทำวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรย่านรังสิต จังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประชากรย่านรังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรย่านรังสิต จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรย่านรังสิต จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยใช้

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการ เก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็น รายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้ สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหา ข้อมูล รูปแบบและขนาดพื้นที่ใช้สอยห้องชุดของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ ราคาคอนโดมิเนียมที่ต้องการซื้อ ทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของคอนโดที่ตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาตัดสินใจเลือกห้องชุดต่างกัน ทำให้การตัดสินใจจะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชกรย่านรังสิต จังหวัดปทุมธานีต่างกัน และประชกรย่านรังสิต จังหวัดปทุมธานี ที่มีเพศ และ สถานภาพต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจจะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชกร ย่านรังสิต จังหวัดปทุมธานี ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้าน กระบวนการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ไม่ต่างกัน

คำสำคัญ : การตัดสินใจที่จะซื้อ ; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ; คอนโดมิเนียม

ABSTRACT

The purposes of the study are to 1. Explore the decision-making process in purchasing a condominium in Rangsit Pathum Thani Province. 2. Explore the decision-making process in purchasing a condominium in Rangsit Pathum Thani Province, specified by personal factors and, 3. Explore the marketing mix (7P's) factors that contribute to the decision-making process in purchasing a condominium in Rangsit Pathum Thani Province. The population consists of 400 inhabitants in Rangsit Pathum Thani Province and the survey was used as a data collection instrument. The statistics used in analytic comprise a frequency, percentage, and standard deviation. The hypotheses were tested with t-test, a one-way ANOVA. If any difference was detected, it would be compared in pairs by the means of LSD and multiple regression.

The result of the study demonstrates that the variety of ages, educational backgrounds, jobs, and incomes of consumers does influence the difference in the decision-making process in purchasing a condominium in Rangsit Pathum Thani Province, while the variety of genders and statuses does not do so. As of the marketing mix, aspects of promotion, people, place, and process influence the decision-making process of consumers in purchasing a condominium in Rangsit Pathum Thani Province is no different.

Keyword : Decision to Purchase ; Marketing Mix factors ; Condominium

บทนำ

สำหรับที่อยู่อาศัยถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญสิ่งหนึ่งของมนุษย์ เป็นสิ่งที่แสดงถึงความมั่นคง และความปลอดภัยในชีวิต ซึ่งปัจจุบันเศรษฐกิจและสังคมในประเทศไทยนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากหลายๆสาเหตุซึ่งส่งผลถึงทุกคนที่ต้องปรับตัวจากเรื่องต่างๆ ประกอบกับแนวโน้มทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ความเจริญขยายตัว ในเมืองเพิ่มมากขึ้น ประชาชนเดินทางเข้ามาทำงานในแหล่งเศรษฐกิจ ซึ่งพื้นที่ในเขตเมืองเศรษฐกิจมีจำนวนจำกัดเมื่อเทียบกับปริมาณประชากร จึงไม่อาจขยายที่พักอาศัยให้เพียงพอได้ จึงมีการปรับเปลี่ยนและขยายขนาดครอบครัว โดยปรับจากครอบครัวเดิมที่อยู่กันเป็นแบบครอบครัวใหญ่ ปรับเปลี่ยนเป็นแยกออกมามีครอบครัวเป็นของตัวเองหลังจากการแต่งงาน หรือแยกออกมาทำงาน และโดยเฉพาะในเขตพื้นที่เศรษฐกิจหรือพื้นที่เขตการศึกษา ในย่านรังสิต จังหวัดปทุมธานี รวมถึงพื้นที่เศรษฐกิจอย่างเขตปริมณฑล โดยการเพิ่มขึ้นของประชากรนั้น ซึ่งเป็นการเพิ่มของประชากรนอกพื้นที่จึงก่อให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่ เนื่องจากที่อยู่อาศัยแบบแนวราบ เช่น บ้านเดี่ยว บ้านจัดสรร ในโครงการต่างที่อยู่ในตัวเมืองมีปริมาณน้อยและราคาสูงมากทำให้ประชากรส่วน ใหญ่ ปรับเปลี่ยนไปเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่คือ ที่อยู่อาศัยในแนวสูง เช่น อาคารชุด หรือที่นิยมเรียกกันว่า คอนโดมิเนียม โดยการเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่นี้ นับวันจะยิ่งเพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้เกิดการก่อสร้าง คอนโดมิเนียม เพื่อขายให้แก่ผู้ที่ต้องการมีที่อยู่อาศัย ในเขตย่านการศึกษา เช่นกลุ่ม โรงเรียนและมหาวิทยาลัย จึงทำให้คอนโดมิเนียมนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของคนในทุกเขตพื้นที่ได้ ไม่ว่าจะเป็น ความสะดวกสบาย ด้านคมนาคม ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยสภาพสังคมในปัจจุบันที่ทุกคนต่างต้องการความเป็นส่วนตัวมากขึ้น และขนาดของครอบครัวแยกออกมาเล็กลง จึงได้เกิดธุรกิจที่พักอาศัยในรูปแบบอาคารสูง พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และดูแลด้านความปลอดภัยให้กับผู้พักอาศัย รวมถึงพฤติกรรมการทำงานและการใช้ชีวิตที่

ต้องแข่งกับเวลาทุกวัน จึงทำให้ประชากรในเขตปริมณฑล ให้ความสนใจที่จะเลือกที่พักอาศัยประเภท คอนโดมิเนียมมากขึ้น จึงทำให้คอนโดมิเนียมมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ในขณะที่ผู้บริโภคนั้นต้องมีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตนเองให้มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และการสร้างให้เกิดความภักดี ในตราสินค้า ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคจะบอกต่อ ในขณะที่เดียวกันนั้น ก็ต้องพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้

โดยปี 2562 นับเป็นอีกปีหนึ่งปี ที่ผู้ประกอบการพัฒนาที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล ต้องเผชิญกับโจทย์ที่มีท้าทายอย่างมากในการที่จะสร้างยอดขายในสถานะที่เผชิญกับกำลังซื้อที่ยังฟื้นตัว ไม่ทั่วถึง รวมถึงสัดส่วนของ Pre-sale ต่อจำนวนของที่อยู่อาศัยเปิดใหม่ ที่ลดลงในช่วงของปี 2560-2561 และ Take-up rates ที่ยังลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วงไตรมาสที่ 3 และ 4 ของปี 2561 มีผลทำให้จำนวนที่อยู่อาศัยนั้น ยังคงค้างขาย เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากนี้ นโยบายการกำกับดูแลสินเชื่อของทางธนาคารแห่งประเทศไทย รวมไปถึงพระราชบัญญัติของภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ที่ได้ประกาศไปเมื่อปลายปี 2561 และจะเริ่มจัดเก็บในปี 2563 ที่จะถึงนี้ ซึ่งอาจส่งผลทำให้สถานการณ์ของตลาดของที่อยู่อาศัยชะลอตัวต่อเนื่องมาจนกระทั่งถึงปี 2562 ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้อาจทำให้การแข่งขันในตลาดที่อยู่อาศัยมีความรุนแรงมากขึ้นอีก จากการเร่งออกแคมเปญใหม่ในช่วงไตรมาสแรกของปีของผู้ประกอบการ เพื่อทำการระบายโครงการที่ยังค้างขายที่มีเหลืออยู่ ในสถานะเช่นนี้ผู้ประกอบการอาจจำเป็นต้องเลือก เจาะกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการและต้องมีความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัย

ภาพรวมของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2566 ของประเทศไทย โดยเฉพาะเขตพื้นที่ปริมณฑล ในปี 2566 นั้น ยังคงได้รับความสนใจจากประชากร นักลงทุน และผู้ต้องการพักอาศัย จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ตั้งแต่ช่วงต้นปี 2563 ที่ทำให้ความต้องการซื้อ ในบางพื้นที่ลดลง แต่ในเขตพื้นที่ย่านรังสิตนั้น ยังคงได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันคนไทยมีแนวโน้มในการซื้อคอนโดมิเนียมและอาคารชุดเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และมีความต้องการที่จะเป็นเจ้าของเพื่อใช้ในการพักอาศัย หรือเพื่อการลงทุน จึงเป็นช่องทางในการทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีความเติบโต เพราะตลาดมีการขยายตัวตามจำนวนประชากรที่มีเพิ่มสูงขึ้นในเมืองใหญ่ จึงจะเห็นได้ว่าบริษัทที่ข้องเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์นั้น โดยที่ก่อสร้างอาคารชุดมีอยู่หลายบริษัท ซึ่งเมื่อแต่ละบริษัทได้เข้ามาก่อสร้างอาคารชุดในรูปแบบคอนโดมิเนียมที่มีความนิยมมากขึ้น และต่างก็เป็นการแข่งขันโดยหากลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ทั้งของบริษัทเอง และผู้ที่จะมาเป็นลูกค้า

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจ ในเรื่องการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร ย่านรังสิต จังหวัดปทุมธานี ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมนั้น โดยมีแนวคิดในการ

วิจัยคือ การศึกษาจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ว่ามีความสัมพันธ์เพียงใด ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนและนักลงทุนในโซนรังสิต และพื้นที่ปริมณฑล โดยการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่ามีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมหรือไม่ โดยผลจากศึกษาจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เพื่อประยุกต์ และคิดค้นพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ ที่ใช้ในด้านธุรกิจได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรย่านรังสิต จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประชากรย่านรังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อตัดสินใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรย่านรังสิต จังหวัดปทุมธานี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร ย่านรังสิต จังหวัดปทุมธานี ต่างกัน
2. ขอบเขตด้านเวลา ศึกษาวิจัยในช่วงเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2557 ถึง เดือนเมษายน ปี พ.ศ.2567
3. สถานที่ในการทำวิจัยคือพื้นที่ย่านรังสิต จังหวัดปทุมธานี
4. ประชากรที่กำลังตัดสินใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ย่านรังสิต จังหวัดปทุมธานี

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส ที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชกรย่านรังสิต จังหวัดปทุมธานี ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชกรย่านรังสิต จังหวัดปทุมธานี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อนำไปให้ผู้ประกอบการหรือจะเป็นเจ้าของโครงการที่กำลังดำเนินธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์และอาคารชุด สามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และการดำเนินการ
2. เพื่อนำไปให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของโครงการที่ดำเนินธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ และอาคารชุด นำข้อมูลไปปรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นที่ทำธุรกิจประเภทเดียวกัน
4. เพื่อใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจที่จะศึกษา หรือเพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ได้

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001) และ Shiffman and Kanuk (2003) กล่าวถึงความหมายลักษณะของประชากรศาสตร์ไว้ใกล้เคียงกัน โดยกล่าวไว้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล อาทิเช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นพื้นฐานสำหรับนักการตลาดมักนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนของตลาด (Marketing Segmentation) ซึ่งนำมาเชื่อมโยงกับความต้อการ ความพึงพอใจและอัตราการใช้จ่ายของผู้บริโภค รวมถึงแนวคิดวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550 : 57-59) อธิบายไว้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว และปัจจัยเชื่อมโยงถึงรูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ รายได้ต่อเดือน อาชีพ การศึกษา สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1.1 เพศ

งานวิจัยของสุดารัตน์ รักบำรุง และ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลหรือส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ภัทรเดช มาเจริญ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ ไม่ทำให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

1.2 อายุ

งานวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์โฮม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ระดับการศึกษา

งานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538, น. 41-42) ระบุว่า ปัจจัยระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่สำคัญตัวแปรหนึ่งในการกำหนดส่วนของตลาด อาทิเช่น พนักงานที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภิดา ผดุงขวัญ (2551) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยพบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจ เช่าห้องพักแตกต่างกัน

1.4 อาชีพ

งานวิจัยของ สรภัทร์ สุธรรมทวี และ กฤษฎา พัทธวานิช (2554) ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ยังพบว่า ผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพที่มั่นคง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากขึ้น เช่นเดียวกับ งานวิจัยของสุดารัตน์ รักบำรุง และ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัย ด้านอาชีพที่มีความแตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 รายได้

รายได้ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งของตลาด เพราะรายได้ถือว่าเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงนั้นอาจ เกิดจากรูปแบบของการดำรงชีวิต รสนิยม

ความพึงพอใจ ฯลฯ โดยนักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยง เกณฑ์รายได้ต่อเดือนรวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรือตัวแปรอื่น ๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยงานวิจัยของ ศิริกัลยา พิจิตรธรรม (2551) ที่ได้ทำการศึกษาคัดเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม และพบว่าระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนนั้น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรูปแบบที่อยู่อาศัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ที่ได้ศึกษาวิจัย เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ พนักงานบริษัทเอกชน โดยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภท บ้านเดี่ยว และทาวน์โฮม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.6 สถานภาพการสมรส

สถานภาพครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการตลาดมาโดยตลอด และยังคงมีความสำคัญยิ่งขึ้นไปในระดับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะให้ความสนใจ เพื่อนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม โดยงานวิจัยของสุภารัตน์ รักบำรุง และ ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัย ด้านสถานภาพสมรสที่มีความแตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร

2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1999) ได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดไว้ 4 ด้าน (4Ps) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ ยังมีแนวความคิดของ Booms and Bitner (1981, อ้างอิงข้อมูล Kotler,1999) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมไว้อีก 3 ด้าน (3Ps) อันได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยอธิบายไว้ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคต้องชำระเงินเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยน อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ โดยทั่วไปนั้น ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) และนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ยังครอบคลุมถึงเรื่องตราสินค้า (Brand) ที่ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ งานวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ (2557) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของพนักงานในบริษัทเอกชน ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของที่อยู่อาศัย เช่น พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพ จึงเป็นปัจจัยด้านรูปลักษณะและความน่าเชื่อถือ

2.2 ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในส่วนของการประเมินทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาระหว่างคุณค่า ของด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา หากคุณค่าของด้านผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าด้านราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้กลยุทธ์ในการกำหนดราคาจึงถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพิจารณาให้เกิดความครอบคลุมถึงต้นทุนและสามารถทำให้องค์กรเกิดกำไร นอกจากนี้ยังสามารถช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้อีกทางด้วย จากการทบทวนวรรณกรรมที่มีความเกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ อยู่ประเสริฐ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จากด้านราคาและเงื่อนไขของการผ่อนชำระ มากที่สุด

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยการจัดจำหน่ายนั้น ต้องมีความครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างสะดวก ทั้งนี้การมีกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายที่ดีนั้น จะสามารถช่วยเพิ่มยอดขายและทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ต่อผู้บริโภคอีกด้วย จากการทบทวนวรรณกรรมที่มีความเกี่ยวข้อง โดยพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัชมา ตีโลภวิชัย (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระบวนการให้บริการนั้น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่ตั้ง คือ สถานที่ของบูทโครงการหรือสำนักงานขายที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ เข้าถึงได้ง่ายเป็นสิ่งสำคัญ เพราะนักลงทุนสามารถจองในช่วงฟรีเซลก่อนก่อสร้างสามารถช่วยให้นักลงทุน สามารถเลือกทำเลโครงการและตำแหน่งห้องชุดที่ดีก่อนคนอื่น เช่น ห้องมุมของชั้นนั้นๆ หรือห้องที่มีทัศนียภาพสวยงาม

2.4 ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการด้านการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขายและผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยข้อมูลเหล่านี้อาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า องค์กร ปัญหาต่างๆของผู้บริโภค หรือราคาก็ได้ ซึ่งถือว่าเป็น กระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทท์ชนก ประตุแก้ว (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

คอนโดมิเนียม ใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อาทิเช่น บัตรของขวัญ ส่วนลด ฟรีค่าธรรมเนียมใช้จ่ายในการโอนกรรมสิทธิ์ ของแถมและโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ต่างๆ

2.5 ด้านบุคคล (People)

บุคคล หมายถึง หมายถึง ลักษณะของผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญของงานบริการ เพราะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่นเดียวกันกับปัจจัยด้านอื่นๆ โดยการสร้างคุณภาพที่ดีในด้านบุคคลนั้น จำเป็นต้องอาศัย การคัดสรร การฝึกอบรมของบุคลากร ค่านิยมองค์กร การสร้างแรงจูงใจ และการสร้างวัฒนธรรมขององค์กรต่อบุคลากร เพื่อสร้างรูปแบบในการตอบสนองต่อผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉมา ตีโลกวิชัย (2558) โดยพบว่า ในการลงทุนซื้อคอนโดมิเนียม ของนักลงทุนนั้น ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านพนักงานขาย เช่น พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับคอนโดมิเนียม มีความกระตือรือร้นในการให้บริการกับลูกค้าและต้อนรับเป็นอย่างดี ดังนั้น ปัจจัยดังกล่าวจึงมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

2.6 ด้านกระบวนการ (Process)

กระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติงาน ในด้านการบริการ ที่ได้นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการ อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และเกิดความประทับใจ รวมถึงการกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้แน่ใจได้ว่าองค์กรนั้นจะสามารถส่งมอบบริการที่ดีมีมาตรฐาน โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉมา ตีโลกวิชัย (2558) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักลงทุนได้ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความเหมาะสม และความต้องการ การนำชมห้องตัวอย่างของโครงการและให้รายละเอียดได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง มีการจองและทำสัญญาที่เป็นมาตรฐาน ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียาภัทร์ สมพร (2555) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ ยกตัวอย่างเช่น หากโครงการของหมู่บ้านจัดสรรนี้มีการส่งเสริมพัฒนาปัจจัยด้านกระบวนการด้านการให้บริการที่ดีมากขึ้น เช่น มีความถูกต้องและครบถ้วนของเอกสารสำหรับลูกค้า ก็จะมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

2.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่สร้างและนำเสนอสู่ ผู้บริโภค ทั้งด้านกายภาพและรูปแบบในการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านรูปลักษณ์ของผู้ให้บริการ

ความสะอาดสะอาดเรียบร้อย การพูด การเจรจาที่สุภาพอ่อนโยน รวมถึงสิ่งแวดล้อมโดยรอบในการให้บริการ โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าพื้นที่ใช้สอย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) และมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ผู้วิจัยจึงใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Questionnaire) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ซึ่งข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมา 400 ท่าน จากช่องทางออนไลน์ โดยใช้แบบฟอร์ม Google Form ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการ เก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้ สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามการวิจัย พบข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุที่ 18-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นตัวเลือกที่มีความเห็นมากที่สุด

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรสที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรย่านรังสิต จังหวัดปทุมธานีไม่ต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรย่านรังสิต จังหวัดปทุมธานี

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมนั้น พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากร ในส่วนข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุดนั้น คือ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านสถานที่ จะเห็นได้ว่า จากปัจจัยด้านความยืดหยุ่นในการให้บริการ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของ ราคาและการแบ่งผ่อนชำระ ปัจจัยด้านกิจกรรมที่สร้างเสริมความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านรูปลักษณ์และ ความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคาและทำเลที่ตั้งของโครงการ ปัจจัยด้านบุคคลและ ความเป็นมืออาชีพ รวมถึงปัจจัยด้านความพร้อมในการเข้าอยู่อาศัย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยมี 3 ปัจจัยที่ ไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ

กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการ ในซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร โดยมีกรณีศึกษาบริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการศึกษา พบว่าตราสินค้าและภาพลักษณ์นั้นมีผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท บริษัทที่มีความมั่นคง ก้าวหน้าในด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยมีตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงมีความเชี่ยวชาญในด้านของอสังหาริมทรัพย์ มีราคาที่เหมาะสมและมีความยุติธรรม ทิศนคติที่มีต่อบริษัท ส่วนผู้บริโภคนั้นมีระดับ ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก และด้านทัศนคติที่มีต่อ บริษัท ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด โดยภาพลักษณ์ที่ ชัดเจน ได้แก่ความทันสมัย สวยงาม มีคุณภาพ และการโฆษณาให้ ผู้บริโภคนั้นเกิดความชื่นชอบ ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผลต่อความต้องการ ซื้ออสังหาริมทรัพย์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ การมอบสิทธิพิเศษ ส่วนลดพิเศษ ใกล้เคียงสถานที่ทำงาน ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก

ภูวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทความสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้าน

ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สัญญาชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการที่จะซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อทำการอยู่อาศัยเป็นหลัก โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย คอนโดลุมพินีในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของคอนโดลุมพินีในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ความภักดีและความไว้วางใจที่มีต่อคอนโดลุมพินีอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของคอนโดลุมพินีในกรุงเทพมหานคร ด้วยเหตุผลต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก และยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้าและความไว้วางใจต่อตราสินค้ามี อิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินีในกรุงเทพมหานคร

ภุริณัฐ ธนะวิบูลย์ชัย (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัย แล้วพบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน อาทิเช่น สภาพแวดล้อมของบริเวณโดยรอบในโครงการมีความปลอดภัย และทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก

สุภิดา ผดุงขวัญ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ เช่น หอพักอยู่ใกล้ร้านค้าสะดวกซื้อ รวมถึงยังไม่มียานพาหนะทางอากาศ ไม่มีความแออัดในชุมชนเกินไป มีรถโดยสารผ่าน มีผลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้บริโภคด้วย

สุดารัตน์ รักบำรุง และ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยเพื่อใช้ให้เกิดประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับ ผู้ประกอบกิจการด้านอสังหาริมทรัพย์ เช่น คอนโดมิเนียม มีดังต่อไปนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นได้ว่า ปัจจัยด้านประชากร ที่ได้แบ่งเป็น ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านสถานภาพสมรส ทำให้กระบวนการศึกษาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน ผู้ประกอบการควรเข้ามาให้ความสำคัญด้านนี้ ซึ่งในด้านการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสาร ด้านข้อมูล การทำสื่อโฆษณาที่มีความหลากหลายที่สามารถเข้าถึงได้ของกลุ่มเป้าหมาย และในหลากหลายช่วงวัยให้มีมากขึ้น ส่วนปัจจัยด้านประชากร ด้านระดับของการศึกษา ทำให้กระบวนการศึกษาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคใน ย่านรังสิต จังหวัดปทุมธานีต่างกัน ผู้ประกอบการควรเพิ่มการเข้าถึงสื่อที่เจาะลึกลูกค้าและเน้นกลุ่มเพศ เนื่องจากแต่ละเพศจะมีลักษณะของพฤติกรรม ลักษณะนิสัย และความชอบต่างกันในเรื่อง

สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อที่จะส่งผลต่อกระบวนการศึกษาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาทิเช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ รวมไปถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ นอกเหนือจากเดิม เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขหรือสร้างความน่าเชื่อถือทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น
2. ผู้บริโภคที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ซึ่งถ้าหากต้องการแหล่งข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น ต้องปรับเปลี่ยนกลุ่มให้แตกต่างไปจากเดิม อาจจะเป็นผู้บริโภคโดยรวมทั่วประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีแตกต่างกว่าไปจากเดิม
3. ควรศึกษาลักษณะของข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เช่นการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีคุณภาพและมีความละเอียดมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบและพัฒนาโครงการเพื่อความเหมาะสม และให้ความสำคัญในด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ด้านการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ให้เข้าถึงบุคคลแต่ละกลุ่มได้ง่ายและมีประสิทธิภาพสูงสุด ยกตัวอย่างเช่น การนำเสนอห้องชุดคอนโดมิเนียมผ่านอินเทอร์เน็ตโดยเป็นสื่อภาพยนตร์สั้น ให้เห็นถึงภาพทิวทัศน์ของห้องชุด เพื่อให้ทุกเพศ ทุกช่วงอายุ สามารถรับรู้ได้เสมือนว่ามาอยู่ที่ห้องตัวอย่างจริงๆ เป็นต้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้านอกเขตพื้นที่ได้ด้วย ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพนั้น ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการอาจไม่ต้องให้ความสำคัญสำหรับด้านนี้ เพราะไม่ว่าอาชีพใดๆก็ตาม ย่อมมีความสามารถในการซื้อคอนโดมิเนียมได้แล้วในปัจจุบัน เนื่องจากอสังหาริมทรัพย์ถือว่าเป็นหนึ่งในสิ่งที่นักลงทุนให้ความสนใจ

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ สังข์ศรี. (2557). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ญาณิกา จัดเจน. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมศุภาลัยในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐกฤตา อรรถมานะ. (2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในเขตคันทันยาว กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.
- ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การ ค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธงชัย ชูสุน. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย. (2557). ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ พนักงานบริษัทเอกชน. บทความวิจัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .
- ภวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ประเภท สูงเกินกว่า 8 ชั้น(High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัชรพงศ์ พงษ์สิริรัตน์. (2556). พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา คอนโดมิเนียมลุมพินีคอนโดทาวน์โครงการบดินทรเดชา – รามคำแหง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริลักษณ์ เพชรภา. (2557). การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวบริเวณชานเมืองของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย รังสิต.
- สุดารัตน์ รักบำรุง และ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2552). ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2555). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.