บทความการวิจัย

การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

CONDOMINIUMS' BUYING CHOICE OF CONSUMER IN BANGKOK

ณัฐจิต สังข์ทอง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมุติฐานอย่างง่ายด้วยสถิติ T-test , F-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม คือเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลักในชีวิตประจำวัน, ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรคือ 1-2 ปี, รูปแบบคอนโดมิเนียมที่ท่านสนใจคือ1 ห้องนอน, ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมคือ 26-30 ตารางเมตร, แหล่งข้อมูลของโครงการคอนโดมิเนียมมาจากสื่อออนไลน์ (Website/Facebook/line), งบประมาณราคาในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่านคือ 3,500,001 - 4,500,000 บาท, จำนวนผู้พักอาศัยคือคนเดียว, บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคือตนเอง และลักษณะในการซื้อคอนโดมิเนียมคือผ่อนชำระกับทางธนาคาร

3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากคือ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคคล และระดับความปัจจัยด้านกายภาพ ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินซื้อคอนโดมิเนียม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, คอนโดมิเนียม, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

This research aimed to find factors affecting the decision to buy condominiums of consumers in Bangkok. By collecting data from a group of consumers who have buying power to decide condominiums in Bangkok, a total of 400 people. The data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, standard deviation, simple hypothesis testing with T-test, F-test and One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The research results found that:

1. Most respondents were female, aged between 31 and 40 years, holding a bachelor's degree, single, employed by private companies, and earning a monthly income of 30,001–40,000 baht.

2. Regarding consumers' behavior in purchasing condominiums, it was found that respondents primarily bought condominiums as their main residence. They typically took 1–2 years before making a buying decision, with 1-bedroom condominiums being the most popular choice. The preferred condominium size was 26-30 square meters, and the primary source of information about condominium projects was online media (Websites,

Facebook, Line). The budget for purchasing a condominium was between 3,500,001–4,500,000 baht. Usually, there was only one resident, and the decision to buy was influenced mainly by the respondents themselves, who preferred to finance the purchase through bank installment payments.

3. In terms of the marketing mix influencing condominium purchases, respondents rated the importance of various factors in descending order as follows: distribution channels, product features, price, process, promotional activities, personal interactions, and physical evidence.

4. Hypothesis testing results indicated that personal factors significantly affected condominium purchasing decisions. Differences in gender, age, education, marital status, and occupation influenced consumers' decisions differently. Additionally, varying monthly incomes had a statistically significant impact on purchasing decisions at the 0.05 significance level. Among the marketing mix factors, product and price had the most substantial influence on purchasing decisions, followed by physical evidence, distribution channels, service processes, and promotions, all significant at the 0.05 level. However, personal interactions did not significantly affect the purchasing decision.

Keywords: Decision making, Condominium, Marketing mix

ภูมิหลัง

จากผลสำรวจสมาชิกภายในครอบครัวของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าในปี 2523 ประเทศไทยมีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวเฉลี่ย 5 คน และนับตั้งแต่ปี 2557 หรือราวๆ 34 ปีให้หลังเป็นต้นมา จำนวนสมาชิกภายในครอบครัวของประชากรไทยก็ลดลงเฉลี่ยเหลือเพียง 2.7 คน สามีภรรยาที่แต่งงานใหม่กว่าร้อยละ 16.2 ในปัจจุบันสมัครใจที่จะไม่มีบุตรสืบสกุล นอกจากการเพิ่มขึ้นของครอบครัวเดี่ยว จำนวนผู้ใช้ชีวิตตัวคนเดียวภายในประเทศไทยก็มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน โดยในปี 2558 ที่ผ่านมาประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้ชีวิตตัวคนเดียวกว่า 3.8 ล้านคน แบ่งเป็นประชากรหญิง 2 ล้านคนและชาย 1.8 ล้านคน จึงปฏิเสธไม่ได้ว่า “คอนโดมิเนียม” กลายเป็นที่อยู่อาศัยหลักของผู้คนยุคนี้ไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยทางด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ทำเลที่ตั้ง ความปลอดภัย หรือแม้แต่การ

เพิ่มขึ้นของครอบครัวเดี่ยว ล้วนทำให้คอนโดมิเนียมได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (อัญชนา ทองเมืองหลวง, 2557) และเหตุผลหลักที่ผู้คนยุคนี้ต่างเลือก “คอนโด” เนื่องจาก (1) สังคมไทยมีความเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ด้วยสภาพสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้คนในยุคปัจจุบันเริ่มที่จะอยู่ตัวคนเดียวและมีแนวโน้มที่จะมีคู่ครองช้าตามมา ครอบครัวส่วนใหญ่จึงได้แปรสภาพกลายเป็น ครอบครัวเดี่ยว ที่มีเพียงแค่ พ่อ แม่ ลูก หรือคู่สามี–ภรรยาไปโดยปริยาย การอาศัยอยู่บ้านหลังใหญ่จึงไม่ใช่คำตอบที่เหมาะสมเท่าใดนัก เพราะด้วยค่าใช้จ่าย การดูแลรักษา และพื้นที่ใช้งานที่มีมากเกินความจำเป็น จึงทำให้ผู้คนในยุคหลังๆ เริ่มมองหาคอนโด ซึ่งเป็นตัวเลือกที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมเพิ่มมากขึ้น (2) ทำเลที่ตั้ง เป็นหนึ่งจุดแข็งที่ทำให้ผู้คนยุคใหม่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยแทนบ้าน เนื่องด้วยวิถีชีวิตในปัจจุบันที่ต้องใช้ชีวิตแข่งกับเวลาและการเดินทาง การอาศัยอยู่ในคอนโดที่สะดวกสบายย่อมเป็นการประหยัดเวลาในการเดินทางจนเหลือเวลาที่จะใช้ชีวิตร่วมกับครอบครัวเพิ่มมากขึ้นนอกจากนี้หากมีสมาชิกเพิ่มเติมในอนาคต การอาศัยอยู่ในคอนโดที่ใกล้กับสถานที่สำคัญต่างๆ อย่างโรงเรียน วัด โรงพยาบาล หรือห้างสรรพสินค้า ย่อมสะดวกสบายมากกว่า (3) มีให้เลือกหลายช่วงราคา ซึ่งเป็นทางเลือกที่สำคัญของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ปัจจุบันคอนโดใกล้รถไฟฟ้าหลายๆ แห่งมีราคาเริ่มต้นอยู่ที่หลักแสนหรือล้านนิดๆ เพียงเท่านั้น โดยถ้าหากเปรียบเทียบกับการซื้อบ้านในจำนวนเงินที่เท่ากัน หมู่บ้านที่มีราคาหลักแสนหรือล้านต้นจะอยู่ไกลจากระบบขนส่งสาธารณะและต้องใช้รถยนต์ส่วนตัวซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งภาระที่เพิ่มขึ้นตามมา (4) เหมาะกับไลฟ์สไตล์ที่ไม่ค่อยมีเวลาของคนยุคใหม่ ด้วยความที่ไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่มักจะมุ่งเน้นไปที่การทำงานข้างนอกเป็นหลัก จึงทำให้ไม่ค่อยมีเวลาดูแลรักษาที่อยู่อาศัยของตนเองได้เพียงพอเท่าใดนัก และยิ่งถ้าเป็นบ้านหลังใหญ่ที่มีจำนวนพื้นที่ทั้งในบ้านและนอกบ้านที่มากยิ่งเป็นการยากที่จะดูแลรักษาความสะอาดได้อย่างทั่วถึง คอนโดจึงกลายเป็นที่อยู่อาศัยที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ได้อย่างเหมาะสมที่สุด เพราะมีพื้นที่ให้ดูแลรักษาน้อยและมีระบบการจัดการของนิติบุคคลที่ช่วยดูแลพื้นที่ส่วนกลางแทนลูกบ้านทุกคนอยู่ตลอดเวลา (5) มีความปลอดภัยสูง เนื่องจากคอนโดเป็นการอยู่อาศัยร่วมกันภายในอาคารหนึ่งหลัง จึงทำให้ต้องมีการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดและกฎระเบียบที่เคร่งครัดกว่าการอยู่บ้าน ไม่ว่าจะเป็นการติดกล้องวงจรปิดรอบโครงการ การตรวจตาผู้คนเข้า–ออกภายในอาคาร และจำกัดการใช้งานพื้นที่ส่วนกลางเฉพาะลูกบ้าน ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้คนรุ่นใหม่ไว้วางใจที่จะอยู่อาศัยภายในคอนโดมากกว่าบ้านที่ต้องมีผู้คนพลุกพล่านอยู่ตลอดเวลา (เหตุผลดีๆที่คนยุคใหม่เลือกซื้อคอนโด, 2553). (6) เพิ่มโอกาสในการลงทุน การซื้อคอนโดมิเนียม ถือว่าเป็นการลงทุนเพื่อกำไรในอนาคต เพราะในปัจจุบันการลงทุนอสังหาริมทรัพย์เป็นการลงทุนที่คุ้มค่ามากที่สุด เพราะคอนโดเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปี ดังนั้น ไม่ว่าจะปล่อยเช่าหรือขายต่อก็คุ้มค่าแน่นอน (ส่องเทรนด์คนรุ่นใหม่ทำไมชอบอยู่คอนโด, ออนไลน์ 3 กุมภาพันธ์2566) และจากการสำรวจพฤติกรรมของผู้ซื้ออาคารชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑลในปัจจุบัน ระหว่างปี 2565-2566 พบว่า ผู้ซื้ออาคารชุดใน

ปัจจุบันในความสำคัญกับ 6 ปัจจัยสำคัญ ในการเลือกซื้ออาคารชุด คือ 1.ทำเล 2.ราคา 3.พื้นที่สีเขียว 4. พื้นที่ออกกำลังกาย 5. สิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน 6. รูปแบบของห้อง (สิ่งสำคัญก่อนตัดสินใจซื้อคอนโด 18 พฤษภาคม 2567) ด้วยเหตุนี้คอนโดมิเนียมจึงกลายเป็นทางเลือกของคนรุ่นใหม่ที่ตอบโจทย์ความต้องการในทุกด้าน เป็นที่พักอาศัยที่มีเป็นส่วนตัว สะดวก สบายในการใช้ชีวิตประจำวัน ทั้งการพักผ่อน หรือการเดินทางไปทำงาน และยังเพิ่มโอกาสในการลงทุน

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้สนใจจัดทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากเล็งเห็นว่าธุรกิจคอนโดมิเนียม ในประเทศไทยในปัจจุบันมีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงน่าจะเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการที่จะต่อยอดและพัฒนาธุรกิจของตนเองให้มีความแข็งแกร่งเพื่อให้สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดที่กำลังเติบโตนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำการสร้าง ออกแบบ พัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ใช้พื้นที่ในการศึกษาคือ พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรจำนวน 4,521,121 คน (ประชากรทะเบียนราษฎร์ วัยทำงาน ปีงบประมาณ 2566)

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างแบบ Convenience Sampling ได้กลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์การสุ่มตัวอย่างง่ายตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม จะเป็นคำถามแบบปลายปิดเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบ ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยส่วนสำคัญทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ได้แก่ 1. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม 2. ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม 3. รูปแบบคอนโดมิเนียมที่ท่านสนใจเป็นแบบใด 4. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการซื้อ 5. แหล่งข้อมูลของโครงการคอนโดมิเนียม 6. งบประมาณราคาในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน 7. จำนวนผู้พักอาศัย 8. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของท่านมากที่สุด 9. ลักษณะในการซื้อคอนโดมิเนียมจัดสรร คือ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ(Process) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)โดยแบบสอบถามใช้วัดการวัดแบบ Likert Scale ซึ่งกำหนด ระดับความสำคัญ เป็น 5 ระดับ มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นตั้งแต่ 5 ถึง 1 ตามลำดับการเห็นด้วย

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการซื้อ ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยพิจารณาถึงประโยชน์ในการซื้อ ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมจากแหล่งต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจต่อภาพรวม

เกณฑ์การให้คะแนน

หลักเกณฑ์ในการให้คะแนนในการตอบแบบสอบถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ตามความคิดเห็นในแต่ละข้อ โดยมีการกำหนดน้ำหนัก หรือค่าของคะแนนในแบบสอบถามดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การแปลความหมายข้อมูล ใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ดังนี้

4.51 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	ระดับมาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	ระดับน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการกำหนดขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวแนวคิดทฤษฎีเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับ

1.1 ประวัติความเป็นมาคอนโดมิเนียม

1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.3 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

1.4 แนวคิดส่วนประสมการตลาด

1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. กำหนดเนื้อหาตามกรอบแนวคิดโดยศึกษาถึง ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามความมุ่งหมายโดยครอบคลุมเนื้อหากรอบแนวคิดที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปแจกกลุ่มตัวอย่างพร้อมทั้งให้คำอธิบายเกี่ยวกับการกรอกแบบสอบถามและข้อคำถามบางข้อที่ไม่เข้าใจ แล้วรอรับกลับคืน

2. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์และความสอดคล้องของแบบสอบถามทุกข้อและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

4. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วก็ทำการป้อนข้อมูลคำตอบในแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลโดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วคำนวณค่าร้อยละและสถิติต่างๆ

สรุปผล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพศหญิงจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 ที่เหลือเป็นเพศชายจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8, อายุ 31 – 40 ปีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาอายุ 41-50 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2, ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8, รองลงมาคือโสด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 อาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมารายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมผู้บริโภค

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมคือเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลักในชีวิตประจำวัน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาเป็นเพื่อใกล้สถานที่ทำงาน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8, ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกคอนโดมิเนียมคือ 1-2 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ 2-3 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5, รูปแบบคอนโดมิเนียมที่ท่านสนใจคือ1 ห้องนอน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ Studio จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5, ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมคือ 26-30 ตารางเมตร จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ 31-35 ตารางเมตร จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อย 23.5, แหล่งข้อมูลของโครงการคอนโดมิเนียมมาจากแหล่งใดบ้างคือสื่อออนไลน์ (Website/Facebook/line) จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อย 15.7, งบประมาณราคาในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมคือ 3,500,001 - 4,500,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ 4,500,001 -5,500,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5, จำนวนผู้พักอาศัยคือคนเดียว จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0, รองลงมาคือ 2-3 คน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5, บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของท่านคือตนเอง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือครอบครัว จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และลักษณะในการซื้อคอนโดมิเนียมคือผ่อนชำระกับทางธนาคาร จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.2 รองลงมากคือเงินสด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7P ประกอบด้วย

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.42, S.D. = 0.283) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือวัสดุที่ใช้ในการสร้างมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ($\overline{X}$ = 4.72, S.D. = 0.450), ความน่าสนใจของโครงการ เช่น แบรนด์ มีความน่าเชื่อถือ ($\overline{X}$ = 4.61, S.D. = 0.489) มีการบริการหลังการขายที่ดีเช่น การแจ้งซ่อม , การบริหารอาคาร ($\overline{X}$ = 4.59, S.D. = 0.497) รองลงมาระดับความคิดเห็นมากคือ รูปแบบอาคารดูทันสมัย สวยงาม ($\overline{X}$ = 4.16, S.D. = 0.704) และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่นสระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สวน ($\overline{X}$ = 4.03, S.D. = 0.810) ตามลำดับ

2. ปัจจัยทางด้านราคา (Price) พบว่าในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.18, S.D. = 0.364) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือราคาควรมีความเหมาะสม ($\overline{X}$ = 4.56, S.D. = 0.502) ระดับความคิดเห็นมากคือ เงื่อนไขการชำระเงินควรมีความเหมาะสม (การวางเงินจอง การวางเงินดาวน์) ($\overline{X}$ = 4.04, S.D. = 0.712) และค่าใช้จ่ายส่วนกลางควรมีความเหมาะสม ($\overline{X}$ = 3.95, S.D. = 0.670)

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.44, S.D. = 0.333) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสม บรรยากาศดี และปลอดภัย ($\overline{X}$ = 4.65, S.D. = 0.559), ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ระบบขนส่งมวลชนค่อนข้างมาก ($\overline{X}$ = 4.53, S.D. = 0.600) และระดับความคิดเห็นมากคือทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้สถานที่ทำงาน/ สถานที่ศึกษา ($\overline{X}$ = 4.32, S.D. = 0.667), ทำเลที่ตั้งไม่มีประวัติน้ำท่วม ($\overline{X}$ = 4.25, S.D. = 0.682)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.01, S.D. = 0.435) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นมากคือมีการพาชมห้องตัวอย่างตามที่ท่านต้องการ ($\overline{X}$ = 4.25, S.D. = 0.762), มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลดเงินสดให้เพิ่มเติม ($\overline{X}$ = 4.09, S.D. = 0.824), การส่งเสริมการขายเช่นส่วนลด ของแถม เช่นไอโฟน ($\overline{X}$ = 3.92, S.D. = 0.796) และโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง ($\overline{X}$ = 3.77, S.D. = 0.860)

5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) พบว่าในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.99, S.D. = 0.371) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดคือพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการให้คำปรึกษา คำแนะนำช่วยเหลือ ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ($\overline{X}$ = 4.59, S.D. = 0.576) และอยู่ในระดับมากคือพนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พูดจาสุภาพ อัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ($\overline{X}$ = 4.13, S.D. = 0.723), พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย ($\overline{X}$ = 3.84, S.D. = 0.818), จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำมีเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ ($\overline{X}$ = 3.74, S.D. = 0.923) และมีบริการสถาปนิกและมัณฑนากรให้คำแนะนำการต่อเติมและตกแต่งเพียงพอ ($\overline{X}$ = 3.63, S.D. = 0.952) ตามลำดับ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) พบว่าในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.13, S.D. = 0.307) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือสัญญาจะซื้อจะขายห้องชุดมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ($\overline{X}$ = 4.72, S.D. = 0.525), กระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เช่น มีการนำชมห้องตัวอย่างและให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง ($\overline{X}$ = 4.53, S.D. = 0.599) ระดับความคิดเห็นมากคือระบบการให้บริการมีความสะดวก และรวดเร็ว ($\overline{X}$ = 4.20, S.D. = 0.625) และระดับความคิดเห็นปานกลางคือมีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า ($\overline{X}$ = 3.08, S.D. = 0.807)

7. ปัจจัยด้านลักษระทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่าในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.86, S.D. = 0.543) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับความคิดเห็นมากทุกข้อคือสภาพแวดล้อมภายในโครงการ ($\overline{X}$ = 4.06, S.D. = 0.842), ห้องตัวอย่างตกแต่งอย่างน่าสนใจ ($\overline{X}$ = 3.92, S.D. = 0.913), และการตกแต่งสำนักงาน ($\overline{X}$ = 3.60, S.D. = 0.998) ตามลำดับ และการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.40, S.D. = 0.364) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความคิดมากที่สุดคือท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการซื้อ ($\overline{X}$ = 4.81, S.D. = 0.405), ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยพิจารณาถึงประโยชน์ในการซื้อ ($\overline{X}$ = 4.59, S.D. = 0.590), ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมจากแหล่งต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ($\overline{X}$ = 4.13, S.D. = 0.872) และในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจต่อภาพรวม ($\overline{X}$ = 4.07, S.D. = 0.815)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมานมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังนี้

1. สมมติฐาน ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยบุคคล ปัจจัยกระบวนการ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.270 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 ปฏิเสธสมมติฐาน H1 สรุปว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย

1.2 อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.762 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 ปฏิเสธสมมติฐาน H1 สรุปว่า สรุปว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.883 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 ปฏิเสธสมมติฐาน H1สรุปว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.4 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.650 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 ปฏิเสธสมมติฐาน H1 สรุปว่าสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.5 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.444 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 ปฏิเสธสมมติฐาน H1 สรุปว่าอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.6 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธมมติฐาน H0 ยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่ารายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปราย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ ใดต่างมีความคิดเห็นว่าคอนโดมเนียมเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากสังคมไทยมีความเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ด้วยสภาพสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้คนในยุคปัจจุบันเริ่มที่จะอยู่ตัวคนเดียวและมีแนวโน้มที่จะมีคู่ครองช้าตามมา การอาศัยอยู่บ้านหลังใหญ่จึงไม่ใช่คำตอบที่เหมาะสมเท่าใดนัก เพราะด้วยค่าใช้จ่าย การดูแลรักษา และพื้นที่ใช้งานที่มีมากเกินความจำเป็น จึงทำให้ผู้คนเริ่มมองหาคอนโดซึ่งเป็นตัวเลือกที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมเพิ่มมากขึ้น และการซื้อคอนโดมิเนียมถือว่าเป็นการลงทุนเพื่อกำไรในอนาคต เพราะในปัจจุบันการลงทุนอสังหาริมทรัพย์เป็นการลงทุนที่คุ้มค่ามากที่สุด เพราะคอนโดมิเนียมเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปี ดังนั้น ไม่ว่าจะปล่อยเช่าหรือขายต่อก็คุ้มค่า ส่วนรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจอาจเนื่องมาจาก การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมต้องพิจารณาเรื่อง สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสม บรรยากาศดี และปลอดภัย ทำเลที่ตั้ง และระดับราคา ที่เหมาะสมกับความสามารถในการผ่อนชำระ นอกจากกู้ได้และผ่อนไหวแล้ว ยังต้องมีเงินพอสำหรับค่าใช้จ่ายที่มาพร้อมกับการเป็นเจ้าของคอนโดด้วย เช่น ค่าส่วนกลางที่ต้องจ่ายล่วงหน้า หรือค่าธรรมเนียมโอน นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายต่างๆ อีกเมื่อเข้าอยู่ เช่น ค่าขนย้าย ค่าเครื่องใช้ไฟฟ้า และค่าเฟอร์นิเจอร์ ค่าน้ำ-ค่าไฟ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากร วงศ์รัตน์วิจิตร (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง โดยให้ความเห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนผู้พักอาศัยร่วม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษกร หวังดี. (2563). ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิราภรณ์ พานอนันต์. (2566). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31 - 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,000 – 40,000 บาท

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลักในชีวิตประจำวัน ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร 1-2 ปี รูปแบบบ้านจัดสรรที่สนใจคือ 1 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการซื้อ 26-30 ตารางเมตร แหล่งข้อมูลของโครงการบ้านจัดสรรคือสื่อออนไลน์ (Website/Facebook/line) ราคาในการเลือกซื้อบ้าน 3,500,001 -4,500,000 บาท จำนวนผู้พักอาศัยคนเดียว บุคคลที่มีอิทธิพลคือตนเอง ลักษณะในการซื้อบ้านจัดสรรคือผ่อนชำระกับทางธนาคาร อาจเนื่องมาจากเพราะผู้ซื้ออาคารชุดในปัจจุบันในความสำคัญกับ 6 ปัจจัยสำคัญ ในการเลือกซื้ออาคารชุด คือ 1.ทำเลที่ตั้งของโครงการ 2. ราคา 3.พื้นที่สีเขียว 4.พื้นที่ออกกำลังกาย 5. สิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน 6. รูปแบบของห้อง ด้วยเหตุนี้คอนโดมิเนียมจึงกลายเป็นทางเลือกของคนรุ่นใหม่ที่ตอบโจทย์ความต้องการในทุกด้าน เป็นที่พักอาศัยที่มีเป็นส่วนตัว สะดวก สบายในการใช้ชีวิตประจำวัน ทั้งการพักผ่อน หรือการเดินทางไปทำงาน และยังเพิ่มโอกาสในการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิราภรณ์ พานอนันต์. (2566). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัย ใช้เวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มากกว่า 4 เดือน รูปแบบห้องที่ต้องการ เป็นห้องแบบ 1 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ใช้สอยประมาณ 31 – 35 ตารางเมตรราคาไม่เกิน 2,000,000 บาท โดยก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะที่อยู่อาศัย เป็นคอนโดมิเนียม อพาร์ตเม้นท์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมคือ ตัวเอง และการหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมที่สนใจจากช่องทาง อินเตอร์เน็ต เว็บไซต์ และผลการวิจัยยังพบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\overline{x}$= 4.47 , S.D. = 0.65) และมีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับ ตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\overline{x}$= 4.42 , S.D. = 0.58)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าโครงการคอนโดมิเนียมมีความน่าสนใจ เช่น สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสม บรรยากาศดี และปลอดภัย ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ระบบขนส่งมวลชนค่อนข้างมาก วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ความน่าสนใจของโครงการ เช่น แบรนด์ มีความน่าเชื่อถือ ราคาควรมีความเหมาะสม เงื่อนไขการชำระเงินควรมีความเหมาะสม(การวางเงินจอง การวางเงินดาวน์) สัญญาจะซื้อจะขายห้องชุดมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ กระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เช่น มีการนำชมห้องตัวอย่างและให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง การพาชมห้องตัวอย่างตามที่ท่านต้องการ พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ช่วยเหลือ ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี สภาพแวดล้อมภายในโครงการจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรได้ทันทีโดยไม่ลังเล ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิราภรณ์ พานอนันต์. (2566). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.404 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ร้อยละ 40.0 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 4 ด้าน คือด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษกร หวังดี. (2563). ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมีเพียง 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคลากร ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ เช่นการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมให้ดีขึ้น หรือหากโครงการที่ดีอยู่แล้วก็ควรรักษามาตรฐานไว้ ทั้งด้านการรักษาชื่อเสียง พัฒนาภาพลักษณ์ของโครงการ ความปลอดภัย คุณภาพคอนโดมิเนียม และการออกแบบมีคุณภาพอยู่ในทำเลที่ดี สิ่งอำนวยความสะดวกและระบบสาธารณูปโภคครบครัน ซึ่งการเลือกแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เชื่อถือได้ ทำให้ได้คอนโดมิเนียมที่มีคุณภาพ และบริการหลังการขายที่ดี อยู่แล้วสบายใจ ตอบโจทย์ทุกอย่างตั้งแต่ราคา ทำเล ความคุ้มค่า และความแข็งแรงทนทาน

2. ด้านราคา เป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมาในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงควรจัดสรรราคาคอนโดมิเนียมกับคุณภาพให้อยู่ระดับที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการ เงื่อนไขการชำระเงิน(การวางเงินจอง การวางเงินดาวน์) มีความเหมาะสม จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าแบบคอนโดมิเนียมและระดับราคาคอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการคือ 1ห้องนอน ราคา 3,500,001 - 4,500,000 บาท

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรจัดหาทำเลโครงการคอนโดมิเนียมที่สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสม บรรยากาศดี และปลอดภัย ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ระบบขนส่งมวลชนค่อนข้างมาก ใกล้สถานที่ทำงาน/ สถานที่ศึกษา

4. ปัจจัยด้านกายภาพ ผู้ประกอบการควรพิจารณาการจัดสภาพแวดล้อมภายในโครงการ เช่น 1. ทำเลที่ตั้งของโครงการ 2.ราคา 3.พื้นที่สีเขียว 4.พื้นที่ออกกำลังกาย 5. สิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน 6. รูปแบบของห้อง ให้น่าสนใจ

5. ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ประกอบการควรอบรมให้พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ช่วยเหลือ ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พูดจาสุภาพ อัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และเพิ่มบริการสถาปนิกและมัณฑนากรให้คำแนะนำการต่อเติมและตกแต่งให้เพียงพอ

6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆให้หลากหลายช่องทาง เช่น สื่อออนไลน์ (Website/Facebook/line) เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงสื่อทางอินเทอร์เน็ตได้ง่าย จากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มักหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการตัดสินใจ นอกจากนี้การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตยังเป็นช่องทางการโฆษณาที่ต้นทุนต่ำและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้มากกว่าการโฆษณาด้วยวิธีอื่นๆ อีกด้วย การติดป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ ถึงแม้ว่าจะเป็น

วิธีดั้งเดิมแต่ก็ยังได้ผลที่ดี เนื่องจากการติดป้ายตามจุดต่างๆ เป็นการดึงดูดความสนใจได้ดี โดดเด่นและเห็นได้อย่างชัดเจน ป้ายโฆษณาที่โดดเด่นและสวยสะดุดตาจะเป็นแรงจูงใจให้คนที่ผ่านไปผ่านมาได้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการ เป็นการทำการตลาดอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยให้ลูกค้าได้จดจำโครงการได้เร็วขึ้น

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรจัดทำสัญญาจะซื้อจะขายห้องชุดให้มีมาตรฐานน่าเชื่อถือ มีกระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เช่น มีการนำชมห้องตัวอย่างและให้ข้อมูลอย่างถูกต้องและความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า