

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมีเนียมของผู้บริโภค ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

ไพศาศ์ ภูริดาพันธ์*
ดร. เบญจมาภรณ์ อิศรเดช**

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมีเนียมของผู้บริโภค ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมีเนียมของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมีเนียมของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมีเนียมของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยจิตวิทยาและปัจจัยทางการตลาด ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จำนวน 400 คน ได้แบบสอบถามกลับคืนมา 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้วิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติ chi-square ผลการศึกษา พบว่า

ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 40,001-50,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยจิตวิทยาโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมีเนียมนั้นส่วนใหญ่เลือกซื้อแบบ 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ ซื้อเพื่อปล่อยให้เช่า บุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีโอกาสซื้อเพราะต้องการที่อยู่เป็นของตนเอง เลือกซื้อขนาด 30 ตารางเมตร ในราคา 500,000-1,000,000 บาท เพราะใกล้ที่ทำงานหรือใกล้สถานศึกษา

*นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

** ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลัก

ปัจจัยจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านวัตถุประสงค์หรือสาเหตุที่ทำให้ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และด้าน เหตุผลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านรูปแบบคอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อ ด้านโอกาสในการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดของคอนโดมิเนียมที่ซื้อ ด้านราคาของคอนโดมิเนียม ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านรูปแบบคอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อ ด้านวัตถุประสงค์หรือสาเหตุที่ทำให้ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และด้าน เหตุผลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านโอกาสในการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดของคอนโดมิเนียมที่ซื้อ ด้านราคาของคอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในทุกยุคทุกสมัย ยิ่งจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้นเท่าไร ความต้องการที่อยู่อาศัยย่อมเพิ่มขึ้นตามมา ทั้งนี้เพราะการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จะบ่งชี้ถึงความต้องการด้านที่อยู่อาศัย จำนวนตัวเลขการเจริญเติบโตและการย้ายถิ่นฐานเข้ามาเพิ่มมากขึ้นทุกปี อีกทั้งครอบครัวในปัจจุบันมีขนาดเล็กลงจากเดิม ส่งผลให้จำนวนครัวเรือนเพิ่มมากขึ้น เพราะความต้องการที่อยู่อาศัยก็มากขึ้นตามไปด้วย สถานการณ์ในปัจจุบันคนในเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร มีความเป็นอยู่อย่างเร่งรีบและเวลาเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิต ทำให้คนส่วนมากต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบาย ที่อยู่อาศัยซึ่งเป็น 1 ในปัจจัย 4 จึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งในการช่วยให้คนในเมืองหลวงมีชีวิตและสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

คอนโดมิเนียมจัดเป็นที่อยู่อาศัยรูปแบบใหม่ที่กำลังเป็นที่สนใจของคนในเมืองกันมาก เนื่องจากใช้งบประมาณต่ำกว่าการซื้อบ้าน แต่สามารถเก็บเป็นสินทรัพย์ส่วนตัวได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่ที่เน้นครอบครัวขนาดเล็ก มีพื้นที่พอเหมาะ มีความสะดวกสบายในการดูแลรักษาและการเดินทาง การดูแลรักษาไม่ยุ่งยากเหมือนบ้าน ไม่ว่าจะป็นร้านค้า ร้านซักรีด สระว่ายน้ำ สโมสร ที่จอดรถ และบริการต่าง ๆ เนื่องจากธุรกิจคอนโดมิเนียมกำลังเป็นที่ต้องการของตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้จึงต้องมีการแข่งขันกันเพื่อดึงเอาส่วนแบ่งทางการตลาดมาให้ได้มากที่สุด ทั้งการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ จนเกิดพฤติกรรมตอบรับตามที่ผู้ประกอบการคาดไว้ อสังหาริมทรัพย์นั้นมีลักษณะเป็นสินทรัพย์ที่มีราคาค่อนข้างสูง ต้องใช้รายละเอียดประกอบการเลือกซื้อมากมาย เมื่อเทียบกับสินค้าอื่น ๆ การเลือกซื้อจึงต้อง

อาศัยระยะเวลาและการตัดสินใจจากองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างละเอียดถี่ถ้วน ลักษณะของ อสังหาริมทรัพย์ ประโยชน์ที่จะได้รับ ความน่าเชื่อถือของโครงการ การบริหารจัดการ อสังหาริมทรัพย์ และสภาพแวดล้อม

คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง นับเป็นทำเลทองอยู่ในอันดับที่สองของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (แหล่งที่มา : www.checkraka.com) มีโครงการคอนโดมิเนียมเกิดขึ้น มากมายให้ผู้บริโภคได้เลือก ซึ่งออกแบบเป็นคอนโดมิเนียมหรูสไตล์ Modern Resort ตอบสนอง ต่อรูปแบบใหม่ของการใช้ชีวิตกลางเมืองและปรากฏว่ามีผู้ซื้อแล้วเป็นจำนวนมาก เป็นจุดศูนย์รวม ของธุรกิจใหม่ร่องลงมาจากย่านเพลินจิต สีลม นับเป็นจุดหนึ่งที่น่าสนใจและน่าลงทุน การ ขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ เช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์ราชการและธนาคารต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภค ต้องเดินทางเข้ามาทำงานเป็นจำนวนมาก ประกอบกับสภาพการจราจรที่ติดขัดทำให้ผู้บริโภคหัน มาสนใจซื้อห้องชุดเพื่อพักอาศัยเป็นจำนวนมากตาม จนกระทั่งวันนี้ ทำเลรัชดา-พระราม 9 ได้ เปลี่ยนโฉมไปแล้วด้วยศักยภาพทำเลที่มีเส้นทางที่มีรถไฟฟ้าใต้ดินและมีโครงการอาคารสำนักงาน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพระราม 9 แหล่งบันเทิงเกิดขึ้นมากมาย ยังมีโครงการก่อสร้างอาคาร สำนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแห่งใหม่ และสำนักงานใหญ่บริษัท AIA จึงคาดการณ์ กันว่าทำเล "รัชดาพระราม 9" มีศักยภาพที่จะเป็น new CBD (ย่านศูนย์กลางธุรกิจแห่งใหม่) ต่อ จากย่านสีลม สาทร และสุขุมวิท ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) รายงานว่าเมื่อศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร หรือ Central Business District (CBD) เช่น ถนนสีลม ถนนสาทร และถนนสุขุมวิท เริ่มมีที่ดินที่เหลือในการพัฒนาน้อยลงเรื่อย ๆ ผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาที่อยู่อาศัยจึงต้องมองหาทำเลใหม่ เพื่อขยายพัฒนาโครงการ ที่อยู่ อาศัยบริเวณแยกรัชดาถึงพระรามเก้า เป็นหนึ่งในพื้นที่ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ ทั้งที่อยู่อาศัย และอสังหาริมทรัพย์เชิงพาณิชย์ เช่น สำนักงาน และ ห้างสรรพสินค้า ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถเดินทางสัญจรได้สะดวกรวดเร็ว มี รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ผ่าน อีกทั้งยังเชื่อมต่อกับย่านธุรกิจใหญ่ เช่น ถนนนอโศก สามารถเดินทาง เข้าใจกลางเมืองได้ภายในเวลาไม่ถึงสิบนาทีที่อยู่ใกล้สถานที่อำนวยความสะดวกและสำนักงาน ต่าง ๆ เช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า และอาคารสำนักงานใหญ่ขนาดใหญ่ นอกจากนี้ ยังมี โครงการก่อสร้างอาคารสำนักงานของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งจะแล้วเสร็จในช่วง 2- 3 ปีข้างหน้า ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ รายงานผลสำรวจโครงการที่อยู่อาศัยในพื้นที่ดังกล่าว พบว่า ช่วงเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมา มีโครงการคอนโดมิเนียมที่อยู่ในรัศมี 700 เมตรจากแยกรัชดา- พระรามเก้าถึง 10 โครงการ รวมประมาณ 8,900 หน่วย มียอดจองหรือขายแล้วเกือบร้อยละ 80 โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำงาน ในเมืองโดยเฉพาะย่านนอโศก-รัชดา และนักลงทุน เพื่อซื้อไว้ ปลดปล่อยเช่าให้ทั้งชาวไทยและต่างชาติ จากโครงการทั้งหมด 10 โครงการนั้น เป็นโครงการจาก ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (Listed Companies) ถึง 9 โครงการ รวม ประมาณ 8,400 หน่วย (คิดเป็นถึงร้อยละ 95 ของหน่วยทั้งหมด) มียอดขายแล้วประมาณ

ร้อยละ 80 ขณะที่โครงการจากผู้ประกอบการนอกตลาดมีเพียงโครงการเดียวเท่านั้น และมียอดขายแล้วมากกว่าครึ่ง จึงเห็นได้ว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ มีส่วนแบ่งการตลาดมาก ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะที่ดินในย่านนี้เริ่มมีราคาแพงจึงทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีทุนทรัพย์มากกว่ามีความได้เปรียบโครงการอาคารชุดคอนโดมิเนียมเหล่านี้มีอัตราการขายเฉลี่ยตั้งแต่ 10-30 หน่วยต่อโครงการต่อเดือน สำหรับโครงการที่เปิดตัวเมื่อ 4-5 ปีก่อนมีราคาขายประมาณตารางเมตรละ 85,000 บาท แต่ถึงปัจจุบัน ราคาขายสำหรับโครงการที่เพิ่งเปิด เมื่อปี 2557 มีราคาขายขยับขึ้นไปอยู่ที่ประมาณตารางเมตรละ 80,000-135,000 บาท ราคาประเมินที่ดินของทางบริเวณถนนพระรามเก้า ช่วงแยกพระรามเก้า-รัชดาภิเษก อยู่ที่ประมาณ 150,000-220,000 บาทต่อตารางวา บริเวณถนนรัชดาภิเษก ช่วงแยกพระรามเก้าถึงแยกห้วยขวาง อยู่ที่ประมาณ 100,000 - 250,000 บาทต่อตารางวา ซึ่งราคาซื้อขายจริงอาจสูงเป็นเท่าตัว แล้วแต่ที่ตั้งและทำเล ทำเลรัชดา-พระรามเก้า เป็นย่านที่ยังมีแนวโน้มการพัฒนาโครงการอาคารสำนักงานและศูนย์การค้าใหม่ ทั้งที่เพิ่งก่อสร้างเสร็จและอยู่ระหว่างการก่อสร้างและอุปทานห้องชุดคอนโดมิเนียมในตลาดเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2557)

ในการศึกษานี้ มุ่งเน้นประโยชน์ในเชิงวิชาการต่อการเข้าใจถึงปัจจัยในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ที่สำคัญที่จะมุ่งพัฒนาตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ผลการวิจัยสำหรับนำไปประยุกต์ใช้นั้น ผู้วิจัยมุ่งเน้นประโยชน์ ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ให้นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน เลือกทำเล และพัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค และใช้ประกอบการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงเชิงธุรกิจ ในด้านการตลาดโดยความสำเร็จและล้มเหลวของผู้ประกอบการในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จะสร้างผลกระทบต่อเนื่องกับระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินที่ให้สินเชื่อ และอสังหาริมทรัพย์ที่ใช้เป็นหลักประกันกับสถาบันการเงิน หากการขยายตัวของอสังหาริมทรัพย์ ปราศจากทิศทางที่ถูกต้องเนื่องจากการขาดข้อมูลสนับสนุนที่ใช้กำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจที่ได้คำนึงถึงผลกระทบและความเสี่ยงอย่างรอบด้าน จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมทั้งที่องค์ประกอบทางด้านจากภายใน องค์ประกอบจากภายนอกของคอนโดมิเนียมรวมไปถึงปัจจัยทางด้านอื่นๆที่เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการได้นำผลจากการทำวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการวางกลยุทธ์ในการตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมีเนียมของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมีเนียมของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยจิตวิทยาและปัจจัยทางการตลาด

3. สมมุติฐานของการวิจัย

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมีเนียมของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมีเนียมของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมีเนียมของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมีเนียมของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร และผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมีเนียม

4.2 ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคคอนโดมีเนียมว่ามีความต้องการให้ผู้ประกอบการจัดสาธารณูปโภคในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านของการคมนาคม และด้านสิ่งแวดล้อม

4.3 สามารถนำผลการวิจัยเป็นแนวทางในการเลือกซื้อคอนโดมีเนียมในเขตห้วยขวาง เพื่ออยู่อาศัยหรือปล่อยให้เช่าได้ตรงตามความต้องการของผู้เช่าได้อย่างดี

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากร พื้นที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่พักอาศัยในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 80,000 คน

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมีเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเนื้อหาของการทำวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมีเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย รูปแบบคอนโดมีเนียม วัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมีเนียม บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อคอนโดมีเนียม สถานที่ซื้อคอนโดมีเนียม เหตุผลในการซื้อคอนโดมีเนียม

6. ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยส่งให้กับกลุ่มตัวอย่าง และผู้ตอบแบบสอบถามส่งแบบสอบถามกลับมาให้ผู้วิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาอาชีพ รายได้และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมีเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

7. ผลการวิจัย

ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 40,001-50,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน

ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยจิตวิทยาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกรายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (เรียงจากมากไปหาน้อย) ดังนี้ ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ ด้านความเชื่อ ด้านการจูงใจ และด้านการเรียนรู้

ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ มหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกรายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (เรียงจากมากไปหาน้อย) ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นแบบ 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ ซื้อคอนโดมีเนียมเพื่อปล่อยให้เช่า มีบุคคลร่วมตัดสินใจ คือ บุคคลในครอบครัว มีโอกาสซื้อเพราะต้องการที่อยู่เป็นของตนเอง เลือกขนาด 30 ตารางเมตร ในราคา 500,000-1,000,000 บาท เพราะใกล้ที่ทำงานหรือใกล้สถานศึกษา

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมีเนียมด้านรูปแบบคอนโดมีเนียมที่ท่านเลือกซื้อ ด้านวัตถุประสงค์หรือสาเหตุที่ทำให้ท่านเลือกซื้อคอนโดมีเนียม ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ด้านโอกาสในการซื้อคอนโดมีเนียม ด้านขนาดของคอนโดมีเนียม

จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านรูปแบบคอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อและ จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านวัตถุประสงค์หรือสาเหตุที่ทำให้ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านโอกาสในการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดของคอนโดมิเนียมที่ซื้อ ด้านราคาของคอนโดมิเนียม และด้าน เหตุผลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านวัตถุประสงค์ หรือสาเหตุที่ทำให้ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และด้าน เหตุผลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านรูปแบบคอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อ ด้านโอกาสในการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดของคอนโดมิเนียมที่ซื้อ ด้านราคาของคอนโดมิเนียม ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านรูปแบบคอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อ ด้านวัตถุประสงค์หรือสาเหตุที่ทำให้ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และด้าน เหตุผลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านโอกาสในการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดของคอนโดมิเนียมที่ซื้อ ด้านราคาของคอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. อภิปรายผล

ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 40,001-50,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน สามารถอธิบายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและมีรายได้ค่อนข้างสูง ทำให้มีกำลังทรัพย์ในการซื้อคอนโดมิเนียมไว้เพื่อพักอาศัยหรือปล่อยให้เช่า และพักอาศัยกันเพียง 1-2 คน เพื่อความสะดวกในการเดินทางไปทำงานหรือศึกษาเล่าเรียน สอดคล้องกับผลการวิจัยของอิชยา หล่อกิจกุล (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยของผู้บริโภค ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสดมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน การศึกษาระดับปริญญาตรี และบิดา-

มารดา และการวิจัยของกิตติพงษ์ วงศ์ฟู (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในวัยทำงาน อายุระหว่าง 21-40 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Need Theory) ที่กล่าวไว้ว่า เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายได้สมบูรณ์แล้ว มนุษย์มักจะมีความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สิน

ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยจิตวิทยาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เหตุผลทางด้านจิตวิทยามีส่วนในการตัดสินใจมาก โดยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคจะเน้นในเรื่องของใกล้รถไฟฟ้าและใกล้ย่านธุรกิจ เมื่อซื้อแล้วจะใช้สำหรับพักอาศัยเพื่อความสะดวกในการเดินทางไปทำงานหรือศึกษาเล่าเรียน และท้ายสุดเพื่อเก็งกำไรไว้ในอนาคต ผู้ประกอบการจึงควรหันมาลงทุนในย่านที่มีรถไฟฟ้าผ่านเป็นอันดับแรก เพื่อผู้บริโภคจะได้หันมาซื้อหาจับจองไว้ อีกทั้งยังต้องเน้นในเรื่องของคุณภาพของคอนโดมิเนียมที่พิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของรัชพล รุ่งสมบูรณ์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามเส้นทางระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนระบบราง ที่พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกรายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (เรียงจากมากไปหาน้อย) ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้เน้นเรื่องของคุณภาพหรือคุณภาพของคอนโดมิเนียมเป็นประการแรก ในด้านของสถานที่ตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าเพื่อความสะดวกในการคมนาคม ระบบสาธารณูปโภคที่ดีพร้อม มีรูปแบบที่โดดเด่นไม่ซ้ำใครและชื่อเสียงของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยประกอบการพิจารณา ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องดังกล่าวในเขตพื้นที่ห้วยขวาง เพื่อที่ธุรกิจคอนโดมิเนียมจะประสบความสำเร็จอย่างแน่นอน สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุพิชฌาย์ ธนัจฉรานันท์ (2553) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นแบบ 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ ซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อปล่อยให้เช่า มีบุคคลร่วมตัดสินใจ คือ บุคคลในครอบครัว มีโอกาสซื้อเพราะต้องการที่อยู่เป็นของตนเอง เลือกขนาด 30 ตารางเมตร ในราคา 500,000-1,000,000 บาท เพราะใกล้ที่ทำงานหรือใกล้สถานศึกษา แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมักพิจารณาการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเหมือนกับผู้บริโภคเขตอื่น ๆ ที่เน้นในเรื่องของความสะดวกสบาย พื้นที่ใช้สอยเล็กน้อยและระบบสาธารณูปโภคที่ดีเลิศ เพราะผู้บริโภครุ่นใหม่ใช้เวลาในสถานที่ทำงานมากกว่าที่บ้าน จึงไม่เน้นในขนาดของพื้นที่ห้อง แต่เน้นเรื่องระบบสาธารณูปโภคมากกว่าเรื่องอื่น ๆ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นันทิยา ธนพงศ์ประเสริฐและคณะ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในแนวเส้นทางการเดินทางรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจุดประสงค์ที่ซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออาศัยอยู่เอง เหตุผลที่เป็นปัจจัยที่ซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อสะดวกในการเดินทางทำเลที่ต้องการเลือกซื้อ รัชดา-รัชวิภา ต้องการคอนโดมิเนียมที่สร้างเสร็จพร้อมอยู่ กลุ่มตัวอย่างต้องการขนาดพื้นที่ห้อง 36-40 ตารางเมตร ต้องการระยะห่างจากคอนโดมิเนียม-รถไฟฟ้าใต้ดินต่ำกว่า 200 เมตร

อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านรูปแบบคอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าช่วงอายุของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในแง่ของระบบสาธารณูปโภคในด้านการรักษาความปลอดภัย ระบบเตือนภัยและระบบอัคคีภัย ผู้บริโภคไม่มีเวลาในการเอาใจใส่กับเรื่องดังกล่าว มีความยินดีที่จะเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเพื่อให้ผู้ประกอบการมาดูแลความปลอดภัย หากผู้ประกอบการได้สร้างระบบความปลอดภัยที่ดีย่อมเป็นชื่อเสียงของคอนโดมิเนียมที่จะดำเนินธุรกิจในภายหน้าได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับผลการวิจัยของรัชพล รุ่งสมบูรณ์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามเส้นทางระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนระบบราง ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามเส้นทางระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนระบบราง

สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านรูปแบบคอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อ ด้านโอกาสในการซื้อคอนโดมิเนียมและด้าน เหตุผลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่โสด สมรส หม้าย และหย่าร้างต่างมีเหตุผลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในด้านของรูปแบบที่สวยงาม และเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อพักอาศัยและปล่อยให้เช่า เพราะผู้บริโภคมักเงินเพียงพอสำหรับการผ่อนชำระให้กับธนาคาร และเป็นการสร้างความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตอีกหนทางหนึ่งด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยของรัชพล รุ่งสมบูรณ์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามเส้นทางระบบ

รถไฟฟ้าขนส่งมวลชนระบบรางที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามเส้นทางระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนระบบราง

ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านรูปแบบคอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงมักจะคิดและไตร่ตรองถึงผลดีและผลเสียของการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในแต่ละครั้งก่อนตัดสินใจ ในทางตรงกันข้ามกับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาน้อยยอมตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงผลดีและผลเสีย คิดแต่เพียงว่าเพื่อที่อยู่อาศัยเท่านั้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุพิชฌาย์ ธนอัจฉราพันธ์ (2553) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภครที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านวัตถุประสงค์หรือสาเหตุที่ทำให้ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดของคอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครที่มีลักษณะของการประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนหรือลักษณะอื่น ๆ ย่อมมีการคิดและไตร่ตรองก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะผู้บริโภครที่มีรายได้น้อยยอมไม่สามารถจับจองหรือซื้อหาเป็นเจ้าของได้ ผิดกับผู้บริโภครที่มีรายได้มากยอมมีกำลังทรัพย์ในการซื้อได้ดีกว่า ประกอบกับเขตห้วยขวางเป็นย่านธุรกิจรองลงมาจากสีลมที่มีหน่วยงานใหญ่ ๆ หลายหน่วยงานได้เข้ามาประกอบธุรกิจเพื่อแข่งขันกัน ราคาของที่ดินจึงสูงตามไปด้วย มีธุรกิจคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นมากมาย ผู้บริโภครได้มีโอกาสในการเลือกซื้อเหมือนกัน โดยราคาของคอนโดมิเนียมจึงมีราคาสูงตามราคาของที่ดิน ผู้บริโภครที่ตัดสินใจเลือกซื้อจึงต้องดูปัจจัยประกอบหลาย ๆ อย่าง เพื่อมิให้คอนโดมิเนียมที่ตนเองจับจองต้องสูญหายไป สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุพิชฌาย์ ธนอัจฉราพันธ์ (2553) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภครที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านรูปแบบคอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าคอนโดมิเนียมที่มีรูปแบบที่ทันสมัย มีพื้นที่ใช้สอยมากมีระบบสาธารณูปโภคที่ครบครันย่อมต้องมีราคาสูง ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยยอมไม่สามารถเป็นเจ้าของได้เหมือนกับผู้มีรายได้สูง การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแต่ละครั้งของผู้บริโภครจึงควรให้ความสำคัญกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของตนเองด้วย เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาตามมาในอนาคต ซึ่งเป็นการสูญเสียทั้งทรัพย์สินและชื่อเสียงของตนเอง สอดคล้องกับผลการวิจัยของรัชพล

รุ่งสมบูรณ์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามเส้นทางระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนระบบราง ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมขนส่งมวลชนระบบราง และผลการวิจัยของซัซริช เย็นบำรุง (2546 : 232-251) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันคือ 1) ภูมิลำเนา 2) ระดับการศึกษาและ 3) รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านรูปแบบคอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากต้องเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีพื้นที่กว้างและเพียงพอต่อการอยู่อาศัยมากกว่าที่มีจำนวนสมาชิกน้อย เพราะคอนโดมิเนียมสมัยใหม่ ๆ ในกรุงเทพฯมีพื้นที่ในจำนวนจำกัด รูปแบบของคอนโดมิเนียมจึงต้องมีขนาดไม่กว้างมากนัก ด้วยพื้นที่ในเขตห้วยขวางนับเป็นทำเลทองในอนาคต ผู้ประกอบการไม่สามารถซื้อที่ดิน และสร้างรูปแบบที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกคน แต่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลาง ๆ มากกว่า เพื่อที่จะได้จำหน่ายออกได้หมดในแต่ละครั้งที่ทำการลงทุน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อธิชา หล่อกิจกุล (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยของผู้บริโภค ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ที่พบว่าจำนวนสมาชิกมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านวัตถุประสงค์หรือสาเหตุที่ทำให้ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และด้าน เหตุผลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้มีการรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจคอนโดมิเนียมเป็นอย่างมาก เพราะค่านิยมในปัจจุบันผู้บริโภคได้หันมาสนใจที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมตามกระแสของสังคม การใช้ชีวิตประจำวันของคนกรุงเทพฯส่วนใหญ่จะมีเวลาอยู่ในที่ทำงานมากกว่าอยู่ที่บ้าน บ้านจึงเปรียบเสมือนที่พักหลับนอนเท่านั้น ผู้บริโภคจึงไม่สนใจในการซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้าน และพื้นที่ในเขตใจกลางเมืองของกรุงเทพฯมีราคาแพงมาก ผู้ประกอบการจึงไม่สามารถลงทุนได้อีกประการหนึ่ง สอดคล้องกับผลการวิจัยของกิบเลอร์และเนลสัน (Gibler and Nelson อ้างถึงใน วรพรรณ ประนอมเชย 2551) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันภายในด้านของทัศนคติและรสนิยม และผลการวิจัยของ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านรูปแบบคอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อ ด้านวัตถุประสงค์หรือสาเหตุที่ทำให้ท่านเลือกซื้อ

คอนโดมีเนียม และด้าน เหตุผลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการ ส่งเสริมการตลาด เพราะปัจจัยเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ก่อนที่ ผู้ประกอบการจะทำการลงทุนมักจะต้องทำการวิจัยการตลาดใน 4 ด้านนี้ก่อนการลงทุน เพื่อเป็น แนวทางในการในทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ผู้บริโภคจึงได้รับคอนโดมิเนียมที่สมบูรณ์แบบ และตรงตามความต้องการมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของยศธนาตย์ ธนภัทรวรรณีย์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านกรุงธนบุรี กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ด้านหลัก คือ ด้านแบบ แปลนและรูปแบบคอนโดมิเนียม ด้านการก่อสร้างโครงการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสิ่งสาธารณูปโภค ด้านการส่งเสริมการขาย และผลการวิจัยของ

9. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

9.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม โดยให้ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งผู้ที่ต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมนั้น ต้องการความสะดวกสบายใน การเดินทาง รูปแบบของห้องที่มีการออกแบบพื้นที่การใช้สอยอย่างเหมาะสม มีการมอบข้อเสนอ ที่พิเศษให้กับผู้ที่เข้ามาอยู่อาศัยไม่ว่าจะเป็นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ มีการจัดการสภาพแวดล้อมรอบ ๆ คอนโดมิเนียมให้มีความสวยงาม มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกภายในคอนโดมิเนียมอย่างครบครัน ไม่ว่าจะเป็น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ร้านสะดวกซื้อ ร้าน รับซัก-รีดเสื้อผ้า รวมไปถึงการให้บริการที่จอดรถอย่างเพียงพอ เพื่อที่จะอำนวยความสะดวก ให้กับผู้ที่พักอาศัยได้อย่างทั่วถึง

9.2 ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ที่ต้องการ เลือกซื้อ

คอนโดมิเนียม นั้น ต้องการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมที่มีชื่อเสียง ต้องการได้รับการบริการที่ดีจาก บุคลากรฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องคอนโดมิเนียม จึงมีความต้องการที่จะอยู่อาศัยในคอนโดที่มี ภาพลักษณ์ในสายตาของลูกค้าอยู่ระดับที่สูง ซึ่งจะทำให้เกิดความไว้วางใจที่จะเลือกพักอาศัยกับ คอนโดมิเนียม นั้น ๆ

9.3 ปัจจัยด้านอื่น ๆ ผู้อาศัยมีความต้องการที่จะทำให้รู้สึกได้ว่าตัวเองปลอดภัย โดยมีการรักษาความปลอดภัยจากคอนโดมิเนียมอย่างเข้มงวด ปราศจากการรบกวนจากสิ่งแวดล้อม ภายนอก

เนื่องจากผู้พักอาศัยบางกลุ่มต้องการพักอาศัยคอนโดมิเนียมต้องการความเงียบสงบ เพื่อความเป็นส่วนตัวในการพักผ่อน ชอบพักอาศัยในส่วนที่มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม

9.4 ปัจจัยด้านการตั้งราคาขายของคอนโดมิเนียม ซึ่งผู้ที่ต้องการจะเลือกซื้อซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่นั้นจะวางงบประมาณในการซื้ออยู่ที่ 1.51-2 ล้านบาท และต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอย 31-40 ตามรางเมตร ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรจะให้ความสำคัญและนำไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองกับลูกค้าให้ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

9.5 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรจะให้ความสำคัญในการเลือกสถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียม เนื่องจากผู้ที่ต้องการพักอาศัยคอนโดมิเนียมนั้นสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย เช่น อยู่ในเส้นทางของรถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน ป้ายรถเมล์ ซึ่งจะทำให้ผู้พักอาศัยนั้นเดินทางไป-มาได้อย่างสะดวกสบาย ประหยัดเวลาในการเดินทาง

9.6 ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ผู้ประกอบการควรเลือกสื่อที่ใช้ในการส่งข้อมูลข่าวสารหรือการโปรโมทโครงการ โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โบชัวร์โครงการ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณาของโครงการ ซึ่งสื่อเหล่านี้จะเป็นสื่อหลักๆที่ผู้ที่สนใจจะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเข้าไปทำการศึกษาและดูข้อมูลต่างๆโครงการ จะทำให้เป็นการส่งข้อมูลในด้านต่างๆ ให้เหมาะสมกับรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อในการหาข้อมูลของผู้ซื้อได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย

10. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน อีกทั้งสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการจัดทำการศึกษา และเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วย ซึ่งผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.เบญจมาภรณ์ อิศรเดช อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำชี้แนะในขั้นตอนของการทำวิจัย เสนอแนะแนวทางการทำวิจัย ตลอดจนให้การดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีตลอดเวลา อีกทั้งยังเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษาและตรวจสอบงานวิจัยฉบับนี้ ทำให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จและมีคุณค่าแก่การศึกษาอีกฉบับหนึ่ง

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และบุคคลในครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนให้กำลังใจ ดูแลมาโดยตลอด ซึ่งเป็นกำลังใจอันสำคัญยิ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถทำวิจัยได้สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยดี อีกทั้งเพื่อน ๆ และบุคคลที่อยู่เบื้องหลังทุกท่านที่มีได้กล่าวนามมาคอยให้กำลังใจและคำแนะนำต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมกับความสำเร็จในครั้งนี้ด้วย หากมีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้แต่เพียงผู้เดียว

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กิตติพงศ์ วงศ์ฟู. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัด
เชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กึ่งกมล เกตุกึ่ง จินตนา สิงห์ทอง และวาสนา พรรศนีย์กุลกิจ. (2551). การศึกษา
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพื่ออยู่อาศัยของผูู้ทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ดารา ทีปะपाल. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior. กรุงเทพฯ:
รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. (2544). การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการ
ตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ อาร์. บิซิเนสเพรส.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- สุวิสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2541. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัชรัช เย็นบำรุง. (2546). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัยใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาห้องชุดพักอาศัยใน
ครอบครองของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์
มหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธนาวุฒิ เขียวรอด. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
ธนาคารอาคารสงเคราะห์. วารสารธนาคาร. ปีที่20 ฉ.79(ต.ค.-ธ.ค.2557) ,
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2539). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่งการประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- วรพรรณ ประนอมเชย. (2553). การตัดสินใจซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรใน
เขตจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป.
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

- วัชรวิ วงศ์ศิริวัฒน์. (2536). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกอาชีพของนักศึกษา
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พ.ศ. 2533 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนใต้.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วัลภา ทองคง. (2549). การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ
โทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนคร
เหนือ.
- สุพิชฌาย์ ธนอัจฉราพันธ์. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียมในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตร
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- สุชาติ บัวทองสุข. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคาร
ทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน
จังหวัดนครปฐม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เอมอร วงษ์ศิริ. (2546). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเป็น ที่
อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤตเศรษฐกิจ(ปี พ.ศ.2539-
2545). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ.
- ชัชรัช เย็นบำรุง. (2546). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาห้องชุดพักอาศัยใน
ครอบครองของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์
มหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภาษาต่างประเทศ

- Engel, F.J., Blackwell, D.R., & Miniard, W.P. (1993). *Consumer Behavior*.
(6th ed.). Hinsdale: The Dryden Press.
- Engel, James F. Blackwell, Roger D. Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*.
7th ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.
- Hoyer, W. D. & Macinnis, D. J. (1998). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton
Mifflin

- Loudon, David and Bitta, Albert. 1988. *Consumer Behavior*. : Concepts and Applications. 3 rd. ed. New York : McGraw Hill
- Peter J. Paul and Olsen Jerry C. 1990. *Consumer Behavior and Marketing Strategy* . 2 nd. ed. Homewood, Illinois : Richard D. Irwin.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G.& Kanuk, L.L. (1997). *Consumer Behavior*. (6th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.