

เหตุผลของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

จรรยาพร วรวิทย์พิทยา¹

รองศาสตราจารย์ ดร.นันทสารี สุขโต²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเหตุผลของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคโดยจำแนกข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดกับเหตุผลของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาเหตุผลการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานครของผู้บริโภคด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเพราะพร้อมเข้าอยู่ทันทีและ ด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเพราะราคาถูกกว่าคอนโดที่กำลังสร้าง โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในเขตวัฒนา เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในการทดสอบสมมติฐานใช้ t-test (Independent-Samples t-test), F-test (One-way ANOVA) และ Pearson การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีข้อสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-45 ปี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ 30,000 – 65,000 บาท สถานภาพโสดซึ่งความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เหตุผลของการซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลของการตัดสินใจซื้อเพราะพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที และเหตุผลของการตัดสินใจซื้อเพราะราคาถูกกว่าคอนโดที่กำลังสร้าง โดยอยู่ในระดับมาก

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในเขตวัฒนา ต่างกัน ด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเพราะราคาถูกกว่าคอนโดที่กำลังสร้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

² ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลัก

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมมือสองในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานครของผู้บริโภคทุกด้านคือด้านเหตุผลของการตัดสินใจซื้อเพราะพร้อมเข้าอยู่ได้ทันทีและด้านเหตุผลของการตัดสินใจซื้อเพราะราคาถูกกว่าคอนโดที่กำลังสร้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. บทนำ

คอนโดมิเนียมเข้ามาในชีวิตคนไทยมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2526 ถ้านับเวลามาถึงปัจจุบันก็ผ่านมาประมาณ 34 ปีแล้วคอนโดมิเนียมคือที่อยู่อาศัยยอดนิยมสำหรับคนในเมืองเพราะจุดเด่นเรื่องความสะดวกสบายใกล้แหล่งความเจริญทั้งห้างสรรพสินค้า ระบบขนส่งมวลชน สถานศึกษา แหล่งงาน นอกจากนี้เมื่อพิจารณาทำเลที่ได้อยู่แล้วเทียบกับราคาก็ถือว่าถูกกว่าการซื้อที่ดินปลูกบ้านกลางเมืองหลายสิบเท่าปัจจุบันมีโครงการคอนโดมิเนียมเปิดใหม่เพิ่มมากขึ้นความนิยมก็ยังคงมีต่อเนื่องตราบเท่าที่ธนาคารยินดีปล่อยสินเชื่อให้กับผู้บริโภค แนวคิดการย้ายเข้ามาอยู่เขตเมืองยังมีอยู่ต่อเนื่องเพราะแหล่งเงินแหล่งงานมักกระจุกอยู่ในเขตเมือง

พิจารณาทำเลที่ตั้งในกรุงเทพมหานครมีหลายทำเลที่เป็นใจกลางเมือง โดยหนึ่งในทำเลใจกลางเมืองนั้นคือ เขตวัฒนาเนื่องจากเขตวัฒนามีการผสมผสานระหว่างที่พักอาศัยศูนย์ธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยวที่ลงตัวรวมถึงการคมนาคมที่สมบูรณ์เป็นที่ต้องการอยู่อาศัยของคนรุ่นใหม่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ดึงดูดนักลงทุนให้เข้ามาทำการพัฒนาสร้างโอกาสทางธุรกิจได้หลากหลาย ที่ดินบนทำเลเขตวัฒนาจึงมีการเติบโตของอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่อง แม้ว่ามูลค่าของที่ดินมีราคาสูงทุกปีก็ตาม

โดยเขตวัฒนามีที่พักอาศัย ศูนย์ธุรกิจ และแหล่งท่องเที่ยวที่ลงตัว รวมถึงการคมนาคมซึ่งทำให้เขตวัฒนาเป็นสถานที่ต้องการของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จะเข้ามาพัฒนาและทำให้เขตวัฒนามีภาพลักษณ์ของย่านเป็นที่อยู่อาศัยระดับ Hi-endและด้วยการพัฒนาของพื้นที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันมีทั้งร้านค้า แหล่งงาน สาธารณูปการรวมถึงการคมนาคมที่สะดวกได้สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทำเลนี้และดึงดูดให้เข้ามาอยู่อาศัยมากขึ้น ส่งผลให้อสังหาริมทรัพย์ที่เกิดขึ้นใหม่ประเภทที่อยู่อาศัยเหมาะกับกลุ่มผู้มีกำลังซื้อสูงและต้องการยกระดับคุณภาพชีวิตในการอยู่อาศัย

มาคู่ที่ผลตอบแทนกันบ้างคอนโดเขตวัฒนานั้น โดยเฉลี่ยแล้วจะได้อัตราผลตอบแทนอยู่ที่ 5%-6% สามารถปล่อยเช่าได้เริ่มต้นขนาด 1 ห้องนอน (ขนาดไม่เกิน 35 ตารางเมตร) ประมาณ 15,000-18,000 บาทต่อเดือนซึ่งเป็นผลตอบแทนที่อยู่ในเกณฑ์ดีเมื่อเทียบกับทำเลอื่น แต่ราคานี้อาจจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยต่างๆของโครงการ หากเป็นโครงการที่ใกล้รถไฟฟ้าหรืออยู่ในกลุ่มคอนโดระดับ Hi-endมีการตกแต่งที่หรูหรากว่าปกติก็อาจจะมีราคาเช่าที่สูงกว่านี้ได้รวมถึงอายุของอาคารด้วยหากโครงการที่ก่อสร้างเสร็จใหม่ๆ มักมีราคาเช่าที่สูง หลังจากนั้น 2-3 ปีก็อาจจะมีราคาเปลี่ยนแปลงไปทั้งขึ้นและลงขึ้นอยู่กับสภาพตลาดและคู่แข่งที่เกิดขึ้นใหม่ด้วย

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเหตุผลของการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ทำให้ผู้ที่กำลังจะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยหรือลงทุนสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่กำลังจะซื้อคอนโดมิเนียมในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

2.วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาเหตุผลของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคโดยจำแนกข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดกับเหตุผลของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาเหตุผลการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานครของผู้บริโภคด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเพราะพร้อมเข้าอยู่ทันทีและ ด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเพราะราคาถูกกว่าคอนโดที่กำลังสร้าง

3.สมมติฐานการวิจัย

3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันส่งผลให้เหตุผลของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

4.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ขายคอนโดมิเนียมมือสองในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร นำผลการวิจัยมาศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับเหตุผลการตัดสินใจของผู้บริโภค

4.2 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

5.ขอบเขตในการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่มีเหตุผลของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในเขต
วัฒนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณโดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่าง
 $n = z^2/4e^2$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน (กัลยา
วานิชย์บัญชา 2550: 14)

6. ระเบียบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อ
ศึกษาเรื่องเหตุผลของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยมีแบบสอบถาม
แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะ
คำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 5 ข้อ
ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทข้อมูลได้ดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นลักษณะคำถามแบบให้
เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 18 ข้อ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์
9 ข้อ ด้านราคา 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด 4 ข้อ โดยใช้ระดับวัด
ข้อมูลประเภทอัตราภาคพื้น (interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองใน
เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด
(Close-ended Question) จำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคพื้น (interval Scale) เป็นการวัด
แบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

7. ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง เหตุผลของการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในเขตวัฒนา
กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลผู้บริโภครหัสผลของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสองในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคนับจำนวน 385 คน พบว่าผู้บริโภคนับส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.5 โดยมีอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.82 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 39.22 มีรายได้ 30,001-65,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.9 สถานภาพสมรส โสด คิดเป็นร้อยละ 74.29

ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมสองในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผลข้อมูลพบว่าส่วนประสมการตลาดของคอนโดมิเนียมสองในเขตวัฒนาในภาพรวมอยู่ในระดับที่มากโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.10 พบว่าอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณา รายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาด้านการ ส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.10 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.09 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.08

ผลการศึกษาผู้บริโภครหัสให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ข้อพบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การออกแบบภายในที่ตรงต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.24 พบว่าอยู่ในระดับ มากที่สุด ด้านราคา ข้อพบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาซื้อที่เหมาะสมเพื่ออยู่อาศัยมีค่าเฉลี่ย 4.12 อยู่ใน ระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อพบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ทำเลที่ตั้งใกล้ที่คมนาคม เช่น BTS ,MRT มีค่าเฉลี่ย 4.29 อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อพบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือ โปรโมชั่นส่งเสริมการขายจากสถาบันการเงินมีค่าเฉลี่ย 4.23 อยู่ในระดับมาก

ผลศึกษาข้อมูลของเหตุผลของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสองในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผลข้อมูลเหตุผลของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสองในเขตวัฒนา พบว่าภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81

ผลการศึกษาตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส กับตัวแปรเหตุผลการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสองในเขตวัฒนา โดยใช้ T-test and F-Test พบว่าด้าน อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลให้เหตุผลการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสองในเขตวัฒนาต่างกัน ในด้านเหตุผล การตัดสินใจซื้อเพราะราคาถูกกว่าคอนโดที่กำลังสร้าง

ผลการศึกษาตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดกับตัวแปรเหตุผลการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสองในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานครด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเพราะพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที และด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อ เพราะราคาถูกกว่าคอนโดที่กำลังสร้าง โดยใช้ Pearson Correlation พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการ จัดจำหน่าย สัมพันธ์กับเหตุผลการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสองในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานครด้าน เหตุผลการตัดสินใจซื้อเพราะพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที และด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเพราะราคาถูกกว่า คอนโดที่กำลังสร้าง

8. อธิปไตยการศึกษา

อธิปไตยการศึกษาเรื่องเหตุผลของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อค้นพบและประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายดังนี้

8.1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมการตลาด ของคอนโดมิเนียมมือสองในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของธงชัย ชูสูง (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเพื่อพิจารณาทุกตัวแปรจะเห็นว่าความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก ในการเดินทางและการมอบส่วนลดพิเศษตามลำดับ

8.2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมการตลาด ของคอนโดมิเนียมมือสองในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ด้านราคาในภาพรวมในระดับมาก ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้สรุปองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดว่าด้วยส่วนประสมทางด้านราคา (The Price Mix) เป็นการผสมหรือรวมระหว่างราคาเบื้องต้น (Basic Price) ตัวปรับราคาสินเชื่อและข้อตกลงเกี่ยวกับการยึดครองและขนส่งสินค้าส่วนประสมทางด้านราคาแตกต่างกันไปแล้วแต่ข้อเสนอขายของบริษัทในการสร้างส่วนประสมทางด้านราคาเริ่มต้นด้วยการพิจารณาอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ต้นทุนเป็นปัจจัยที่สองเนื่องจากต้องกำหนดราคาสินค้าให้คุ้มกับต้นทุนและต้องคำนึงถึงกำไรขององค์การธุรกิจขั้นต่อไปก็คือจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับปฏิภณของคู่แข่งขั้นองค์ประกอบของส่วนประสมทางด้านราคาอาจจะแตกต่างกันทั้งในด้านสภาพของตัวปรับราคา (Price Alterations) ข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อตลอดจนถึงราคาที่คิดเอากับการขนส่งและการจัดการสินค้า

8.3 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมการตลาด ของคอนโดมิเนียมมือสองในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตยา อัยยะวารกุล (2552) เรื่อง ปัจจัยการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซินทริก ซินของบมจเอส ซี แอสเสท ของผู้บริโภคได้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสามารถเข้าถึงกำไรได้ เมื่อขายต่อและรองลงมาคือราคาสมเหตุผลเมื่อเปรียบเทียบกับคอนโดมิเนียมของบริษัทอื่นในทำเลเดียวกัน

8.4 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมการตลาด ของคอนโดมิเนียมมือสองในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมในระดับมาก ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทท์ชนก ประตู่แก้ว (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การส่งเสริมการตลาดกระบวนการขายและภาพลักษณ์สินค้าเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและ

8.5 ผลเปรียบเทียบปัจจัยเหตุผลของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานครของผู้บริโภคโดยจำแนกเป็น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส สามารถแบ่งได้เป็นสอดคล้องกับสมมติฐานและไม่สอดคล้องดังนี้

8.5.1 เพศ รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ไม่สอดคล้อง

8.5.2 อายุ สอดคล้อง โดย อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลให้เหตุผลของการซื้อคอนโดมิเนียมที่ต่างกันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการใดนั้นเพราะว่ามีสิ่งจูงใจบางประการซึ่งถูกกับเหตุผลของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและวัยทำงานเป็นวัยที่ต้องการความสำเร็จในชีวิตเพื่อสร้างชีวิตครอบครัวต่อไปทำให้มีการเลือกที่อยู่อาศัยให้สนองต่อความต้องการมากที่สุดผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของปริญลักษณ์ตานนท์ (2536) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายถึงการบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำโดยกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งซึ่งผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นมีการขวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

8.6 สรุปความสัมพันธ์ปัจจัยการตลาดกับเหตุผลของการซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานครของผู้บริโภคพบว่า

8.6.1 ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับเหตุผลการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

8.6.2 ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณเสวีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่าพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994:5) หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

9. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

9.1 คอนโดมือสองในเขตวัฒนาที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานครมากที่สุดคือคอนโดมิเนียมมือสองที่ติดแหล่งคมนาคม เช่น มีระบบขนส่งรถไฟฟ้า BTS และ MRT ดังนั้นผู้ที่จะเป็นเจ้าของที่หวังว่าจะขายหรือเช่าคอนโดในย่านนี้ควรให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อคอนโดที่ติดแหล่งคมนาคมเหล่านี้

9.2 จากผลการวิจัยจะเห็นว่าอายุ 26-35 ปี เป็นช่วงอายุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจึงควรใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่ายในผู้บริโภคกลุ่มนี้เช่น ทำเลที่ตั้งใกล้ที่คมนาคมเช่น BTS, MRT, ราคาซื้อที่เหมาะสมเพื่ออยู่อาศัย การออกแบบภายในที่ตรงต่อความต้องการ เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับเหตุผลการตัดสินใจซื้อ

9.3 จากระดับความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุผลการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสูงกว่าด้านผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการทำการตลาดในส่วนประสมทางการตลาด 2 ด้านนี้เช่นทำเลที่ตั้งใกล้ที่คมนาคมเช่น BTS, MRT และ ราคาซื้อที่เหมาะสมเพื่ออยู่อาศัย

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์ปัญญา. (2550). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย ชูสุน. (2556). ปัจจัยส่วนประกอบการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตปริมณฑล.(สาระนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาบริหารธุรกิจ.
- ภัทท์ชนก ประตู่แก้ว.(2556), ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สาระนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปริญญา ลักขิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:เอคิสัน โพรดักส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน.กรุงเทพฯ:พัฒนศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ:พัฒนศึกษา.
- อดุลย์ จาตุรงกุล.(2546). การตลาดบริหาร.กรุงเทพมหานคร: เพียร์สันเ็ดคเคชั่นอินคดไชน่า.
- อาทิตยา อัยยะวารกุล. (2552). ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยมแรงจูงใจและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซีน ของ บมจ.เอสซี แอลเอสเสท ของผู้บริโภค,(สาระนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต)มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.