

การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่รามคำแหง

ชะดาพร ขวัญสุวรรณ¹ และ อาจารย์ ดร. สิณาท นาควัชร²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่รามคำแหง เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในพื้นที่รามคำแหงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่รามคำแหงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่ รามคำแหงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย อายุ เพศ อาชีพ รายได้ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในพื้นที่รามคำแหง งานวิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) พบว่ามีค่า 0.83

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท และราชการ มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,001 - 60,000 บาท และมีรายได้ครัวเรือน เฉลี่ยต่อเดือนสูงที่สุดอยู่ในช่วง 30,001 – 50,000 บาท ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่รามคำแหง รองลงมาในพื้นที่ ลาดพร้าว และห้วยขวาง ซึ่งพักอาศัยในรูปแบบคอนโดมิเนียมมากที่สุด ทำงานในพื้นที่ลาดพร้าว รองลงมาคือทำงาน ในพื้นที่รัชดา สนใจสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบคอนโดมิเนียม ส่วนพื้นที่ที่ให้ความสำคัญในคอนโดมิเนียม คือ ส่วนของ ห้องนอน รองลงมาคือจำนวนที่จอดรถ สนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมที่มีพื้นที่ 26 -30 ตารางเมตร มากที่สุด รองลงมาคือ ให้ความสำคัญกับคอนโดมิเนียมที่มีพื้นที่ 31 -35 ตารางเมตร มีแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมในช่วง 1 -2 ปี แนว ทางการพิจารณาเลือกซื้อและความน่าเชื่อถือของโครงการ จะเลือกซื้อโดยพิจารณาจากการเดินทางที่มีความสะดวก มากที่สุด ลำดับถัดมาคือพิจารณาจากความใกล้ที่ทำงาน และส่วนใหญ่พิจารณาความน่าเชื่อถือของโครงการ คอนโดมิเนียมจากประสบการณ์เจ้าของโครงการ ลำดับถัดมาคือพิจารณาความน่าเชื่อถือจากแบรนด์ของโครงการ ช่อง ทางการค้นหาข้อมูลประกอบการพิจารณา กลุ่มตัวอย่างทำการสืบค้นข้อมูลคอนโดมิเนียมผ่านช่องทางเว็บไซต์ / Facebook / Instagram มากที่สุด

¹ นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (IT-Smart Program) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่รามคำแหงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่รามคำแหงในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อดำเนินการวิเคราะห์รายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่รามคำแหงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเหมาะสมกับการดำเนินชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการควรเพิ่มส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการให้สิทธิประโยชน์ที่ส่งเสริมให้เกิดความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย เช่น การแถมเฟอร์นิเจอร์ที่พร้อมใช้งาน การให้ส่วนลดในการโอนกรรมสิทธิ์ หรือบริการหลังการขายที่รวดเร็ว และเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของคอนโดมิเนียมที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง ในด้านการตกแต่งที่อยู่อาศัยแบบครบถ้วน มีสิ่งอำนวยความสะดวกรอบที่พัก และมีวิวห้องพักที่สวยงามหย่อนใจ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่รามคำแหงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่รามคำแหงในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อดำเนินการวิเคราะห์รายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่รามคำแหงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเหมาะสมกับการดำเนินชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณลักษณะของคอนโดมิเนียม, การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

บทนำ

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงของประเทศไทย ซึ่งมีประชากรมากถึง 5,602,284 คน (ภูวิศ สิงห์สกุลชัย หาญ, 2558) นอกจากนี้ยังประกอบด้วยประชากรแฝงอีกประมาณ 10,000,000 คน ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครมีสูงกว่าในพื้นที่อื่นๆ ของประเทศไทย ดังจะเห็นได้จากการเกิดขึ้นของที่อยู่อาศัยใหม่ๆ ในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคอนโดมิเนียม ที่มีการก่อสร้างใหม่เกิดขึ้นเป็นประจำ เพราะมีความต้องการ

จากทั้งเพื่อการอยู่อาศัยและเพื่อการเก็งกำไรของนักลงทุน สะท้อนได้จากราคาของคอนโดมิเนียมในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ที่มีอัตราการปรับราคาเพิ่มขึ้นปีละ 10% (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2562)

พื้นที่รามคำแหง เขตบางกะปิ เป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่มีจำนวนประชากรที่อยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก โดยในปี 2561 สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทยได้รวบรวมสถิติผู้อยู่อาศัยในพื้นที่นี้ว่ามีจำนวน 146,841 คน หรือมีความหนาแน่น 5,148.16 คน เพราะมีสถานีรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบพระชนมพรรษา (BTS) ที่ทำให้พื้นที่ที่มีความสะดวกสบายในการเดินทางเพิ่มขึ้น จึงทำให้ในพื้นที่รามคำแหงมีคอนโดมิเนียมก่อสร้างเพิ่มมากขึ้นจากความต้องการที่อยู่อาศัยของประชากร ซึ่งเป็นการก่อสร้างจากทั้งผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่และรายย่อย ทำให้มีการแข่งขันในธุรกิจที่พักอาศัยกลุ่มคอนโดมิเนียมในพื้นที่รามคำแหงสูง นอกจากนั้นแม้ว่าจะมีความต้องการคอนโดมิเนียมในรามคำแหงอย่างสูงนั้น แต่จากการศึกษาของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย เรื่อง สังคมผู้สูงอายุนั้น ได้คาดการณ์ว่าประเทศไทยจะเริ่มมีประชากรลดลงในช่วงปี 2570-2572 ซึ่งจะส่งผลทำให้ความต้องการที่อยู่ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดที่กำลังเพิ่มขึ้นในปัจจุบันมีจำนวนลดลง ธุรกิจการสร้างอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่จึงเริ่มมีการปรับตัวด้วยการสร้างความน่าสนใจให้กับคอนโดมิเนียมในเครือของตนเองมากยิ่งขึ้น เช่น การตกแต่งเพิ่มเติมชุดครัว ชุดรับแขก พร้อมทั้งจะเช่าอยู่ได้โดยไม่ต้องรอ โดยเพิ่มค่าใช้จ่ายอีกเพียงเล็กน้อยรวมอยู่ในวงเงินสินเชื่อที่ลูกค้าใช้ทำสัญญากับธนาคาร และการให้ระยะเวลาผ่อนที่นานยิ่งขึ้นในอัตราดอกเบี้ยต่อปีที่ถูกลง เช่น การให้อัตราดอกเบี้ย 2.5% ต่อปี จากเดิมที่มีการให้อัตราดอกเบี้ย 3.49% ต่อปี แต่เปลี่ยนระยะเวลาการผ่อนชำระจาก 30 ปี เป็น 40 ปี

ดังนั้นผู้ประกอบการรายย่อยจึงควรทำการสร้างจุดแข็งให้กับคอนโดมิเนียมของตนเองด้วยการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่รามคำแหง เพื่อนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพต่อไป นอกจากนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมนี้ยังสามารถนำมาปรับใช้กับนักลงทุนที่สนใจในการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ซึ่งจะช่วยให้มีความเข้าใจต่อผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น จึงสามารถลงทุนได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่รามคำแหง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,676,648 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ทำการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Yamane (1973) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

จากการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในการศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลเป็นจำนวน 530 คน ซึ่งมีจำนวนเหมาะสมและมากกว่ากลุ่มตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่ถนนรามคำแหงโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (checklist) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ของ Likert แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ของ Likert แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด

โดยทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากที่ปรึกษามาทำการทดลองกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) พบว่ามีค่า 0.83

4. การทดสอบสมมติฐาน ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้วิธี Chi square -test สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 และด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้วยการวิเคราะห์ One-way ANOVA หากมีความแตกต่างกันจะนำมาทดสอบเพื่อหาความแตกต่างรายคู่ด้วย LSD ต่อไป

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่รามคำแหง เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่รามคำแหงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 530 ชุด ประกอบด้วยผู้ที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่รามคำแหงเป็นจำนวน 433 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และประกอบด้วยผู้ที่ไม่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่รามคำแหงเป็นจำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.3 ซึ่งเมื่อสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามถึงสาเหตุที่ไม่สนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลว่าราคาของคอนโดมิเนียมในพื้นที่รามคำแหงมีราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และให้เหตุผลว่าสนใจอสังหาริมทรัพย์รูปแบบอื่นมากกว่า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย เท่ากับ 218 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 มากกว่าเพศหญิง ที่มีจำนวนเท่ากับ 215 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 อายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี มากที่สุดจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 72.10 รองลงมาได้แก่อายุในช่วง 21 – 30 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และราชการมากที่สุด เป็นจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 64.70 รองลงมาได้แก่ กลุ่มนักกีฬา นักเรียน และนักศึกษา และน้อยที่สุดได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอิสระ มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,001 - 60,000 บาท มากที่สุด รองลงมาได้แก่ รายได้ส่วนตัวในช่วง 15,001 - 25,000 บาท และน้อยที่สุดคือรายได้ส่วนตัวในช่วง 25,001 – 40,000 บาท และมีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนสูงที่สุดอยู่ในช่วง 30,001 – 50,000 บาท รองลงมาได้แก่รายได้ครัวเรือนในช่วง 80,001 – 120,000 บาท น้อยที่สุดได้แก่รายได้ครัวเรือน 120,001 ขึ้นไป

ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างพักอาศัยอยู่ในพื้นที่รามคำแหง รองลงมาได้แก่การพักอาศัยอยู่ในพื้นที่ลาดพร้าว และห้วยขวาง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างพักอาศัยในรูปแบบคอนโดมิเนียมมากที่สุด รองลงมาได้แก่หอพัก และกลุ่มตัวอย่างพักอาศัยในรูปแบบบ้านเดี่ยวน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างทำงานในพื้นที่ลาดพร้าวมากที่สุด รองลงมาคือทำงานในพื้นที่รัชดา และกลุ่มตัวอย่างทำงานในพื้นที่ห้วยขวางน้อยที่สุด

2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า ประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจ กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบคอนโดมิเนียมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม และน้อยที่สุดคืออสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบบ้านเดี่ยว ส่วนพื้นที่ที่ให้ความสำคัญในคอนโดมิเนียม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนของห้องนอนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ จำนวนที่จอดรถ และจากนั้นจึงให้ความสำคัญกับส่วนของห้องน้ำ ขนาดของห้องคอนโดมิเนียม กลุ่มตัวอย่างสนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมที่มีพื้นที่ 26 -30 ตารางเมตร มากที่สุด รองลงมาคือให้ความสำคัญกับคอนโดมิเนียมที่มีพื้นที่ 31 -35 ตารางเมตร และขนาดพื้นที่ 20 -25 ตารางเมตร เป็นขนาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด ระยะเวลาที่คาดว่าจะซื้อคอนโดมิเนียม กลุ่มตัวอย่าง

มีแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมในช่วง 1 -2 ปี มากที่สุด และมีแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมในช่วง 3 - 4 ปี แนวทางการพิจารณาเลือกซื้อและความน่าเชื่อถือของโครงการ กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์โดยพิจารณาจากการเดินทางที่มีความสะดวกมากที่สุด ลำดับถัดมาคือการพิจารณาจากทำเลที่ทำงาน และน้อยที่สุดคือการพิจารณาจากการจัดให้เป็นที่อยู่อาศัยสำรอง และส่วนใหญ่พิจารณาความน่าเชื่อถือของโครงการคอนโดมิเนียมจากประสบการณ์เจ้าของโครงการ ลำดับถัดมาคือพิจารณาความน่าเชื่อถือจากแบรนด์ของโครงการ และลำดับถัดมาคือพิจารณาความน่าเชื่อถือของโครงการจากเงินลงทุน ช่องทางการค้นหาข้อมูลประกอบการพิจารณา กลุ่มตัวอย่างทำการสืบค้นข้อมูลคอนโดมิเนียมผ่านช่องทางเว็บไซต์ / Facebook / Instagram มากที่สุด นอกจากนั้นสืบค้นข้อมูลคอนโดมิเนียมผ่านช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์

3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่รามคำแหง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.319 ในรายด้านพบว่า ปัจจัยเรื่องเส้นทางการคมนาคมรอบที่พัก ต้องมีความสะดวก และปัจจัยเรื่องวิวห้องพักที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.258 และ 0.267 ตามลำดับ ซึ่งถือว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยเรื่องที่จอดรถที่ต้องมีเพียงพอต่อผู้พักอาศัย และปัจจัยเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกรอบที่พัก เช่น การเข้าถึงสาธารณูปโภค แหล่งหาซื้ออาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.291 และ 0.297 ตามลำดับ อยู่ในระดับมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยเรื่องคุณภาพของการก่อสร้างที่ดี เช่น การก่อสร้างที่ป้องกันปัญหา รั่วซึม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 4.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.697 อยู่ในระดับมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาภาพรวมมีค่าเท่ากับ 4.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.353 อยู่ในระดับมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ในรายด้านพบว่า ราคาที่เหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของที่พัก และค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่เหมาะสมของที่พัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.349 และ 0.403 ตามลำดับ อยู่ในระดับมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.495 อยู่ในระดับมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งภาพรวมมีค่าเท่ากับ 4.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.290 อยู่ในระดับมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ในรายด้านพบว่า

ที่ตั้งที่มีความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.225 อยู่ในระดับมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งควรวกใกล้แหล่งชุมชน ที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน และที่ตั้งอยู่ในย่านตลาด หรือ ศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.294 0.294 และ 0.269 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ ท่าเลที่ตั้งที่ควรอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.605 อยู่ในระดับมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งภาพรวมมีค่าเท่ากับ 4.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.474 อยู่ในระดับมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ในรายด้านพบว่า การให้บริการของพนักงานและการให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.556 อยู่ในระดับมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ แคมเปญรณรงค์ภายในห้องพัก การให้ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ของโครงการ และบริการภายหลังการโอนกรรมสิทธิ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.597 0.591 และ 0.269 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ ส่วนลดและสิทธิพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.381 อยู่ในระดับมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในพื้นที่รามคำแหง ภาพรวมเท่ากับ 3.28 คือมีการให้ความสำคัญรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบ พบว่า มีการให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในเรื่องความเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตมากที่สุด เท่ากับ 3.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.246 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ เรื่องความสะดวกสบายที่จะได้รับ มีค่าเท่ากับ 3.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.225 อยู่ในระดับปานกลาง และด้านที่มีการให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ เรื่องเอกลักษณ์การตกแต่งเฉพาะของห้อง มีค่าเท่ากับ 3.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.4.6 อยู่ในระดับปานกลาง

5 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่รามคำแหงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่รามคำแหงในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อดำเนินการวิเคราะห์รายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการ

ส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่รามคำแหงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเหมาะสมกับการดำเนินชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและวิจารณ์ผล

การวิจัยเรื่อง การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่รามคำแหง เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่รามคำแหงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่ควรนำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในภาพรวมนั้น ไม่มีส่วนประสมทางการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เมื่อพิจารณารายด้าน จึงพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านความเหมาะสมกับการดำเนินชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัยของธงชัย ชูสุน (2556) ที่ทำการศึกษาค่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกในการเดินทาง และส่วนลดพิเศษ สาเหตุเพราะผู้บริโภคที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม ต้องการตอบสนองต่อการใช้ชีวิตประจำวันของตนเองให้มีความสะดวกสบาย มีคุณภาพมากที่สุด และที่สำคัญได้รับส่วนลด หรือมีการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งภายในที่พร้อมในการอยู่อาศัย สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐกฤตา อรรถมานะ (2554) ที่ทำการศึกษารายปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการมอบส่วนลดพิเศษ และด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับประกันหลังการขาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการในชีวิตที่รีบเร่งว่าควรเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว และง่ายต่อการใช้งานพักอาศัยมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการควรเพิ่มส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการให้สิทธิประโยชน์ที่ส่งเสริมให้เกิดความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย เช่น การแถมเฟอร์นิเจอร์ที่พร้อมใช้งาน การให้ส่วนลดในการโอนกรรมสิทธิ์ หรือบริการหลังการขายที่รวดเร็ว และเพิ่มส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของคอนโดมิเนียมที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง ในด้านการตกแต่งที่อยู่อาศัยแบบครบถ้วน มีสิ่งอำนวยความสะดวกรอบที่พัก และมีวิวห้องพักที่สวยงามหย่อนใจ

เอกสารอ้างอิง

- ภูวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาดบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, สถาบันการณีสงหาฯ. (2562). ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.reic.or.th/Research>
- ธงชัย ชูสุน. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐปภัลภ์ ปิ่นทอง. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชุตินา หวังเบญญ์หมัด, เจตสฤษฏ์ สังข์พันธ์ และ เลิศพงศ์ ปานรัตน์. (2556). "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา". การประชุมหาดใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 4, เรื่อง "การวิจัยเพื่อพัฒนาสังคมไทย": 153-164.
- กฤษณะ กสิบุตร. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐกฤตา อรรถมานะ. (2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตคันทันยาว กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.