

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE CONDOMINIUMS OF PRIVATE
COMPANY EMPLOYEES IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREAS

ณัฐชนน ศรีจันทร์
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Natchanon Srichantra
6514193139@rumail.ru.ac.th
M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเฉพาะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาขายที่เหมาะสมกับรายได้ เงื่อนไขสินเชื่อที่เอื้อต่อการผ่อนชำระ และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ อายุ รายได้ และระดับการศึกษายังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และเป็นแนวทางในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: คอนโดมิเนียม, พฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This study aims to examine the factors influencing private company employees' decisions to purchase condominiums in Bangkok and metropolitan areas. Focusing on demographic factors and the marketing mix (4Ps) Product, Price, Place, and Promotion a quantitative approach was adopted using questionnaires collected from a sample of 400 respondents.

The findings reveal that sales price, favorable mortgage conditions, and in-project facilities significantly influence purchasing decisions, while age, income, and education levels also play a critical role. These insights offer a strategic framework for real estate developers seeking to cater to the needs of this target group and refine their marketing strategies accordingly.

Keywords: Condominium, Consumer Behavior, Purchase Decision, Marketing Mix

บทนำ

อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยเฉพาะตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงและกำลังซื้อที่มีความผันผวนตามรายงานของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (REIC) ในปี 2567 พบว่ามีคอนโดมิเนียมเปิดตัวใหม่กว่า 43,000 หน่วย ลดลง 11.4% จากปีก่อนหน้า ขณะที่อัตราการขาย (Take-up Rate) ลดลงจากค่าเฉลี่ย 80% เหลือประมาณ 65-70% เท่านั้น สอดคล้องกับราคาเฉลี่ยต่อตารางเมตรในทำเลศูนย์กลางเมือง (CBD) ที่อยู่ในช่วง 160,000-250,000 บาท/ตร.ม. และ 80,000-120,000 บาท/ตร.ม. สำหรับทำเลรอบนอก

กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนถูกจัดให้เป็นหนึ่งในผู้ซื้อหลักของตลาดคอนโดมิเนียม เนื่องจากวิถีชีวิตที่ต้องการความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาในการเดินทาง และสามารถเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย ผลสำรวจจาก DDproperty Consumer Sentiment Study 2566 และ Realist Thailand ระบุว่า 55% ของผู้ซื้อคอนโดมิเนียม เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ขณะที่ 20% เป็นนักลงทุนอสังหาริมทรัพย์ และ 15% เป็นผู้ซื้อเพื่อปล่อยเช่า ทั้งนี้ เหตุผลหลักที่ทำให้คอนโดมิเนียมได้รับความนิยมในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวรถไฟฟ้าและย่านศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) ความสะดวกในการเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายมิติ ทั้งด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ซึ่งอาจกำหนดความต้องการที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน รวมถึงด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ผู้พัฒนาโครงการและนักการตลาดนำมาใช้กระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อคอนโดมิเนียมที่สอดคล้องกับศักยภาพทางการเงินและไลฟ์สไตล์ของตนเอง

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในมิติของปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด พร้อมทั้งพิจารณาลักษณะของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้คาดว่าจะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาด และพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างและช่วงเวลาเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้คือ พนักงานบริษัทเอกชนที่เคยซื้อหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2567 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568
2. พื้นที่ศึกษาขอบเขตพื้นที่ที่ศึกษา ได้แก่ เขตเมืองหลักของกรุงเทพมหานคร เช่น สุขุมวิท สาทร พระราม 9 และรัชดาภิเษก ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงพื้นที่รอบนอก เช่น นนทบุรี สมุทรปราการ และปทุมธานี ซึ่งเป็นทำเลที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มพนักงานบริษัทที่ต้องการที่อยู่อาศัยราคาสมเหตุสมผลและเดินทางสะดวก
3. ตัวแปรที่ศึกษา งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด ผลการวิจัยช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อและสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานบริษัทเอกชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5. วิธีการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ ข้อมูลถูกรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตอบแบบสอบถามดังกล่าว จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ผลการศึกษาี้คาดว่าจะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างลึกซึ้ง และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

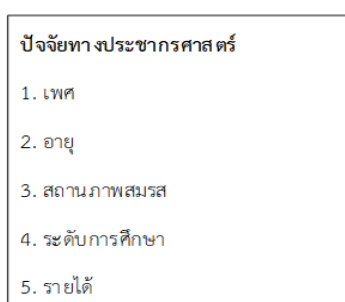
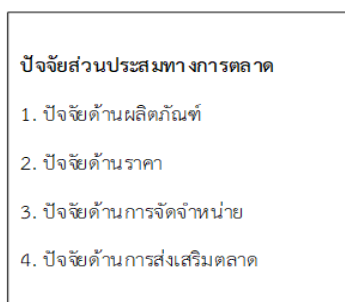
กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้อาศัยกรอบแนวคิดที่ประยุกต์ใช้ทั้งปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เพื่ออธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยให้ความสำคัญกับสองประเด็นหลัก ได้แก่

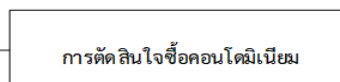
ปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ และระดับการศึกษา ซึ่งอาจกำหนดความต้องการและรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคให้แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่สอดคล้องกับความสามารถในการซื้อและความต้องการของตน

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix - 4Ps) และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และลักษณะของผู้บริโภคแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2010) อธิบายว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะคอนโดมิเนียม ผู้ที่มีอายุน้อยและอยู่ในช่วงเริ่มต้นของอาชีพการงานมักเลือกคอนโดมิเนียมที่มีทำเลสะดวกและราคาเหมาะสมกับรายได้ ขณะที่ผู้ที่มีอายุมากขึ้นมักให้ความสำคัญกับคุณภาพของโครงการ ขนาดห้อง และสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนยังเป็นตัวกำหนดระดับราคาที่สามารถเข้าถึงได้และประเภทของคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่าอายุและรายได้เฉลี่ยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix - 4Ps) Kotler (2004) ได้เสนอว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคแตกต่างกันไป ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบ คุณภาพของวัสดุ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีผลต่อความน่าสนใจของคอนโดมิเนียมเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ปัจจัยด้านราคา เช่น ราคาต่อตารางเมตรและเงื่อนไขสินเชื่อ เป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา ก่อนการซื้อ ขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชั่นและส่วนลดพิเศษ มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยยืนยันว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลในระดับที่มีนัยสำคัญ

3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค Kotler (2003) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดขึ้นผ่าน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมหลังการซื้อ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมักศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่อสังหาริมทรัพย์ โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และรีวิวจากผู้ซื้อรายอื่นก่อนตัดสินใจเลือกโครงการที่เหมาะสม ข้อมูลยังแสดงให้เห็นว่าเงื่อนไขสินเชื่อและอัตราดอกเบี้ยเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยเฉพาะกลุ่มที่ต้องพึ่งพาสินเชื่อเพื่อการซื้อที่อยู่อาศัย

4. ปัจจัยด้านช่องทางการซื้อขายและอิทธิพลของเทคโนโลยีการศึกษาของ ธนากร วงศ์รัตน์วิจิตร (2561) พบว่าช่องทางการซื้อขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น เพื่อค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบโครงการ และติดต่อผู้ขาย การตลาดดิจิทัล เช่น โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ต่อสังหาริมทรัพย์ มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายแบบดิจิทัล เช่น การให้

โปรมอชันพิเศษ รีวิวจากผู้ซื้อ และการโฆษณาออนไลน์ มีผลกระทบต่อการซื้ออย่างมากในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมด พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคาและผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลสูงสุด อย่างไรก็ตาม ยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับอิทธิพลของแพลตฟอร์มดิจิทัลและกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นช่องว่างขององค์ความรู้ที่การวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเติมเต็มเพื่อให้เข้าใจแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่มากยิ่งขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเพื่อรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผล โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือพนักงานบริษัทเอกชนที่เคยซื้อหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้มีขนาดไม่แน่นอนและไม่สามารถกำหนดจำนวนได้อย่างชัดเจน จึงใช้หลักการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือหลักในการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างครอบคลุม ตั้งแต่ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ รวมไปถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยอ้างอิงจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix – 4Ps) ซึ่งครอบคลุมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ แบบสอบถามยังวัดระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล ระดับ 5 คะแนน เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง ได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยโดยทำการทดสอบความเชื่อมั่นผ่านค่าความสอดคล้องภายใน (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามในแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถสะท้อนข้อมูลที่ต้องการศึกษาได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ ยังได้มีการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กจำนวน 45 คน เพื่อประเมินความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล งานวิจัยนี้ใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยสถิติเชิงพรรณนาถูกนำมาใช้ในการแจกแจงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผ่านค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานถูกนำมาใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้ Independent Sample t-test ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะแตกต่างกัน รวมถึงการใช้ Multiple

Regression Analysis เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

การดำเนินงานวิจัยนี้มุ่งเน้นให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษามาใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปผลการศึกษา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพิจารณาทั้งปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาด เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน เช่น **One-Way ANOVA, Independent Sample t-Test และ Multiple Regression Analysis** เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อายุ รายได้ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เพศของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาระบุว่า กลุ่มอายุ 35-44 ปี เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่ามีแนวโน้มเลือกโครงการระดับพรีเมียม ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำให้ความสำคัญกับราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระ

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และปัจจัยด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาดห้อง สิ่งอำนวยความสะดวก และระบบรักษาความปลอดภัย เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ขณะที่ปัจจัยด้านราคา เช่น ราคาต่อตารางเมตร และเงื่อนไขสินเชื่อ มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ โปรโมชันพิเศษ เช่น เงินคืน หรือของแถม ยังช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของผู้ซื้อได้อีกทางหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์และให้ความสำคัญกับปัจจัยหลัก เช่น ทำเล ราคา และคุณภาพของโครงการ มากกว่ากลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิม

3. ความสัมพันธ์ของปัจจัยกับการตัดสินใจซื้อการวิเคราะห์ One-Way ANOVA พบว่า อายุ รายได้ และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์ Multiple Regression พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($B = 1.465$, $p < 0.01$) และปัจจัยด้านราคา ($B = -0.483$, $p < 0.05$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ การตรวจสอบปัญหา Multicollinearity พบว่า ค่า VIF ของทุกตัวแปรต่ำกว่า 10 และค่า Tolerance สูงกว่า 0.1 แสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ทำเล สิ่งอำนวยความสะดวก และคุณภาพของโครงการ ขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ข้อมูลจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนานโยบายการกำหนดราคา และการออกแบบโครงการที่ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสทางธุรกิจและศักยภาพการแข่งขันในตลาดอสังหาริมทรัพย์ในอนาคต

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ตลาดอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะคอนโดมิเนียมกำลังเผชิญกับความท้าทายจากภาวะเศรษฐกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ คุณภาพ โครงการ ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น ขณะที่เงื่อนไขทางการเงินและราคาขายยังคงเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติสนับสนุนแนวคิดทางการตลาดที่ว่า ทำเลและราคามีบทบาทสำคัญต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนที่ต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางและภาระทางการเงิน อย่างไรก็ตาม ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเคยมีบทบาทสำคัญในอดีตกลับไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในปัจจุบันมากนัก ซึ่งอาจเป็นเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงข้อมูลโครงการได้ง่ายขึ้นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และอาศัยรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมากกว่าการโฆษณาหรือโปรโมชั่นของโครงการ

นัยสำคัญของผลการศึกษาจากผลการศึกษา ราคา และเงื่อนไขสินเชื่อ เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ ทำเลและคุณภาพโครงการ ดังนั้น ผู้พัฒนาโครงการควรมุ่งเน้นการกำหนดราคาที่เหมาะสม เสนอเงื่อนไขสินเชื่อที่จูงใจ และพัฒนาโครงการที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเพิ่ม Co-working space ฟิตเนส และระบบรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย ข้อมูลเชิงลึกจากการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การออกแบบโครงการ และการบริหารสินเชื่อให้ตรงกับความต้องการของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และทำเลที่ตั้ง (Place) ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่สอดคล้องกับความต้องการและกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้พัฒนาโครงการ ผู้พัฒนาโครงการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาขายที่เหมาะสม โดยเสนอเงื่อนไขการผ่อนชำระที่ยืดหยุ่น อัตราดอกเบี้ยพิเศษ หรือโปรโมชั่นส่วนลด เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ ควรเลือกทำเลที่ตอบโจทย์การเดินทางของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ใกล้ที่ทำงาน ศูนย์กลางธุรกิจ ระบบขนส่งมวลชน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับไลฟ์สไตล์คนทำงาน

ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์ทางการตลาดการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ควรให้ความสำคัญกับการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์อสังหาริมทรัพย์ โฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย และการใช้กลยุทธ์โฆษณาแบบเฉพาะกลุ่ม (Targeted Advertising) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ควรเน้นการให้ข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วน และโปร่งใสเกี่ยวกับโครงการ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาโครงการโครงการอสังหาริมทรัพย์ควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบโจทย์พฤติกรรมของพนักงานบริษัทเอกชน เช่น พื้นที่ทำงานร่วม (Co-working Space) ฟิตเนส สระว่ายน้ำ และระบบรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย การออกแบบโครงการควรคำนึงถึงการใช้วัสดุคุณภาพดีและจัดสรรพื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและสร้างความคุ้มค่าให้กับผู้ซื้อ

การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในตลาดอสังหาริมทรัพย์ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ข้อมูลจากการศึกษาสามารถช่วยให้ผู้พัฒนาโครงการปรับกลยุทธ์การตั้งราคาขาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการทำการตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและยอดขายของโครงการในอนาคต

อ้างอิง

- บุษกร หวังดี. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2563. บทความการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตแห่งชาติ ครั้งที่ 22, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธนากร วงศ์รัตนวิจิตร. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง. บทความการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ 2561, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูศักดิ์ ศรีโสภณ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคนายใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สิวะ ศรีสวัสดิ์. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันเพ็ญ พุทธานนท์. (2565). อสังหาริมทรัพย์ ปี 2566 คอนโดย้งน่าห่วง จับตาเศรษฐกิจ-ท่องเที่ยวหนุนตลาดพื้น. สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2566. จาก <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/1005309/>
- เกศกนก อุ่แสงทอง และสันติธร ภูริภักดี. “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” BU Academic Review (2554),10(2), 33-42.
- สุภารัตน์ คามบุตร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์จังหวัดปทุมธานี.