



Research Article

DOI: 10.14456/jpv.2023.6

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม: กรณีศึกษา

โครงการพลัม มิกซ์ แจ้งวัฒนะ

Factors Affecting the Decision for Purchasing Condominium: A Case Study of Plum Mix Chaengwattana

จํารงศักดิ์ ดำรงศิริ

Thumrongsak Damrongsiri

ARTICLE INFO

Name of Autor:

ดร. จํารงศักดิ์ ดำรงศิริ

กองบัญชาการศึกษา

Dr. Thumrongsak Damrongsiri
Police Education Bureau

Email:

damrongsiri.thumrongsak@gmail.com

คำสำคัญ:

การตัดสินใจ; คอนโดมิเนียม

Keywords:

Decision; Condominium

Article history:

Received: 17/05/2022

Revised: 08/09/2022

Accepted: 11/05/2023

Available online: 14/05/2023

How to cite:

Damrongsiri, T. (2023). Factors Affecting the Decision for Purchasing Condominium: A Case Study of Plum Mix Chaengwattana. *Journal of Philosophical Vision* 28 (1), 59-66.

ABSTRACT

The aims of this research were to study the factors affecting the decision purchasing Condominium of Plum Mix Chaengwattana. 100 samples who had purchased condominiums of Plum Condo Mix Chaengwattana, by using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. One-way ANOVA hypothesis was tested and Multiple Regression Analysis. The results of hypothesis testing showed that the 7P's marketing mix-people, product, price, promotion, place, process and physical evidence-was taken into account demographic factors such as gender, age, career, education, monthly income, home and objective were also considered, there are four factors such as ; product, price, promotion and place are able to predict the decision Purchasing Condominium of Plum Mix Chaengwattana for 89%.

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการพลัม มิกซ์ แจ้งวัฒนะ และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมโครงการพลัม มิกซ์ แจ้งวัฒนะ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้อยู่อาศัยที่เป็นผู้ซื้อ คอนโดของโครงการจำนวน 100 คน (ชาย 50 คน หญิง 50 คน) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมโครงการ ฯ ที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน และวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้าน ทำเลที่ตั้ง สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการพลัม มิกซ์ แจ้งวัฒนะ ได้ ร้อยละ 89

1. บทนำ

ปัจจุบันพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่ม Generation Y ที่ประกอบอาชีพในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัย (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2564) ทั้งนี้ พฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคนั้น มีสิ่งรื้อหลายอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจและต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด เช่น ความจำเป็นและมีความพร้อมในการซื้อ ที่อยู่อาศัย จะเริ่มรวบรวมข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการประเมินสินค้าที่ตรงกับความต้องการทั้งด้าน กายภาพ เศรษฐกิจและสังคม รวมถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) สถานที่ /ที่ตั้ง 4) การส่งเสริมการขาย 5) บุคลากร 6) ลักษณะทางกายภาพ 7) กระบวนการ (Kotler, 2003 : 92-93) ก็เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสูงมากเช่นกัน

ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2563) ระบุว่า ปัจจุบัน “พฤติกรรมผู้บริโภค” มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด คือ มีทัศนคติและค่านิยมในการซื้อห้องชุดหรือคอนโดมิเนียมเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง ซื้อเพื่อเป็นสินทรัพย์สะสมและเก็บเข้าพอร์ตลงทุนระยะยาว ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มคนมีฐานะ อาจจะเป็นการซื้อในช่วงฟรีเซลและขายต่อในระหว่างก่อสร้าง นำไปสู่บริบทที่ว่า พฤติกรรมผู้บริโภครู้สึกว่าทำให้สร้างกลุ่มลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งขึ้นมา นั่นคือ ผู้ที่ซื้อคอนโดฯ สำหรับการลงทุนและ อาจอยู่เองในอนาคต การที่คนรุ่นใหม่ มีทัศนคติ และค่านิยมเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมมากขึ้น ทำให้ตลาดคอนโดมิเนียมในประเทศไทยมีการแข่งขันสูงมาก โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ที่ตั้งคอนโดมิเนียมมี การกระจุกตัวและกระจายตัวอยู่ในพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญอย่างชัดเจน มีการเปิดตัวโครงการคอนโดมิเนียมใหม่ ๆ จำนวนมากหลากหลายระดับ ตั้งแต่ราคาถูกสุดจนถึงแพงสุด อีกทั้งยังมีรูปแบบของคอนโดมิเนียมที่มีให้เลือก มากมาย แนวโน้มการเปิดโครงการขายคอนโดมิเนียมมีจำนวนมากขึ้นเมื่อเทียบกับบ้านจัดสรร เช่น ในปี 2563 ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ระบุว่า การจดทะเบียนที่อยู่อาศัย จำนวนประมาณ 111,471 หน่วย จะเป็นประเภท

บ้านจัดสรรประมาณร้อยละ 45.0 และเป็นอาคารชุดร้อยละ 55.0 ในด้านราคาห้องชุดหรือคอนโดมิเนียมเมื่อเทียบกับพื้นที่ของบ้านจัดสรร ก็มีราคาแพงกว่ามาก แต่กลับพบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยให้ความสนใจและเลือกที่จะซื้อคอนโดมิเนียม มีจำนวนมากนั้น จึงเกิดปัญหาว่าผู้ประกอบการจะดำเนินธุรกิจอย่างไรให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่จะซื้อคอนโดมิเนียมอย่างแท้จริง

เนื่องจากอสังหาริมทรัพย์เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ในระดับสูง (High-Involvement Product) พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในตลาดจึงมีความละเอียดและใช้เวลานานในการตัดสินใจ ในขณะที่ผู้ประกอบการคอนโดมิเนียม ภายใต้การบริหารของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ รายใหญ่ของประเทศไทย จำนวนมากต่างมีแผนการตลาดที่ดึงดูดใจผู้บริโภคเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยิ่ง โดยเฉพาะเมื่อมีการเข้ามาของเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลให้รูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าดังกล่าว มีความแตกต่างไปจากในอดีตและความเจริญของเมืองหลวง ทำให้มีปัจจัยหลายอย่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ ที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยใช้กรณีศึกษา โครงการพลัม คอนโด มิกซ์ แจ้งวัฒนะ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจและการปรับแผนการตลาดให้กับธุรกิจคอนโดมิเนียมที่ตอบโจทย์ผู้ซื้ออย่างคุ้มค่า

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการพลัม มิกซ์ แจ้งวัฒนะ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน และวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโครงการพลัม มิกซ์ แจ้งวัฒนะ
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการพลัม มิกซ์ แจ้งวัฒนะ

3. สมมติฐานในการวิจัย

- 1) ผู้ซื้อที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน และวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการพลัม มิกซ์ แจ้งวัฒนะ แตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการพลัม มิกซ์ แจ้งวัฒนะ แตกต่างกัน

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) สำหรับการวิจัยนี้ คือ ประชากรที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมโครงการ พลัมมิคส์ แจ้งวัฒนะ

กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยนี้ เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ประชากรที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมโครงการ พลัมมิคส์ แจ้งวัฒนะ ซึ่งมีจำนวนประชากรจำนวนมากและไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ และกำหนดคุณสมบัติบุคคลที่เป็นผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมและอยู่อาศัยเอง จนครบตามจำนวนที่ต้องการ จำนวน 100 คน เป็นชาย 50 คน หญิง 50 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามโดยผู้เชี่ยวชาญ (IOC : Index of item objective congruence) ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้ มีค่า IOC ระหว่าง 0.67 -1.00 และทดลองใช้เครื่องมือ โดยวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.91

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน และวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้านรายข้อและโดยรวม แปลผลตามเกณฑ์ระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยแยกตามข้อมูลส่วนบุคคล 7 ตัว คือ เพศ โดยใช้สถิติการทดสอบค่า t-test อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน และวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ โดยใช้สถิติการทดสอบ (One-way ANOVA) และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การตรวจสอบ

สมมติฐาน วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เพื่อหาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จากตัวแปรอิสระ 7 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ / ที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม

4. ผลการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการพลัม มิกซ์ แจ้งวัฒนะ พบว่า ผู้ที่ซื้อที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ ต่างกัน มีการพิจารณาถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการพลัม มิกซ์ แจ้งวัฒนะ ที่แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการพลัม มิกซ์ แจ้งวัฒนะ พบว่า ในการพิจารณาถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญกับปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน โดยเรียงลำดับการมีอิทธิพล

จากมากไปหาน้อย คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้ร้อยละ 89 ($R^2_{adj} = .89$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ .94 ($R = .94$)

สรุปว่า ผู้ซื้อที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน และวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันในการพิจารณาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมโครงการพลัม มิกซ์ แจ้งวัฒนะ ของผู้ซื้อ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบันและวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เป็นดังนี้

1) ผู้ซื้อที่มีอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน และวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อต่างกัน มีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการพลัม มิกซ์ แจ้งวัฒนะ ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน

2) ผู้ซื้อที่มีอาชีพ ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบันและวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมต่างกัน มีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการพลัม มิกซ์ แจ้งวัฒนะ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกัน

3) ผู้ซื้อที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบันและวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมต่างกัน มีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการพลัม มิกซ์ แจ้งวัฒนะ ด้านบุคคล แตกต่างกัน

4) ผู้ซื้อที่มีเพศ อาชีพ ระดับการศึกษาต่างกัน มีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมโครงการพลัม มิกซ์ แจ้งวัฒนะ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

5. อภิปรายผลการวิจัย

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการพลัม มิกซ์ แจ้งวัฒนะ ที่พบว่า ผู้ที่ซื้อที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ ต่างกัน มีการพิจารณาถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการพลัม มิกซ์ แจ้งวัฒนะ ที่แตกต่างกัน นั้น อาจเนื่องมาจาก อิทธิพลลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ มีเพศต่างกัน อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในลักษณะต่าง ๆ และในการตัดสินใจจะคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับ สอดคล้องกับกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การ ศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2564) ที่ศึกษาบุพปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรี พบว่า ผู้ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ ต่างกัน มีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ในการซื้อไอริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรี

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการพลัม มิกซ์ แจ้งวัฒนะ พบว่า ผู้ที่ซื้อที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ ต่างกัน มีการพิจารณาถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการพลัม มิกซ์ แจ้งวัฒนะ ที่แตกต่างกัน โดยผู้ซื้อที่มีอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน และวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อต่างกัน มีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการพลัม มิกซ์ แจ้งวัฒนะ แตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด อาจเป็นเพราะว่า การที่ตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมจำเป็นต้องมีข้อมูลการตัดสินใจที่ชัดเจน การมีระบบและมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ดี เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับงานวิจัยของสุภารัตน์ คามบุตร (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ เช่น การแนะนำโครงการของคอนโดมิเนียมทั้งการแจกใบปลิว แผ่นพับ สร้างเว็บไซต์และการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ทำให้ผู้บริโภคที่สนใจมีข้อมูล ที่ต้องการอย่างครบถ้วน และจะเป็นการสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่เพิ่งรู้จักโครงการได้เป็นอย่างดี ซึ่งทำให้เป็นแรงจูงใจทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแห่งหนึ่งของ บริษัท มหาชนจำกัด เอสซี เอสเอส มีระบบและมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ดี เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก และส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัทพฤษภา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) พบว่า นักลงทุน ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ประกอบด้วย ความยืดหยุ่นใน การให้บริการตามความต้องการ การนำชมห้องตัวอย่าง และให้รายละเอียดอย่างถูกต้อง มีการจองและทำสัญญาที่เป็นขั้นตอนมีมาตรฐานชัดเจน) นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของปทุมรัตน์ เค้นไตรรัตน์ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ กล่าวคือ หากโครงการหมู่บ้านจัดสรรมีการส่งเสริมพัฒนาปัจจัย ด้านกระบวนการ ให้บริการที่ดีมากขึ้น เช่น มีความถูกต้องครบถ้วนของเอกสารสำหรับลูกค้าก็จะ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากขึ้นตามไปด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสัญญา ชนะวิบูลย์ชัย (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการ ได้แก่ การให้ข้อมูลอย่างรวดเร็วและถูกต้อง และมีการนำชมห้องจริง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับการให้ความสำคัญด้านบุคคล นั้น อาจเป็นเพราะว่า พนักงานขาย มีความรู้ความสามารถในการขาย สร้างความเข้าใจ สร้างความเชื่อมั่น มีคุณลักษณะที่ดี ดึงดูดใจ มีการบริการที่พึงพอใจ เช่น การต้อนรับ การตอบสนอง การเจรจาและให้ข้อมูลอย่างชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า พนักงานขายที่มีความรู้ ความสามารถที่ดี สามารถ ตอบสนองต่อลูกค้าและสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ เมื่อ คอนโดมีพนักงานปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ แต่ง กายสุภาพเรียบร้อย มีการจัดที่รับรองลูกค้า เพียงพอ ห้องตัวอย่างมีความน่าสนใจ มีการตกแต่งและ ใช้วัสดุถูกต้องตรงกับห้องจริง พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มี ความสามารถในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี พนักงานที่ ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำ มีเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ มีการพาชมห้องตัวอย่างตามที่ลูกค้าต้องการ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อคอนโดมิเนียม และสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งกานต์ ภูหอมเจริญ (2564) ได้ศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทเช่าระยะยาว: กรณีศึกษา โครงการทริปปี้ล วาย เรสซิเดนซ์ พบว่า พนักงานขายที่มีความรู้ มีความสามารถในการให้ข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม นอกจากนี้ยังพบว่า ในการลงทุนซื้อคอนโดมิเนียม นักลงทุนให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านพนักงานขาย ประกอบด้วย พนักงานมีความรู้ใน คอนโดมิเนียม มีความกระตือรือร้นในการให้บริการและต้อนรับเป็นอย่างดี และปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ คามบุตร (2562) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง ของผู้บริโภค ในเขตนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างโครงการกับลูกค้า เช่น โครงการมีบริการสถาปนิกและมัณฑนากรให้ คำแนะนำต่อเติมและตกแต่งบ้านอย่างเพียงพอ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ส่วนปัจจัยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม นั้น อาจเป็นเพราะคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อนั้น มีพื้นที่ใช้สอยเหมาะสม สะดวกสบาย มีสิ่งแวดล้อมทางกายภาพดี สอดคล้องกับงานวิจัยของธีระพงศ์ เจริญฤทธิ์เสถียร (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า พื้นที่ใช้สอย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- 1) ควรมีการส่งเสริมนโยบายส่งเสริมการขายให้ผู้ประกอบการสร้างคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อกระตุ้นการขายและทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมสาธารณะ
- 2) ภาครัฐควรมีนโยบายส่งเสริมผู้ประกอบการในการสร้างผลิตภัณฑ์คอนโดมิเนียมที่มีคุณภาพในราคาที่ผู้มีรายได้น้อยจับต้องได้ เพื่อสร้างหลักประกันการครองชีพและความมั่นคงของประชากรในกรุงเทพมหานคร

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรทำการศึกษาผลกระทบของคอนโดมิเนียมในย่านท่าเลทองของกรุงเทพมหานคร
- 2) ควรทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองอื่นที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการในการออกแบบที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด/คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

7. เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2563). *ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์*. กรุงเทพฯ ฯ :ธนาคารอาคารสงเคราะห์.
- ธีระพงศ์ เจริญฤทธิ์เสถียร.(2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญญรัตน์ เต็นไตรรัตน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาคใต้. *วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ (ฉบับภาษาไทย)*, 10 (3), 853 - 867.
- รุ่งกานต์ ภูหอมเจริญ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทเช่าระยะยาว: กรณีศึกษาโครงการทริปปี้ล วาย เรสซิเดนซ์. *วารสารสาระศาสตร์*, 1 (1), 139-151.
- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรี. *วารสารศิลปศาสตรราชชมงคลสุวรรณภูมิ*. 3 (1) (มกราคม – เมษายน).
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2564). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุภารัตน์ คามบุตร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง ของผู้บริโภค ในเขตนนทบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*. 21 (1) (มกราคม – มิถุนายน), 7-16.
- สัญญา ชนะวิบูลย์ชัย. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management* . 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice –Hall.