

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส

กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

THE FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASE DECISIONS OF MIXED-USE CONDOMINIUM PROJECTS IN BANGKOK

ปริญญ์ คงปลอด¹, สมฤทัย อุปมา², ศิริวรรณ ปิ่นแก้ว³

ศุภชัย เหมือนโพธิ์⁴, ทาริกา สระทองคำ⁵

^{1, 2, 3}สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

^{4, 5}อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และ (3) ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน และสถิติ Chi-square และ One-way Anova โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ ด้านงบประมาณในการเลือกซื้อ และขนาดพื้นที่ใช้สอยในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และ (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

Corresponding Author

E-mail:

คำสำคัญ: คอนโดมิเนียม, มิกซ์ยูส, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this research are (1) to examine the factors of demography, behavioral science, marketing mix and decision to buy condominiums in the mixed-use project of Bangkok metropolis' customer group. (2) to study the different demography factor which influences the different decision to buy mixed-use project condominiums of Bangkok metropolis' customer group. (3) to investigate behavioral science factor, marketing mix factor and decision to buy condominiums in the mixed-use project of Bangkok metropolis' customer group. This research is quantitative research. The questionnaires were provided to 400 participants. The data were analyzed by using average, percentage, standard deviation, Chi-square statistics, and One-way ANOVA statistics. Purposive sampling was used in this method. The results show (1) most of the sample groups are female. Most of them are between 31-40 years old, single, and work as professional employees in private companies. Their average income is 30,001-40,000 baht per month. The level of decision to buy condominiums in the mixed-use project of customer groups in Bangkok metropolis is at a high level with an average of 4.03. (2) the demography factors: age, education degree, and different monthly income influence the different decisions to buy condominiums in the mixed-use project with statistical significance at the level of 0.05. (3) the demography factor: budget and living space relate to the decision to buy condominiums in the mixed-use project of Bangkok metropolis' customer group. In addition, (4) the marketing mix factor isn't related to the decision to buy condominiums in the mixed-use project of Bangkok metropolis' customer group.

Keyword: Condominium, Mixed-Use, Purchase Decision

1. บทนำ

ที่อยู่อาศัย เป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่เป็นปัจจัยสำคัญและจำเป็นมากสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ซึ่งในปัจจุบัน ด้วยสถานการณ์ในปัจจุบันที่ผู้คนมีความเป็นอยู่อย่างเร่งรีบและเวลาเป็นสิ่งที่สำคัญในการใช้ชีวิต ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่มักต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบายที่อยู่อาศัยจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตของคนในเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก ซึ่งคอนโดมิเนียมหรืออาคารชุดเป็นที่อยู่อาศัย

ประเภทหนึ่งที่มีความสนใจอย่างมากสำหรับผู้ใช้ชีวิตในเมือง เนื่องจากราคาที่ต่ำกว่าการซื้อบ้านเดี่ยว บ้านจัดสรร หรือทาวน์โฮม ประชากรส่วนมากจึงหันมานิยมซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งมีราคาต่ำกว่า และมีโอกาสจับต้องได้ง่ายกว่า (นฤตย์อร ศรีคงแก้ว, 2558)

บริษัท ซีบีอาร์อี ประเทศไทย จำกัด เปิดเผยภาพรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร ปี 2562 ว่า จะเกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากทั้งด้านการชะลอตัวของตลาดและซัพพลายใหม่ที่กำลังจะ

ออกสู่ตลาด โดยเฉพาะการเปิดตัวคอนโดมิเนียมที่คาดว่าจะลดลงเหลือ 9,000 ยูนิต จากปีก่อนที่มีการเปิดตัว 12,000 ยูนิต ขณะที่ซัพพลายเหลือขายในตลาดยังมีอยู่กว่า 10,000 ยูนิต ขณะเดียวกันกลุ่มผู้ซื้อจะเปลี่ยนจากซื้อเก็งกำไรมาเป็นซื้อเพื่อการลงทุนระยะยาว และซื้อเพื่ออยู่อาศัยเองทั้งในตลาดคนไทยและต่างชาติ และยังมียี่ห้อหลากหลายปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อผู้ซื้อที่อยู่อาศัย ไม่ว่าจะเป็น มาตรการควบคุมสินเชื่อที่อยู่อาศัย โดยการปรับเปลี่ยน Loan to Value (LTV) หรืออัตราส่วนวงเงินสินเชื่อต่อหลักประกันที่ออกโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งจะมีผลต่อผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียม โดยพื้นที่ในกรุงเทพมหานครถือเป็นแหล่งอสังหาริมทรัพย์สำคัญของไทย นอกจากมาตรการดังกล่าวแล้วยังมีปัจจัยลบด้านต่าง ๆ อีก ไม่ว่าจะเป็นการปรับขึ้นดอกเบี้ย 0.25% ซึ่งการปรับขึ้นดอกเบี้ยทุก 0.25% มีผลต่อกำลังซื้อลดลง 2% การขึ้นดอกเบี้ยในแนวโน้มขาขึ้นนี้ย่อมทำให้กำลังซื้อลดลง หรือพระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างที่จะมีผลบังคับใช้ในปี 2563 อาจจะมีผลทางจิตวิทยาต่อตลาดคอนโดมิเนียมที่ซื้อเพื่อการลงทุน จากภาวะดังกล่าวทำให้ในปี 2562 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะชะลอแผนลงทุนโครงการคอนโดมิเนียมในปี นี้ โดยจะมีทั้งการลดจำนวนโครงการที่จะพัฒนาลงหรือบางรายหันไปเน้นการลงทุนโครงการแนวราบแทน

ในภาวะที่ตลาดอสังหาริมทรัพย์กลุ่มหลัก ๆ มีแนวโน้มอึมครึม ผู้ประกอบการจำเป็นต้องอาศัยวิธีการคิดที่สร้างสรรค์มากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงโอกาสใหม่ ๆ ที่จะช่วยให้บริษัทยังคงสามารถเติบโตต่อไปได้ ซึ่งการพัฒนาโครงการหลังจากนี้ (สุพินท์ มีชูชีพ, 2562) ควรพัฒนาคอนโดให้เจาะตลาดความชอบเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น คอนโดสำหรับผู้สูงอายุ คอนโดสำหรับคนที่ชอบออกกำลังกาย คอนโดสำหรับคนรักสัตว์เลี้ยง เพื่อให้ตรงตามแนวโน้มเรียลติมีนิตี้ที่กำลังจะเกิดขึ้น และไม่ใช่แค่การสร้างคอนโดให้ตรงความต้องการเฉพาะกลุ่มเท่านั้นผู้ประกอบการต้องคิดนอกกรอบเพื่อ

รักษาการเติบโตทางธุรกิจ ซึ่งในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาพบว่ามีผู้ประกอบการหลายราย โดยเฉพาะกลุ่มบริษัทที่เคยเน้นการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยเป็นหลักได้ปรับกลยุทธ์โดยการขยายธุรกิจออกไปในตลาดอสังหาริมทรัพย์หลากหลายประเภทมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอาคารสำนักงาน โรงแรม เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ตลอดจนจนถึงธุรกิจด้านสุขภาพ/การแพทย์ รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ ทางเลือกอื่น ๆ อาทิ ดาด้าเซ็นเตอร์ ห้องเก็บของส่วนตัว หรือแม้แต่โรงเรียนนานาชาติ เป็นต้น (นลินรัตน์ เจริญสุขพงษ์, 2562) จึงมีแนวโน้มสูงมากที่ทางฝั่งผู้พัฒนาคอนโดจะทำการโครงการมิกซ์ยูสออกมา เนื่องจากต้องการกระจายความเสี่ยงหากขายส่วนที่อยู่อาศัยไม่ได้ ก็ยังมีส่วนของพาณิชย์กรรมเอาไว้สร้างกำไร นอกจากนี้โครงการมิกซ์ยูสยังตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ เพราะที่ดินถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพเกิดภาพลักษณ์ที่ดีของเมือง (สุพินท์ มีชูชีพ, 2562)

การพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์แบบมิกซ์ยูส หรือ Mixed Use Development เป็นที่นิยมในหมู่ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่หลายรายอันเนื่องมาจากที่ดินในกรุงเทพมหานคร ตามแนวรถไฟฟ้า และหัวเมืองชั้นในมีพื้นที่เหลือน้อยลงและราคาที่ดินเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ทำให้การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดประเภทผสมผสานจึงเริ่มเข้ามามีบทบาทในหลาย ๆ ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นแนวคิดในการรวมพื้นที่ที่อยู่อาศัยและพื้นที่สำหรับการพาณิชย์เข้าอยู่ในสถานที่เดียวกัน มิกซ์ยูสจึงเป็นโครงการที่มีทั้ง ศูนย์การค้า สำนักงาน ความบันเทิง และที่อยู่อาศัย ซึ่งคอนโดมิกซ์ยูสคือการทำอสังหาริมทรัพย์แบบผสมผสานในโครงการหนึ่งจะมีการแบ่งโซนที่หลากหลายมาก ไม่ว่าจะเป็นที่อยู่อาศัย โดยเกือบทั้งหมดเป็นคอนโด HighRise ซึ่งยังคงแยกสัดส่วนชัดเจน ปลอดภัย และเป็นส่วนตัวเหมือนเดิม มีโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและต่างชาติ เพื่อมาพักผ่อนเพียงไม่กี่วัน อีกทั้งยังมี

ศูนย์การค้า คอมมูนิตี้มอลล์ ร้านค้าต่าง ๆ มากมายและสำนักงานให้เช่า อยู่ในพื้นที่เดียว รูปแบบของโครงการมิกซ์ยูส มักจะเกิดในรูปแบบของ Joint Venture (JV) หรือการร่วมทุนกัน เพื่อกระจายความเสี่ยงในการลงทุนลดการแข่งขันทางธุรกิจ และเพิ่มเงินทุนสำหรับการพัฒนา

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส
กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส
กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.3 ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส
กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตของการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส
กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อ หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

3.3 ขอบเขตด้านการศึกษา ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 รวมเป็นระยะเวลา 4 เดือน

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 คอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส

โครงการมิกซ์ยูส หมายถึง การพัฒนาโครงการที่มีองค์ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่หลากหลายในพื้นที่เดียวกันองค์ประกอบที่มีอยู่ในมิกซ์ยูสในต่างประเทศจะมีความหลากหลายมาก เช่น อาคารสำนักงาน ศูนย์การค้า คอนโดมิเนียม โรงแรม ศูนย์แสดงสินค้าและศูนย์การประชุม ศูนย์สุขภาพ พิพิธภัณฑ์งานศิลปะ ศูนย์กลางด้านการออกแบบ ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม พื้นที่สีเขียว ฯลฯ นอกจากนี้ในบางต่างประเทศยังมีคาสีโนเป็นหนึ่งในองค์ประกอบด้วย ส่วนในเมืองไทยองค์ประกอบในโครงการมิกซ์ยูสที่เกิดขึ้น ส่วนใหญ่จะมีประมาณ 3-4 ประเภทอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ อาคารสำนักงาน คอนโดมิเนียม โรงแรม และศูนย์การค้า ยังไม่มีโครงการที่มีองค์ประกอบจำนวนมาก ๆ เหมือนในต่างประเทศ แต่ในอนาคตก็มีแนวโน้มที่จะได้เห็นโครงการที่มีองค์ประกอบมากกว่า 4 ประเภทอสังหาริมทรัพย์ เพราะโอกาสที่จะเกิดโครงการมิกซ์ยูสใหม่ ๆ มีมากขึ้น

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส (1) ที่ดินราคาแพงขึ้น โครงการมิกซ์ยูสส่วนใหญ่ตั้งอยู่บนพื้นที่ใจกลางเมือง ซึ่งในปัจจุบันที่ดินมีราคาแพงมากขึ้น ด้วยราคาที่ดินที่สูงขึ้น หากจะพัฒนาโครงการรูปแบบเดียว อาจไม่คุ้มกับต้นทุนของที่ดิน (2) ที่ดินหายากขึ้น แม้จะมีเงินทุนสูง แต่ก็ไม่สามารถเป็นเจ้าของที่ดินได้ เพราะที่ดินบนทำเลดี ๆ หาได้ยากขึ้น จึงต้องพัฒนาที่ดินที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด (3) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคซึ่งโครงการมิกซ์ยูสได้รวมทุกองค์ประกอบไว้ในพื้นที่เดียวกัน ช่วยตอบโจทย์ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (4) แก้ปัญหาแนวโน้มอัมตวัของการตลาดคอนโดมิเนียม ด้วยการกระจายความเสี่ยงจากการขายส่วนที่อยู่อาศัย โดยมีส่วนของพาณิชย์กรรมไว้เพื่อช่วยสร้างกำไร

รูปแบบในการทำโครงการมิกซ์ยูส แนวคิดเรื่องโครงการมิกซ์ยูสนี้ได้รับการยอมรับว่าเป็นรูปแบบการใช้

ที่ดินอย่างมีประโยชน์และมีประสิทธิภาพสูงสุดเพราะเกิดการเกื้อกูลกัน ถ้ามีคอนโดมิเนียมหรือบ้าน ผู้บริโภคที่มาซื้อ มาพักอาศัยหรือมาทำงาน ก็จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ช่วยให้พาณิชย์กรรมในโครงการเดียวกันมั่นคง เกิดรายได้ต่อเนื่อง ความเสี่ยงต่ำ ขณะเดียวกันบ้านและคอนโดมิเนียม ก็มีโอกาสขายและปล่อยเช่าได้ง่ายขึ้น แนวคิดนี้จึงถูกนำมาประยุกต์ใช้กับการพัฒนาที่ดินโซนกลางเมืองที่ราคาสูงมาก ๆ เพื่อเอาชนะการปรับเพิ่มราคาและค่าเช่าที่ดิน

ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมความสำเร็จให้โครงการมิกซ์ยูส (1) บทบาทการพัฒนาเมือง การพัฒนาระบบขนส่งมวลชน ทั้งรถไฟฟ้า รถไฟความเร็วสูง รถไฟทางคู่ รถโดยสาร สนามบิน (2) ศักยภาพของทำเล เป็นจุดเด่นสำคัญในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ (3) การคมนาคมสะดวก คือ ที่ตั้งของโครงการที่มีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานรองรับนั้นควรที่จะต้องมีการคมนาคมหรือการเดินทางที่สะดวก รวดเร็ว และมีความปลอดภัย (4) เอกลักษณ์ที่โดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบโครงสร้างตึกให้ดูสะดุดตา หรือจะเป็นรูปแบบที่ผสมผสานให้เข้ากับเอกลักษณ์ของพื้นที่หรือย่านโดยรอบ รวมถึงการนำนวัตกรรมการอยู่อาศัย ระบบรักษาความปลอดภัย ตลอดจนการจัดพื้นที่สีเขียว ที่มีความโดดเด่นไว้ภายในโครงการ ก็จะทำให้น่าสนใจ มีเสน่ห์ น่าอยู่อาศัยและน่าเข้าไปร่วมสัมผัสบรรยากาศ

4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kuester Sabine (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรรรักษา และกำจัด สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายาม

ทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อม การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากพฤติกรรมการศึกษาของผู้บริโภค ซึ่งแสดงบทบาทที่แตกต่างกันสามบทบาท ได้แก่ ผู้ใช้ ผู้จ่าย และผู้ซื้อ ผลการวิจัยได้แสดงว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นยากที่จะพยากรณ์ แม้กระทั่งโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นเอง

4.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

4.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง

พงศ์สิทธิ์ ชุมสาย ณ อยุธยา (2540) ได้กล่าวว่าการเติบโตของกรุงเทพฯ เป็นไปตามลักษณะ “Con-Centric” คือ ภายในเขตชั้นในเป็นศูนย์กลางของแหล่ง

งานและกิจการด้านการบริการเนื่องจากมีการพัฒนาสิ่งใหม่ (New Development) และการพัฒนาเปลี่ยนใหม่ (Redevelopment) แทนของเก่าที่หมดสภาพในขนาดใหญ่ขึ้นสำหรับธุรกิจของภาคเอกชนและบริการของรัฐ ส่วนในบริเวณนอกเมือง (Urban Fringe) ซึ่งรวมพื้นที่ติดกรุงเทพฯ ใน 5 จังหวัด ได้มีการพัฒนาที่อยู่อาศัยเพื่อรองรับการเพิ่มของประชากร และการย้ายจากเขตชั้นในไปอยู่นอกเมืองในสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่าของผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง แผนการพัฒนาของรัฐไปสู่รอบนอกของกรุงเทพฯ ในจังหวัดใกล้เคียงและแผนการพัฒนาที่อยู่อาศัยของเอกชนมิได้มีความสัมพันธ์กันเพื่อที่จะสร้างชุมชนใหม่ที่สมบูรณ์ (Self-Sufficient New Communities) ผู้ที่อาศัยอยู่เขตชั้นนอกของเมืองส่วนใหญ่จะเป็นพวก Commuter ที่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว และสำหรับผู้มีรายได้ต่ำก็จะเดินทางด้วยรถประจำทางยังคงเดินทางมาในเขตชั้นในของเมืองซึ่งสร้างปัญหาการจราจรคับคั่งเพื่อเข้ามาทำงานมาจับจ่าย และมาใช้บริการสังคม

4.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 อ้างถึงใน ราช ศิริวัฒน์, 2560) คือ (1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป (2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่

ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรายี่ห้อมีให้เลือกเพียงตรายี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต (4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

5.1 รูปแบบในการศึกษาวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาตัวแปรอิสระ คือ (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้ (2) พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโด-

มีเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงการศึกษาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์อื่น ๆ

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และประชากรกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ตารางของ Taro Yamane แทนค่าสูตร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน (Taro Yamane, 1967) โดยวิธีการสุ่มเฉพาะเจาะจง คือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นออกเป็นเขตจตุจักร เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตห้วยขวาง เขตคลองสาน และเขตปทุมวัน

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

5.3.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2) ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3) ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4) ข้อมูลปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.3.2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

1) ใช้สถิติ One-Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ 1 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

2) ใช้สถิติ Chi-Square ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 1 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00

6.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูสเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลัก จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีการตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 งบประมาณในการเลือกซื้อ อยู่ที่ราคาต่ำกว่า 5,000,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ใช้ระยะเวลาพิจารณาจนตัดสินใจซื้อ 1-3 เดือน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ต้องการมีขนาดพื้นที่ใช้สอย 30-40 ตารางเมตร จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 ใช้ช่องทางในการหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.30

6.3 ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการในเรื่องการมีระบบป้องกันรักษาความปลอดภัยและเตือนภัยในอาคารที่ดีอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมา คือ ผู้ประกอบการ/ธุรกิจมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27

ด้านราคา จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวมของโครงการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมา คือ มีการบ่งบอกราคาอย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 และเงื่อนไขสัญญาและระยะเวลาผ่อนดาวน์มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการในเรื่องทางเข้าโครงการมีความปลอดภัย ไม่เสี่ยงอันตรายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40

รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งของโครงการมีความสะดวกในการเดินทางอยู่ใกล้ระบบขนส่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงานอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการในเรื่องการมีของแถมต่าง ๆ ให้เหมาะสม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมสร้างเสริมความสัมพันธ์ภายในกลุ่มผู้อยู่อาศัยอยู่เสมอ และมีโครงการร่วมกับพันธมิตรเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 เท่ากัน และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชันผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66

ด้านบุคคล จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการในเรื่องพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมา คือ พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 และพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01

ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการในเรื่องการออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทานอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมา คือ ภายในโครงการมีบรรยากาศที่ดีสวยงาม ร่มรื่นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 และห้องตัวอย่างมีความน่าสนใจ มีการตกแต่งและใช้วัสดุถูกต้องตรงกับห้องจริงอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13

ด้านกระบวนการบริการ จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการในเรื่องระบบการให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็วอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมา คือ มีการบริการหลังการขายที่ดีอยู่ในระดับมาก โดยมี

ค่าเฉลี่ย 4.23 และมี กระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน
อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93

**6.4 การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน
โครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร**

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03

6.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่า Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	0.503	ปฏิเสธสมมติฐาน
- อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	0.004*	ยอมรับสมมติฐาน
- สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	0.122	ปฏิเสธสมมติฐาน
- อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	0.134	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
- รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
- วัตถุประสงค์ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	0.106	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	0.623	ปฏิเสธสมมติฐาน
- งบประมาณในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	0.006*	ยอมรับสมมติฐาน
- ระยะเวลาพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	0.146	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ขนาดพื้นที่ใช้สอยในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	0.036*	ยอมรับสมมติฐาน
- แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	0.191	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	0.071	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	0.192	ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่า Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	0.324	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	0.144	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	0.052	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	0.176	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	0.623	ปฏิเสธสมมติฐาน

7. การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผลดังนี้

7.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากอายุเป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม อาจเนื่องมาจาก อายุที่มากขึ้น มีความพร้อมในการตัดสินใจซื้อมากกว่า กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูสในกรุงเทพมหานคร มากกว่ากลุ่มระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและกลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน

โครงการมิกซ์ยูสในกรุงเทพมหานครมากกว่าระดับปริญญาตรี และรายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ทำให้ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูสในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับ สุภิดา ผดุงขวัญ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า พนักงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเช่าหอพักแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ภัฐพเดช มาเจริญ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยกลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงสุด และสอดคล้องกับ ภุณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงาน

บริษัทเอกชน ผลการวิจัยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว และทาวน์โฮม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

7.2 ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ด้านงบประมาณในการเลือกซื้อ และขนาดพื้นที่ใช้สอยในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตที่อยู่กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ Kuester Sabine (2012) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัดการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านั้นมีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อม การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงบทบาทที่แตกต่างกันสามบทบาท ได้แก่ ผู้ใช้ ผู้จ่าย และผู้ซื้อ ผลการวิจัยได้แสดงว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นยากที่จะพยากรณ์ แม้กระทั่งโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นเอง

7.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการ

ในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละปัจจัยแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการให้มีระบบป้องกันรักษาความปลอดภัยและเตือนภัยในอาคารที่ดีมากที่สุด และในด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการให้มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวมของโครงการมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการให้ทางเข้าโครงการมีความปลอดภัย ไม่เสี่ยงอันตรายมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการให้มีของแถมต่าง ๆ ให้เหมาะสมมากที่สุด ในด้านบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการให้มีพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มมากที่สุด ในด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการให้การออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทานมากที่สุด และด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการให้มีระบบการให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็วมากที่สุด

8. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

8.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพราะผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในเรื่องการมีระบบป้องกันรักษาความปลอดภัยและเตือนภัยในอาคารที่ดี ถือเป็นอีกเรื่องสำคัญที่นำมาพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อบ้านหรือคอนโดมิเนียม ซึ่งช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ในการอยู่อาศัยที่ดีและแตกต่างจากโครงการอื่น ผู้ประกอบการจึงต้องมีมาตรฐานการดูแลความปลอดภัยของโครงการที่มั่นใจได้ เพื่อช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูสในกรุงเทพมหานคร

8.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา เพราะผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในเรื่องการมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

โดยรวมของโครงการ เนื่องจากคอนโดมิเนียมในโครงการมีชัยยูสเป็นโครงการที่มีราคาสูง สามารถเปลี่ยนแปลงได้ยาก ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อบ่อย ๆ และใช้ระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจนานผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณค่าของคอนโดมิเนียมที่ซื้อกับเงินที่เสียไป อีกทั้งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นลำดับต้น ๆ ผู้ประกอบการควรพิจารณาประเมินค่าใช้จ่ายส่วนกลางตั้งแต่เริ่มโครงการ ให้สอดคล้องกับราคาขาย นอกจากนี้ควรมีการออกแบบโครงสร้างอาคารให้มีความทนทาน ควบคุมการก่อสร้างให้ได้มาตรฐาน เพื่อป้องกันปัญหาแตกร้าว รั่วซึม เพื่อไม่ให้เป็นการค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมของผู้อยู่อาศัย

8.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ เพราะผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมีชัยยูสผ่านการหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ดังนั้นจึงทำให้ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างโครงการกับลูกค้า มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆทั้งออนไลน์ควบคู่ไปกับช่องทางออฟไลน์อย่างหลากหลายและทั่วถึง โดยมีการจัดกิจกรรมสร้างเสริมสัมพันธ์ภายในกลุ่มผู้อยู่อาศัยอยู่เสมอ รวมทั้งเพิ่มช่องทางในการติดต่อหลากหลายช่องทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line facebook Instagram เป็นต้น

8.4 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ด้านพนักงานของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นการฝึกอบรม พนักงานให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ได้อย่างดี พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสุภาพเรียบร้อย จัดที่รับรองลูกค้าเพียงพอ มีความรู้ ความเข้าใจในโครงการ มีความสามารถในการให้ คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service Mind) ซึ่งเป็นอีกสิ่งสำคัญที่ช่วยครองใจผู้บริโภค และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ช่วยเพิ่มโอกาสให้แก่ธุรกิจ

8.5 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นที่เป็นของแถมต่าง ๆ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการในเรื่องการมีของแถมต่าง ๆ ให้เหมาะสม จึงอาจจะช่วยดึงดูดใจผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมีชัยยูสได้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรระวังในการจัดโปรโมชั่นที่เป็นของแถมให้มีราคาไม่สูงมากเกินไป เพราะผู้บริโภคอาจจะคิดว่า ราคาของคอนโดมิเนียมในโครงการมีชัยยูสที่สูงขึ้นนั้นเป็นเพราะของแถม ซึ่งจะลดคุณค่าของคอนโดมิเนียมในโครงการมีชัยยูสในสายตาของผู้บริโภค

8.6 ผู้ประกอบการสามารถตกแต่งภายในโครงการให้มีบรรยากาศที่ดี อาจมีการเพิ่มพื้นที่สีเขียว สวยงาม ร่มรื่นเพิ่มเติม ให้มีความแปลกใหม่จากคู่แข่ง เพื่อสร้างความแตกต่าง แต่ทั้งนี้ต้องระวังไม่ให้เกิดทับกับค่าใช้จ่ายส่วนกลางมากเกินไป

9. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

9.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป คณะผู้วิจัยเสนอให้มีการใช้เครื่องมือที่หลากหลายในการเก็บรวบรวมข้อมูลมากยิ่งขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงมากที่สุด

9.2 ในส่วนของขอบเขตงานวิจัย ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นให้ครอบคลุมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จะทำให้ได้ข้อมูลในการวิเคราะห์เพิ่มมากขึ้น เพื่อทำการเปรียบเทียบข้อมูลให้ทราบถึงพฤติกรรมและเพื่อนำไปใช้ในการส่งเสริมการขายได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย

9.3 เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้ ด้านแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมที่มีต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมีชัยยูสโดยรวมนั้น ใช้ช่องทางในการหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ มากที่สุด สำหรับผู้ที่

ต้องการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป อาจศึกษาปัจจัยที่
เจาะจงไปในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูสผ่านช่องทาง
เครือข่ายออนไลน์

9.4 ควรทำการศึกษาวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่
คาดว่าจะซื้อและมีความต้องการซื้อ ทั้งนี้เพื่อที่จะได้

ลักษณะของคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูสตาม
ความต้องการของผู้ที่ต้องการจะซื้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่
ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

9.5 ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก
ความคิดเห็นของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปได้
เสมอตามเวลาและสภาพแวดล้อม

เอกสารอ้างอิง

- นฤตย์อร ศรีคงแก้ว และคณะ. (2558). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน
กรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2562, จาก <http://gs.nsrui.ac.th/files/3/7นฤตย์อร%20%20ศรีคงแก้ว.pdf>.
- พงศ์สิทธิ์ ชุมสาย ณ อยุธยา. (2540). ลักษณะการเติบโตของกรุงเทพมหานคร, ข่าวสารกรมการผังเมือง ฉบับที่ 66
//2540 กองเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ กรมการผังเมือง.
- ภัทรเดช มาเจริญ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. ค้นเมื่อ 6
พฤษภาคม 2562, จาก <http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/bitstream/123456789/4171/2/Fulltext.pdf>.
- ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ของพนักงาน บริษัทเอกชน. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราช ศิริวัฒน์. 2560. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2562, <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ
- สุกิดา ผดุงขวัญ. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของพนักงาน ในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร
อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.) Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall.
- Kuester, Sabine. (2012). *MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry. Contexts, University of Mannheim*, p. 110.
- Taro Yamane. (1967). *Taro Statistic: An Introductory*. New York: Haper & Row.