

Behavior and Importance of the Marketing Mix of Condominium Owners along Skytrain and Subway Orange Line (Thailand Cultural Centre – Min Buri)

Sitaporn Singhaseni^{1*} Somskaow Bejranonda² and Nattanicha Chairassamee²

¹ Master Student, Business economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

² Department of Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

* Corresponding author. E-mail: sitaporn.si@ku.th

ABSTRACT

This research aims to (1) study the relationship between personal factors and condominium purchasing behavior along the Orange Line (Thailand Cultural Center - Min Buri), and (2) study the importance of marketing mix on condominium purchasing along the Orange Line (Thailand Cultural Center - Min Buri) of the public classified by personal factors. Currently, the Orange Line is waiting for service, causing condominium projects to emerge in the surrounding areas along the route. Data collection was conducted using a questionnaire to interview 385 condominium owners from 13 condominium projects along the Orange Line during October to November 2023 using Chi-square statistics and One-Way ANOVA. The results of the study found that the sample group made their own purchase decisions for the purpose of living in their daily lives because it would be convenient to travel if the Orange Line project opened and accessed information via social media channels such as YouTube, with influencers who reviewed condominiums as a motivation for purchasing. The budget for purchasing a condominium was approximately 2–3 million baht for a usable area of 34–40 square meters, 1-bedroom type. The sample group gave the most importance to the marketing factor of project location, followed by product, physical, price, service process, personnel, and marketing promotion, respectively. In addition, the sample groups with different personal factors will purchase condominiums by giving different importance to the marketing mix of price, promotion, service process, and personnel. Therefore, condominium operators should choose locations near the train stations, focus on security systems, and should provide additional training to develop the skills of sales staff.

Keywords: Consumer Behavior, Condominium, Marketing, Skytrain and Subway Orange Line

พฤติกรรมและการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของเจ้าของคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีส้ม (ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย - มีนบุรี)

สิตาพร สิงห์เสนี^{1*} โสมสกา เพชรานนท์² และ ณิชฎณิชา ฉายรัศมี²

¹ นิสิตปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

² ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: Sitaporn.si@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีส้ม (ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย-มีนบุรี) และ (2) ศึกษาการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีส้ม (ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย-มีนบุรี) ของประชาชนโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจุบันรถไฟฟ้าสายสีส้มรอการเปิดให้บริการ ทำให้พื้นที่บริเวณโดยรอบตลอดเส้นทางมีโครงการคอนโดมิเนียมเกิดขึ้น โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้เป็นเจ้าของห้องชุดทั้งหมด 385 ตัวอย่าง จากคอนโดมิเนียม 13 โครงการ ตามแนวรถไฟฟ้าสายสีส้มในช่วงเดือนตุลาคม ถึงพฤศจิกายน 2566 โดยใช้สถิติโคสแควร์และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อด้วยตนเองโดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออยู่อาศัยในชีวิตประจำวัน เนื่องจากจะสะดวกในการเดินทางถ้าโครงการรถไฟฟ้าสายสีส้มเปิดใช้ และเข้าถึงข้อมูลทางโซเชียลมีเดียช่องทางยูทูบ โดยมีอินฟลูเอนเซอร์ที่รีวิวคอนโดมิเนียมเป็นแรงจูงใจในการซื้อ งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมประมาณ 2-3 ล้านบาท สำหรับพื้นที่ใช้สอย 34-40 ตารางเมตร แบบ 1 ห้องนอน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโครงการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ภายภาพ ราคา กระบวนการบริการ บุคลากร และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะซื้อคอนโดมิเนียมโดยให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ และบุคลากรที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมควรเลือกที่ตั้งที่อยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า โดยเน้นระบบรักษาความปลอดภัย และควรมีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะของพนักงานขายเพิ่มเติม

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, คอนโดมิเนียม, การตลาด, รถไฟฟ้าสายสีส้ม

© 2024 JSSP: Journal of Social Science Panyapat

บทนำ

กรุงเทพมหานครต้องเผชิญกับการเดินทางในช่วงเวลาอันเร่งรีบและต้องเจอกับปัญหาสภาพการจราจรที่ติดขัด แต่เนื่องด้วยกรุงเทพมหานครมีรถไฟฟ้าเปิดให้บริการทั้งหมด 10 เส้นทาง คอยอำนวยความสะดวกแก่ประชาชน โดยในพ.ศ. 2565 พื้นที่ฝั่งตะวันออกของกรุงเทพมหานครได้มีโครงการรถไฟฟ้าสายสีส้มเกิดขึ้นเพิ่มขึ้นอีก 1 สาย และเป็นเส้นทางการเดินทางที่มีศักยภาพสูงเนื่องด้วยมีจุดเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าสายสีอื่น จึงเป็นเหตุให้ประชาชนส่วนใหญ่ซื้อคอนโดมิเนียมที่อยู่ในแนวบริเวณของรถไฟฟ้า เพราะว่ารถไฟฟ้าสายสีส้มเปิดให้บริการแล้วจะมีความสะดวกสบายในการเดินทาง สามารถไปยังสถานที่ต่าง ๆ มากขึ้น และใกล้แหล่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

ในช่วงพ.ศ. 2556-2565 จำนวนที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประเภทโครงการแนวสูง มีสัดส่วนมากกว่าโครงการประเภทแนวราบมาโดยตลอด ซึ่งเป็นผลจากราคาที่ดินในทำเลที่มีศักยภาพปรับขึ้นต่อเนื่องและประกอบกับการขยายแนวเส้นทางรถไฟฟ้า (MRT และ BTS) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้เกิดการพัฒนาพื้นที่ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า และในช่วงครึ่งปีหลังของปีพ.ศ. 2566 ฝ่ายวิจัยของธนาคารกรุงศรีอยุธยา (2566) ประเมินว่าอุปสงค์ตลาดที่อยู่อาศัยจะมีการปรับตัวดีขึ้น โดยการฟื้นตัวของที่อยู่อาศัยแนวสูงระดับกลาง-บน จะเติบโตได้ดี เนื่องจากลูกค้าหลักเป็น

กลุ่มผู้มีรายได้สูงโดยเฉพาะทำเลใกล้ห้างสรรพสินค้าและแนวเส้นทางรถไฟฟ้า สะท้อนจากโครงการใหม่ที่เปิดตัวมากขึ้น ในช่วงปีพ.ศ. 2567-2569 คาดการณ์ว่าอุปทานคอนโดมิเนียมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในพื้นที่ใจกลางเมืองเพื่อรองรับกำลังซื้อ ระดับกลาง-บน รวมถึงแนวรถไฟฟ้าเปิดใหม่ อาทิ สายสีชมพู (แคราย-มีนบุรี) เชื่อมการเดินทางระหว่างกรุงเทพมหานครฝั่ง ตะวันออก) โดยย่านมีนบุรีซึ่งเป็นจุดเชื่อมต่อของรถไฟฟ้าสายสีชมพูและสายสีส้ม (ตะวันออก) คาดว่าจะมีการขยายตัวของ ชุมชนและโครงการที่อยู่อาศัย โดยสายสีส้ม (ฝั่งตะวันออก) เปิดให้บริการปีพ.ศ. 2568) จะเพิ่มศักยภาพให้แก่ทำเลย่าน รามคำแหง (ฝ่ายวิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2566)

จากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาศักยภาพการพัฒนาคอนโดมิเนียมในพื้นที่ที่รถไฟฟ้าสายสีส้ม (ศูนย์- วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย-มีนบุรี) ผ่าน เพราะปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะทำให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาดที่แตกต่างกันออกไป เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์สามารถพัฒนาคอนโดมิเนียมเพื่อ ตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีส้ม (ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย- มีนบุรี) ของประชาชน
2. เพื่อศึกษาการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า สายสีส้ม (ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย- มีนบุรี) ของประชาชนโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรในการศึกษา คือ ประชาชนที่เป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ตลอดแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีส้มมี รัศมีห่างจากแนวรถไฟฟ้าข้างละไม่เกิน 2,000 เมตร มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมจะ ทำการสุ่มแบบบังเอิญ คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน และสำหรับกลุ่ม ตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบโควตาคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีส้มทั้งหมด 13 สถานี สถานีละ 1 คอนโดมิเนียม โดย เลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากคอนโดมิเนียมที่มีความสูงไม่เกิน 9 ชั้น จำนวน 7 คอนโดมิเนียม และคอนโดมิเนียมที่มีความสูงเกิน 20 ชั้น จำนวน 7 คอนโดมิเนียม และระดับราคาคอนโดมิเนียมตั้งแต่ระดับล่าง(มีราคาเฉลี่ยน้อยกว่า 60,000 บาท) ถึงระดับ ทรู(มีราคาเฉลี่ย 130,000 – 180,000 บาท) เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของคอนโดมิเนียมผู้วิจัยจึงกระจายตัวของกลุ่ม ตัวอย่าง ดังนี้

- คอนโดมิเนียมระดับล่าง (Low-End) ที่เก็บตัวอย่างจำนวน 1 คอนโดมิเนียม
- คอนโดมิเนียมระดับกลาง (Mid-Range) ที่เก็บตัวอย่างจำนวน 5 คอนโดมิเนียม
- คอนโดมิเนียมระดับกลางค่อนไปทางสูง (Upper-Mid-Range) ที่เก็บตัวอย่างจำนวน 5 คอนโดมิเนียม
- คอนโดมิเนียมระดับสูง (High-End) ที่เก็บตัวอย่างจำนวน 1 คอนโดมิเนียม
- คอนโดมิเนียมระดับทรู (Luxury) ที่เก็บตัวอย่างจำนวน 1 คอนโดมิเนียม

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่ชัด จึงใช้การคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ คอแรน (Cochran, 1977) ซึ่งจากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) โดยขอความร่วมมือกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของห้องชุด คอนโดมิเนียม ทำการเก็บข้อมูลจาก 1 คอนโดมิเนียมต่อ 1 สถานีรถไฟฟ้า โดยคอนโดมิเนียมมีรัศมีห่างจากแนวรถไฟฟ้าข้าง ละไม่เกิน 2,000 เมตร ในช่วงเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน พ.ศ. 2566

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของห้องชุดในคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีส้ม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีส้ม ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักในการซื้อคอนโดมิเนียม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนโดมิเนียม เหตุผลหลักในการซื้อคอนโดมิเนียม รูปแบบช่องทางหลักในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารคอนโดมิเนียม ผู้ที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจหลักต่อการซื้อคอนโดมิเนียม ความถี่ที่รับข่าวสารข้อมูล และข้อมูลสำหรับการซื้อคอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีส้ม ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพ โดยแบ่งการให้ระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด โดยให้คะแนน 1-5 ตามลำดับ

3. สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้มีสมมติฐานดังนี้

(1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีส้มที่แตกต่างกัน

(2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อของประชากรที่เป็นเจ้าของห้องชุดในคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีส้มใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square : X^2) และการศึกษาการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีส้ม ใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง (Sample Mean : \bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D) และแบ่งระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 5 ระดับ ออกเป็น 5 อันตรภาคชั้น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึงระดับความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึงระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึงระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึงระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึงระดับความสำคัญมากที่สุด

สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่มีตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบ t-test โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

H_0 : เพศที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_a : เพศที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบสมมติฐานตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้สถิติ One-Way ANOVA : F-test และเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกำหนดสมมติฐานดังนี้

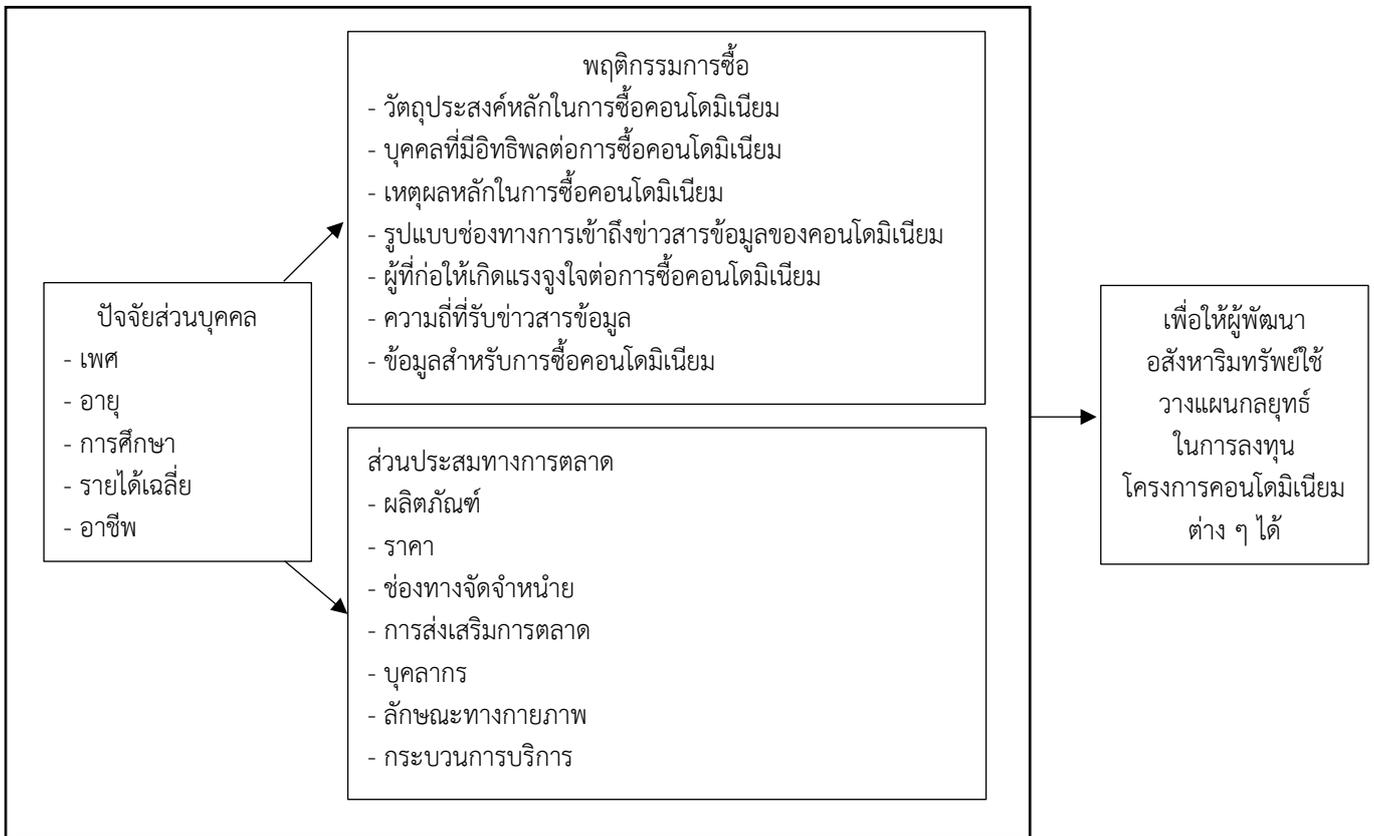
H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_a : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม และศึกษาการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีส้มโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยผลการศึกษานำไปวางแผนกลยุทธ์ในการลงทุนโครงการคอนโดมิเนียมอื่น ๆ และนำไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต ดังแสดงในภาพที่ 1 โดยกรอบแนวคิดดังกล่าวได้จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิ งานวิจัยของ บุซกร หวังดี (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า โชน/เขตที่ตั้ง ที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อเป็นพื้นที่ที่มีรถไฟฟ้าสายสีเขียวและสายสีน้ำเงินผ่าน เป็นสถานที่ที่เดินทางสะดวกและเป็นแหล่งพาณิชย์กรรม โดยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คือ ใกล้สถานที่ทำงาน เลือกรูปแบบห้องพัก 1 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ใช้สอย 32-39 ตารางเมตร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด คือ คนรัก งานวิจัยของ ภานุพันธ์ ทับทิม (2562) ได้ศึกษา การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเส้นทางโครงการรถไฟฟ้าในอนาคต ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลัก รับข่าวสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีงบประมาณ 1,000,001-2,000,000 บาท เลือกแบบ 1 ห้องนอน ทำเลที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ ได้แก่แนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีส้ม(ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย – มินบุรี)

งานวิจัยของธนากร วงศ์รัตนวิจิตร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 25,000-35,000 บาท ปัจจัยที่ทำให้มีความต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม คือ ต้องการความสะดวกในการเดินทาง และมีราคาในช่วง 1,000,000-2,000,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ในระดับมากที่สุด เป็นต้น



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม และการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีส้ม (ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย- มินบุรี) ของประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีส้ม ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน นั้นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,001-60,000 บาท

1.1 พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีส้มของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการในการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยหลักในชีวิตประจำวัน ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เพราะคิดว่าจะสะดวกในการเดินทางเมื่อรถไฟฟ้าสายสีส้มเปิดให้ใช้บริการ และเข้าถึงข้อมูลได้ทางโซเชียลมีเดียช่องทางยูทูบ โดยมีอินฟลูเอนเซอร์ที่รีวิวคอนโดมิเนียมเป็นแรงจูงใจในการซื้อ และมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร 1-2 วันต่อสัปดาห์ งบประมาณที่ซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในช่วง 2,000,001 – 3,000,000 บาท สำหรับพื้นที่ใช้สอย 34-40 ตารางเมตร แบบ 1 ห้องนอน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีส้ม

ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.94) โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งโครงการใกล้รถไฟฟ้ามากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.75) โดยให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยภายในโครงการมากที่สุด

ด้านกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.58) โดยให้ความสำคัญกับห้องตัวอย่างที่มีการตกแต่งและใช้วัสดุถูกต้องตามห้องจริงมากที่สุด

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.38) โดยให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุมากที่สุด

ด้านกระบวนการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.28) โดยให้ความสำคัญกับการบริการแลกซ์เตอร์เข้าที่จอดรถของพนักงานรักษาความปลอดภัยมากที่สุด

ด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.27) โดยให้ความสำคัญกับพนักงานทำความสะอาดตั้งใจทำความสะอาดภายในอาคารของคอนโดมิเนียมมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.10) โดยให้ความสำคัญกับการมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจมากที่สุด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีส้ม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อคอนโดมิเนียม	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการ	3.95	มาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.75	มาก
ปัจจัยด้านกายภาพ	3.58	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.38	ปานกลาง
ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	3.28	ปานกลาง
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.27	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.10	ปานกลาง

2. ผลการศึกษาการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีส้ม (ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย- มินบุรี) ของประชาชนโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีส้มของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีส้ม ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าเพศชาย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีส้มของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีส้ม	กลุ่มตัวอย่าง					
	ชาย (n = 174)		หญิง (n = 211)		การทดสอบความแตกต่างของคะแนน	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	t-test	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.70	0.71	3.79	0.73	-1.151	0.755
ด้านราคา	3.36	0.61	3.43	0.67	-0.645	0.362
ด้านทำเลที่ตั้งของโครงการ	3.94	0.55	3.96	0.55	-0.417	0.986
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.04	0.55	3.11	0.64	-1.077	0.002*
ด้านกระบวนการบริการ	3.21	0.70	3.33	0.72	-1.492	0.551
ด้านบุคลากร	3.24	0.63	3.29	0.63	-0.687	0.273
ด้านกายภาพ	3.55	0.82	3.61	0.84	-0.749	0.963

อายุมีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีส้ม โดยกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 25-40 ปี ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและกระบวนการบริการที่สูงกว่า กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี เพราะวราคาราและกระบวนการบริการที่ดีเป็นสิ่งที่คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในชีวิต ดังนั้นคอนโดมิเนียมที่มีราคาแพงและมีกระบวนการบริการที่ดี เป็นสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของบุคคล กลุ่มนี้ และกลุ่มที่มีอายุ 25-40 ปี ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี เพราะบุคลากรที่ให้บริการที่มีความรู้และการบริการที่ดีมีผลต่อการซื้อของบุคคลกลุ่มนี้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีส้มของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีส้ม	อายุ								F	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
	25-30 ปี (n = 78)		31-40 ปี (n = 136)		41-50 ปี (n = 115)		มากกว่า 50 ปี (n = 56)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.70	0.70	3.82	0.73	3.74	0.74	3.65	0.72	0.954	0.415
ด้านราคา	3.45	0.48	3.52	0.65	3.31	0.68	3.11	0.62	6.527	0.001*
ด้านทำเลที่ตั้งของโครงการ	3.92	0.50	3.95	0.58	4.00	0.60	3.90	0.45	0.533	0.660
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.13	0.51	3.15	0.59	2.98	0.70	3.00	0.51	2.181	0.090
ด้านกระบวนการบริการ	3.35	0.61	3.41	0.69	3.18	0.75	3.06	0.76	4.300	0.005*
ด้านบุคลากร	3.26	0.50	3.45	0.58	3.17	0.73	3.04	0.66	7.237	0.001*
ด้านกายภาพ	3.60	0.78	3.68	0.83	3.51	0.82	3.46	0.92	1.323	0.266

ระดับการศึกษามีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีส้มโดยเฉพาะใน ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งของโครงการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคลากร โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา ตั้งแต่ระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีส้มของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีส้ม	ระดับการศึกษา						F	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 57)		ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (n = 195)		สูงกว่าปริญญาตรี (n = 133)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.66	0.65	3.77	0.74	3.76	0.73	0.510	0.601
ด้านราคา	3.13	0.60	3.48	0.60	3.34	0.68	7.437	0.001*
ด้านทำเลที่ตั้งของโครงการ	3.79	0.49	3.95	0.57	4.02	0.54	3.476	0.032*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.94	0.60	3.14	0.59	3.04	0.60	3.055	0.048*
ด้านกระบวนการบริการ	3.01	0.65	3.40	0.74	3.22	0.67	7.373	0.001*
ด้านบุคลากร	2.99	0.63	3.40	0.62	3.20	0.64	10.33	0.001*
ด้านกายภาพ	3.51	0.74	3.65	0.79	3.51	0.92	1.45	0.235

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีส้ม โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 20,000-60,000 บาท/เดือน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและบุคลากรสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 60,000 บาท/เดือน เพราะต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าและการบริการของบุคลากรของคอนโดมิเนียมที่ตนเองซื้อเพื่ออยู่อาศัย และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 20,000-40,000 บาท/เดือน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 60,000 บาท/เดือน เพราะให้ความสำคัญกับบริการที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีส้มของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีส้ม	รายได้เฉลี่ย (บาท/เดือน)								F	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
	ไม่เกิน 20,000 (n = 57)		20,001-40,000 (n = 120)		40,001-60,000 (n = 135)		มากกว่า 60,000 (n = 73)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.73	0.74	3.83	0.72	3.70	0.75	3.73	0.67	0.850	0.467
ด้านราคา	3.39	0.50	3.51	0.61	3.39	0.66	3.16	0.71	4.692	0.003*
ด้านทำเลที่ตั้งของโครงการ	3.89	0.47	3.95	0.59	3.95	0.56	4.02	0.55	0.686	0.561
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.07	0.53	3.15	0.58	3.09	0.60	2.93	0.67	2.013	0.112
ด้านกระบวนการบริการ	3.33	0.67	3.43	0.63	3.29	0.71	2.96	0.79	7.208	0.001*
ด้านบุคลากร	3.27	0.59	3.42	0.59	3.28	0.61	3.01	0.74	6.529	0.001*
ด้านกายภาพ	3.66	0.77	3.73	0.76	3.48	0.89	3.45	0.85	2.372	0.070

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีส้ม พบว่าวัตถุประสงค์หลักในการซื้อคอนโดมิเนียม คือ เพื่ออยู่อาศัยหลักในชีวิตประจำวัน ซื้อด้วยตนเอง เนื่องจาก สะดวกในการเดินทาง มีงบประมาณในการซื้อ 2,000,001-3,000,000 บาท สำหรับขนาดพื้นที่ใช้สอย 34-40 ตารางเมตร และเป็นแบบ 1 ห้องนอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษกร หวังดี (2563) ในส่วนที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นรูปแบบ 1 ห้องนอน บุคคลที่ซื้อ

คอนโดมิเนียม คือ ตนเอง และงานวิจัยของ ธนากร วงศ์รัตนวิจิตร (2561) ในส่วนที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงเพราะ ต้องการความสะดวกในการเดินทาง ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่เลือกซื้อ คือ 30-35 ตารางเมตร และงานวิจัยนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สอดคล้องกับแนวคิด SINKs ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพันธ์ ทับทิม (2562) ธนากร วงศ์รัตนวิจิตร (2561) และจุฑาทิพย์ บำเพ็ญบุญ (2559) ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นเพศหญิง และมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง และตามแนวรถไฟฟ้าในอนาคต

การให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีส้ม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านทำเลที่ตั้งมาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้ายกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านส่งเสริมทางการตลาด เป็นลำดับสุดท้าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ ความบุตร และชาคริต ศรีทอง (2562) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา สถานที่ตั้ง และการส่งเสริมทางการตลาด และงานวิจัยของ สัญชัย ธนะวิบูลชัย (2559) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ ด้านสถานที่ตั้งของโครงการ บุคลากร ราคา และผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีส้มของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อายุที่แตกต่างส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา กระบวนการบริการ และบุคลากรที่แตกต่างกัน ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งของโครงการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคลากร โดยกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ว่าระดับที่ปริญญาตรีขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านบุคลากร และกระบวนการบริการที่แตกต่างกัน

องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 40,001-60,000 บาท ซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยหลักในชีวิตประจำวัน ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมแบบ SINKs คือ กลุ่มคนที่โสดไม่มีบุตรและมีกำลังซื้อสูง จึงส่งผลให้การทำการตลาดของผู้อัฒนาอสังหาริมทรัพย์เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบอื่นที่แตกต่างออกไปจากกลยุทธ์ทางการตลาดในอดีต

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีส้ม (ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย-มีนบุรี) จากคอนโดมิเนียมที่มีความสูงไม่เกิน 9 ชั้น และความสูงเกิน 20 ชั้น ที่มีรัศมีห่างจากแนวรถไฟฟ้าข้างละไม่เกิน 2,000 เมตร ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 25 ปี จำนวน 385 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมเป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ในด้านพฤติกรรมพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์ในการในการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยหลักในชีวิตประจำวัน ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เพราะคิดว่าจะสะดวกในการเดินทาง และเข้าถึงข้อมูลได้ทางโซเชียลมีเดียช่องทางยู-ทูป โดยมีอินฟลูเอนเซอร์ที่รีวิวคอนโดมิเนียมเป็นแรงจูงใจในการซื้อ และมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร 1-2 วันต่อสัปดาห์ ด้วยงบประมาณที่ซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในช่วง 2,000,001 – 3,000,000 บาท ขนาดพื้นที่ใช้สอย 34-40 ตารางเมตร และเป็นรูปแบบ 1 ห้องนอน

ในด้านการวิเคราะห์การให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ภายนอก ราคา กระบวนการบริการ บุคลากร และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าเพศชาย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กระบวนการบริการ และบุคลากรส่งผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 25-40 ปี ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท ถึง 60,000 บาท

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมที่ใกล้กับรถไฟฟ้าเนื่องจากสะดวกในการเดินทาง ดังนั้น ผู้ประกอบการจัดสรรประเภทคอนโดมิเนียมควรเลือกทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมให้อยู่ใกล้กับบริเวณสถานีรถไฟฟ้า เนื่องจากบางโครงการมีระยะทางการเดินค่อนข้างไกล หรือควรมีบริการรถรับส่งไปยังสถานีรถไฟฟ้า

1.2 ผู้ประกอบการจัดสรรประเภทคอนโดมิเนียมควรให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยเป็นอันดับแรก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องนี้เป็นอันดับแรก ซึ่งการบริการแลกบัตรเข้าที่จอดรถของพนักงานรักษาความปลอดภัยมีความสำคัญมาเป็นอันดับแรก เพราะว่าเป็นการคัดกรองบุคคลที่เข้ามาภายในพื้นที่ของคอนโดมิเนียม ทำให้ผู้อยู่อาศัยมีความรู้สึกปลอดภัย

1.3 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง แล้วสอดคล้องกับแนวคิด SINKs การที่บุคคลกลุ่มนี้ไม่มีลูก อาจจะมีสัตว์เลี้ยงที่เปรียบเสมือนลูกของตนเอง ดังนั้น ผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมควรทำคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงที่มีการออกแบบโครงการสำหรับหานี้โดยเฉพาะ เช่น ระบบปรับอากาศภายในคอนโดมิเนียมมีการกรองฝุ่นที่มากกว่าปกติ และมีพื้นที่สำหรับสัตว์เลี้ยงให้ได้ออกมาสู่งพื้นที่ส่วนรวมของโครงการ เป็นต้น

1.4 ปัจจัยด้านราคาและกระบวนการบริการ กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ใน Generation X และ Y ให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมควรตั้งราคาให้สอดคล้องกับความต้องการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง เพราะว่าลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของเงินที่ต้องเสียไป เพื่อรักษามาตรฐานและชื่อเสียงของผู้ประกอบการให้คงอยู่เพื่อที่จะดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้ดั้งเดิม

1.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ที่รีวิวคอนโดมิเนียมในรูปแบบเพจที่ลงในโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมจึงควรมีอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นของบริษัทตนเองเพื่อเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น และสามารถรับข้อร้องเรียนเพื่อไปปรับปรุงได้โดยตรงและทันท่วงที

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

เลือกศึกษากลุ่มลูกค้า SINKs หรือ DINK เพื่อเป็นแนวทางในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดในการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ที่จะสามารถสร้างคอนโดมิเนียมให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

จุฑาทิพย์ บำเพ็ญบุญ. (2559). ปัจจัยกำหนดราคาคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง. (เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).

ธนากร วงศ์รัตนวิจิตร. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง. (เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).

บุษกร หวังดี. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2563. (เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้า).

- ฝ่ายวิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569 :ธุรกิจที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และ
ปริมณฑล. สืบค้น 5 พฤศจิกายน 2566. จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/real-estate/housing-in-bmr/io/housing-in-bmr-2024-2026>.
- ภานุพันธ์ ทับทิม. (2562). การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเส้นทางโครงการรถไฟฟ้าในอนาคต. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- สัจชัย ณะวิบูลย์ชัย. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สุภารัตน์ คามบุตร และ ชาคริต ศรีทอง. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทาง
รถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภค ในเขตนนทบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 21(1), 7-16.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.

