

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

Factors Affecting Buying Behavior of Condominiums in Udon Thani Province

กรรธิมา มาตราช¹ สืบชาติ อันทะไชย²

Guntima Matarach, Subchat Untachai

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในจังหวัดอุดรธานี 2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในจังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 355 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด สถิติที่ใช้ในการวิจัย 1) สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test และใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยสรุปข้อมูลได้ดังนี้ 1) เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดการจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านสถานที่/ที่ตั้ง ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

คำสำคัญ (Keywords): พฤติกรรมการเลือกซื้อ; คอนโดมิเนียม; ส่วนประสมทางการตลาด

Received: 2022-08-05 Revised: 2022-09-12 Accepted: 2022-09-18

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี Master of Business Administration Program Management Faculty of Management Science Udon Thani Rajabhat University. Corresponding Author e-mail: 6313070211@udru.ac.th

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี Faculty of Management Science Udon Thani Rajabhat University. e-mail: kungha@udru.ac.th

Abstract

The purpose of this research is 1. To compare the buying behavior of condominiums in Udon Thani Province 2. To study the factors affecting the decision to buy condominiums of the people in Udon Thani province. The sample consisted of 355 people. The instrument used in this research was Part 1, general information of the respondents. About demographic characteristics, part 2, condominium purchase decision-making behavior, part 3, marketing mix factors. Research instruments 1) The mean, percentage, standard deviation 2) The statistic was used for hypothesis testing, Independent-Sample T-Test analysis and One-Way ANOVA for testing the demographic characteristics of the samples. Multiple Linear Regression analysis to analyze data on marketing mix factors influencing buying behavior of condominiums in Udon Thani Province. The findings of this research were as follows: 1) Gender, status, education level The difference affects the behavior of buying condominiums in Udon Thani province is not different. The age, occupation, average monthly income. Different factors affect the behavior of buying condominiums in Udon Thani province differently. statistically significant at the 0.05 level. 2) Marketing mix factor marketing promotion Product In terms of service process, price influences on buying behavior of condominiums in Udon Thani province. But the marketing mix Sales Management Personnel Location/Location No influence on buying behavior of condominiums in Udon Thani province

Keywords: Behavior of buying; Condominiums; Marketing mix

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัย และความต้องการของประชาชนเปลี่ยนแปลงไปเป็นลักษณะเฉพาะของคอนโดมิเนียมที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่ที่เน้นครอบครัวขนาดเล็ก มีพื้นที่พอเหมาะกับความต้องการการดูแลไม่ยุ่งยากเหมือนบ้านเดี่ยว หรือทาวน์เฮาส์ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องฟิตเนส สระว่ายน้ำ ร้านซักรีด ที่จอดรถ ฯลฯ อีกทั้งทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ยังอยู่ในจุดที่เดินทางได้สะดวกด้วยระบบขนส่งมวลชนสมัยใหม่ และปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ประชาชนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คือราคาขายที่ต่ำกว่าที่อยู่อาศัยในแนวราบแต่สามารถมีกรรมสิทธิ์การถือครองได้เหมือนกัน เมื่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของประชาชนเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการจึงตอบสนองความต้องการของลูกค้านด้วยการสร้างคอนโดมิเนียมออกมาหลากหลายโครงการ เพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งของประชาชน ธุรกิจคอนโดมิเนียมใช้กลยุทธ์ด้านปัจจัยทางการตลาดโดยพยายามเสนอสิ่งต่างๆ ทั้งด้านรูปลักษณ์ โครงการ สถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก ฯลฯ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุดและ

เมื่อลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไปแล้วความรู้สึกหลังการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นไปได้ทั้งความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจซึ่งความรู้สึกนั้นจะมีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ เช่น การบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ได้รับหรือการตัดสินใจซ้ำ (รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, 2561) ความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วความเจริญทางเศรษฐกิจมักกระจุกตัวอยู่ในเขตเมือง หรือเมืองหลวงความเจริญดังกล่าวจึงเป็นเหตุจูงใจทำให้ประชากรจากทุกภาคย้ายถิ่นฐานจากเขตชนบทเข้ามาอยู่ในเขตเมืองมากขึ้นเพื่อแสวงหาโอกาสที่ดีในการดำเนินชีวิตและกลายเป็นแหล่งที่พักอาศัยตามความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น แต่เนื่องจากที่อยู่อาศัยแบบปกติคือที่อยู่อาศัยในแนวราบในตัวเมืองมีน้อยและราคาสูงมากทำให้ประชาชนส่วนใหญ่หันไปเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่คือ ที่อยู่อาศัยในแนวสูง และการเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่คนส่วนใหญ่เลือกซื้อห้องชุดเพื่อลดระยะเวลาในการเดินทางไปทำงาน (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2563)

ส่วนสถานการณ์ธุรกิจคอนโดมิเนียมในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี ในระยะ 3-4 ปีที่ผ่านมาปัญหายอดการขายไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวัง เปอร์เซ็นต์ที่ขายคอนโดมิเนียมได้ยังมีห้องชุดเหลือติดโครงการอยู่จำนวนหนึ่งอย่างไร ก็ตามปัจจุบันผู้ประกอบการหันจุดคุ้มทุนแล้วจึงใช้วิธีการตลาดเพื่อลดค่าใช้จ่ายดูแลค่าบำรุงรักษาตัวอาคารค่าส่วนกลางฯลฯ ยิ่งปล่อยไว้นานไป ยิ่งขาดทุน แต่กลับเป็นผลดีกับลูกค้าที่ยังต้องการที่พักอาศัยประเภทห้องชุด เพราะสามารถเข้าถึงราคาได้ สถาบันการเงินธนาคารก็ปล่อยสินเชื่อได้ง่ายขึ้น (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2563)

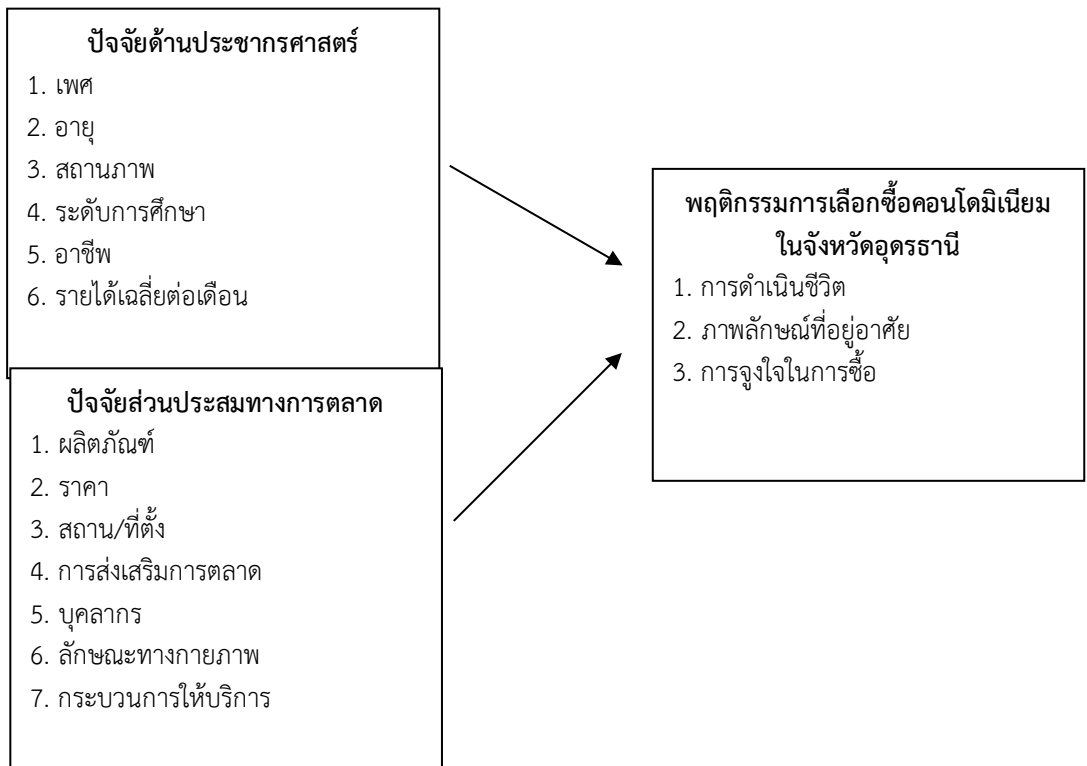
จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ขายคอนโดมิเนียมนำข้อมูลไปปรับใช้เพื่อนำไปสู่การรับรู้ในการพัฒนาคอนโดมิเนียมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในจังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในจังหวัดอุดรธานี

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี โดยแสดงการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ดังภาพประกอบที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตจังหวัดอุดรธานี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ(Survey Research) จากการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 3,177 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 355 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้ วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในที่นี้จะกล่าวถึง สูตรของ Yamane (Yamane, 1973) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 0.05 ($e = 0.05$)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตจังหวัดอุดรธานี ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นคำถามแบบเลือกรายการตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ การดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย และการสนใจในการซื้อ จำนวน 20 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ใช้วิธีของ Likert (Likert scale) โดยใช้ตัวเลขระดับ 1-5 คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามระดับ

2.3 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่/ที่ตั้งปัจจัย ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 41 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ใช้วิธีของ Likert (Likert scale) โดยใช้ตัวเลขระดับ 1-5 คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามระดับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยดำเนินการดังนี้

3.1 ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และหลักการที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่กำหนดไว้ในการศึกษา

3.2 ศึกษาวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 นิยามศัพท์ตัวแปรที่กำหนดไว้ในกรอบแนวคิด จากนั้นจึงสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดไว้ในการศึกษา เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องทั้งด้านโครงสร้าง เนื้อหา และภาษาที่ใช้

3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา ให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยทำการบันทึกผลการพิจารณาถึงความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ แต่ละคนในแต่ละข้อ โดยการหาค่าดัชนีชี้วัดความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence : IOC)

โดยผู้วิจัยจะคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีชี้วัดความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.66 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ส่วนข้อคำถามที่มีค่าดัชนีชี้วัดความสอดคล้องน้อยกว่า 0.66 ผู้วิจัยได้นำไปปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

3.5 ทำการทดสอบแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขขั้นต้นแล้วไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างจริงที่ศึกษาเพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาคุณภาพของแบบสอบถามและปรับปรุงให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น

3.6 สร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงที่ศึกษา โดยทำการลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยตนเองในคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี 6 แห่ง ได้แก่ 1) คอนโดมิเนียม กัลปพฤกษ์ ซิตี้พลัส 2) คอนโดมิเนียม ลุมพินี เฟลส ยูตี 3) คอนโดมิเนียมโพศรี 4) คอนโดมิเนียม สกายแลนด์ 5) คอนโดมิเนียมแอสปาย อุดรธานี 6) คอนโดมิเนียม เดอะ เบส ไฮท์ อุดรธานี

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานหลังจากผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการลงรหัสจากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) ซึ่งมีเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติดังนี้

1) การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test โดยจะทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านเพศ และใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านสถานภาพ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและด้านอาชีพ

2) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อดูความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่/ที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ ว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีอย่างไร

3) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

ผลการวิจัย(Research Results)

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.27 ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.94 มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 56.06 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี/หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 61.97 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.45 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.20

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตจังหวัดอุดรธานี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มากที่สุดคือ การจงใจในการซื้อ รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัยและน้อยที่สุดคือ การดำเนินชีวิต เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะการเดินทางสะดวกสบาย รองลงมาคือ ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะอยู่ใกล้ที่ทำงาน รองลงมาคือ ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะทำเลที่ตั้ง และน้อยที่สุดคือ ท่านเป็นคนชอบแสดงความคิดเห็นในสิ่งใหม่ๆ ที่พบเจอในสังคมเมือง

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตจังหวัดอุดรธานีพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านสถานที่/ที่ตั้ง รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านบุคคล และด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสมและมีความปลอดภัย และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียงกัน

และจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ข้อสมมติฐาน	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
H1a	ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

H1b	ลักษณะประชากรศาสตร์ <u>ด้านอายุ</u> แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน	ยอมรับ สมมติฐาน
H1c	ลักษณะประชากรศาสตร์ <u>ด้านสถานภาพ</u> แตกต่างกัน มี พฤติกรรมเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐาน
H1d	ลักษณะประชากรศาสตร์ <u>ด้านระดับการศึกษา</u> แตกต่างกัน มี พฤติกรรมเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐาน
H1e	ลักษณะประชากรศาสตร์ <u>ด้านอาชีพ</u> แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐาน
H1f	ลักษณะประชากรศาสตร์ <u>ด้านรายได้เฉลี่ยต่อ</u> แตกต่างกัน มี พฤติกรรมเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน	ยอมรับ สมมติฐาน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ
คอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ข้อ สมมติฐาน	สมมติฐานการวิจัย	ผลการ ทดสอบ
H2a	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด <u>ด้านผลิตภัณฑ์</u> มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในจังหวัดอุดรธานี	ยอมรับ สมมติฐาน $\beta = .194$
H2b	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด <u>ด้านราคา</u> มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี	ยอมรับ สมมติฐาน $\beta = .102$
H2c	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด <u>ด้านสถานที่/ที่ตั้ง</u> มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในจังหวัดอุดรธานี	ปฏิเสธ สมมติฐาน
H2d	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด <u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u> มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน จังหวัดอุดรธานี	ยอมรับ สมมติฐาน $\beta = .342$
H2e	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด <u>ด้านบุคคล</u> มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี	ปฏิเสธ สมมติฐาน

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 (ต่อ)

ข้อสมมติฐาน	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
H2f	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด <u>ด้านลักษณะทางกายภาพ</u> มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี	ปฏิเสธสมมติฐาน
H2g	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด <u>ด้านกระบวนการการให้บริการ</u> มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี	ยอมรับสมมติฐาน $\beta = .148$

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ การให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ข้างต้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด ($\beta = 0.342$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.194$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการการให้บริการ ($\beta = 0.148$) และน้อยที่สุดคือ ด้านราคา ($\beta = 0.102$) สามารถสรุปเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.515 + 0.194(x_1) + 0.102(x_2) + 0.020(x_3) + 0.342(x_4) + 0.147(x_5) + (-0.030)(x_6) + 0.148(x_7)$$

จากสมการพยากรณ์สามารถพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีค่าเท่ากับ 0.796 และสามารถอธิบายผลได้ร้อยละ 63.4 ($R^2=0.634$)

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี พบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีไม่แตกต่าง อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีไม่แตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผลการวิจัยนี้แตกต่างกับงานวิจัยของ กมลวร เรืองแก้ว และวิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2562) ที่ได้ศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ใช้ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิเกียรติ สุขรัตน์อมรกุล และอรไท ชั่วเจริญ (2563) ได้ศึกษาการจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ พบว่า ในด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน จะมีเพียงในด้านอายุและอาชีพที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยสามารถนำมาพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ ได้คือ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความเห็นด้วยมากที่สุดจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรีชญา คงปลอดและคณะ (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส

ดังนั้นนักการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียมจึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแต่ละโครงการควรมีความหลากหลายด้านราคา และรูปแบบของห้องในคอนโดมิเนียม เพอร์มิเตอร์ การตกแต่งหรือโทนสีที่ใช้ที่เหมาะสมกับรูปแบบการอาศัยที่หลากหลายตามความต้องการของแต่ละช่วงอายุ เช่น ช่วงอายุวัยกลางคนหรือช่วงอายุที่มากและแต่งงานมีครอบครัว หรือช่วงอายุก่อนช่วงเข้าสู่วัยกลางคนที่อาศัยอยู่คนเดียว จึงมีเหตุผลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกันไปตามรูปแบบการอยู่อาศัย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่/ที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.419 – 0.893 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ตัวแปรทุกตัวจึงสามารถใช้พยากรณ์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีได้ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิเกียรติ สุขรัตน์อมรกุล และอรไท ชั่วเจริญ (2563) ที่ได้ศึกษาการจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ พบว่า การจัดการทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันทั้งหมด อีกทั้งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ชื่อเสียงภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้งและราคา

ดังนั้นนักการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียมควรมีการออกแบบให้มีความหลากหลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน การตกแต่งทันสมัย ใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพและสร้างความแตกต่างจากโครงการคู่แข่ง นอกจากนี้ควรมีการตรวจสอบคุณภาพของคอนโดมิเนียม และรับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจจากผู้บริโภค อีกทั้งต้องมีการฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการ เจ้าหน้าที่ และผู้ให้บริการในคอนโดมิเนียมให้มีจิตบริการ

และสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคได้อย่างมีอาชีพ การประชาสัมพันธ์และสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมผ่านช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง การให้บริการด้านการให้คำปรึกษากับสถาบันการเงินหรือองค์กรผู้ให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย รวมทั้งมีการบริการหลังการขายที่รวดเร็วและมีความพร้อมในการส่งมอบ ให้ความช่วยเหลือได้ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

ผู้วิจัยขอสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของประชากรในจังหวัดอุดรธานี ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในธุรกิจคอนโดมิเนียม ควรนำข้อมูลค้นพบจากการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจคอนโดมิเนียมในเขตจังหวัดอุดรธานี ซึ่งธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในธุรกิจคอนโดมิเนียมควรให้ความสำคัญกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุ ของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจต่อไป

1.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในธุรกิจคอนโดมิเนียม ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์/ห้องชุดของคอนโดมิเนียมที่มีราคาไม่สูงจนไปเพื่อให้สอดคล้องกับรายได้ของผู้บริโภค

1.3 อายุ 21 – 30 ปี มีการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี มากที่สุดแสดงให้เห็นว่าการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในธุรกิจคอนโดมิเนียม ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์/ห้องชุดออกแบบห้องให้เหมาะสมกับช่วงวัย 21-30 ปี

1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี จากการนำข้อมูลไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาธุรกิจคอนโดมิเนียม นำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี เพื่อการลงทุนอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนซื้อคอนโดมิเนียมที่นักลงทุนคาดว่าจะได้รับ และเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอุดรธานีเพื่ออยู่อาศัย

2.2 ควรนำกรอบแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้ยังธุรกิจอื่นเพื่อบูรณาการงานวิจัยต่อไป

2.3 ควรมีการสำรวจไปในพื้นที่เมืองใหญ่ๆ อื่น เนื่องจากมีจำนวนประชาชนกระจุกตัวอยู่ตามหัวเมืองใหญ่ๆ มากขึ้น เพื่อศึกษาว่า แต่ละพื้นที่นั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

เอกสารอ้างอิง (References)

- กมลวรรณ เรืองแก้วและวิไลลักษณ์รัตนเพียรธัมมะ. (2562). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2. มหาวิทยาลัยหอการค้า
- ปรีชญา คงปลอด, สมฤทัย อุปมา, ศิริวรรณ ปิ่นแก้ว, ศุภชัย เหมือนโพธิ์และทาทิภา สระทองคำ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูสกรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*. 3(3), 20-32.
- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบางใหญ่ สแควร์ ปีสอง. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*. 1(1), 17-24.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2563). *ข้อมูลคอนโดมิเนียม*. สืบค้น 16 กรกฎาคม 2564 จาก <http://www.reic.or.th/Default.aspx>.
- สุทธิเกียรติ สุขรัตน์อมรกุลและอรไท ชั่วเจริญ. (2563). การจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์*. 3(3), 571-582.
- Yamane Taro. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper & Row.