

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้ใช้ในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เข้ามาติดต่อสอบถามข้อมูลเพื่อซื้อคอนโดมิเนียม ระหว่างเดือนมกราคมถึงธันวาคม 2552 จำนวนประมาณ 80,000 คน เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างด้วยการ สุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (simple random sampling) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตาราง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (1970, p. 608) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 383 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ
- 2.2 การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบให้เลือกรับ (Check list) จำนวน 8 ข้อ
- 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย จำนวน 16 ข้อ ลักษณะของ แบบสอบถาม เป็นมาตราส่วนประมาณ 5 ค่าระดับของลิเคิร์ต (Likert)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้ามาซื้อคอนโดมิเนียม ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 383 คน ได้แบบสอบถามคืนมา จำนวน 383 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม จะนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ทุกชุด และนำมาลงรหัส ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป หาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และ LSD ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
3. เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้ t-test และ F-test
4. เปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยวิธีของ Least Significant Difference (LSD)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.65 อายุ 25 – 30 ปี ร้อยละ 38.90 รองลงมา อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 36.55 สถานภาพโสด ร้อยละ 65.01 รองลงมาสมรส ร้อยละ 25.59 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 36.03 รองลงมามัธยมศึกษา ร้อยละ 32.11 อาชีพรับจ้าง/บริษัทเอกชน ร้อยละ 50.13 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 23.24 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 46.48 รองลงมา ต่ำกว่า 10,000 บาท บาท ร้อยละ 24.02

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้

1. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 39.16 รองลงมา ครอบครัว ร้อยละ 37.08

2. ท่านคิดว่าราคาคอนโดมิเนียมในปัจจุบันเป็นอย่างไร ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบ้านเดี่ยว, อาคารพาณิชย์ และทาวน์เฮาส์ ร้อยละ 40.20 รองลงมา ราคาถูกเมื่อเทียบกับบ้านเดี่ยว, อาคารพาณิชย์ และทาวน์เฮาส์ ร้อยละ 32.38

3. เหตุผลที่ท่านใช้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้ง ร้อยละ 47.78 รองลงมา ขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย ร้อยละ 20.89

4. ถ้าท่านมีโอกาสซื้อคอนโดมิเนียม ระยะเวลาในการผ่อนชำระนานเท่าใดที่ท่านสนใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกระยะเวลา 10 ปี ร้อยละ 30.81 รองลงมา 20 ปี ร้อยละ 27.15

5. สาเหตุที่ท่านต้องการซื้อคอนโดมิเนียม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพื่อความสะดวกในการทำงาน ร้อยละ 47.26 รองลงมา ซื้อเก็บไว้เผื่ออนาคต ร้อยละ 20.37

6. ท่านมีแผนที่จะซื้อที่อยู่อาศัยเมื่อใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแผนที่จะซื้อมากกว่า 3 ปี ร้อยละ 43.60 รองลงมา ภายใน 1-2 ปี ร้อยละ 27.42

7. ท่านคิดว่าปัจจัยใดมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่านมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะบุคคลใกล้ชิดเป็นผู้แนะนำ ร้อยละ 34.20 รองลงมา การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม การจัดบูท ร้อยละ 31.85

8. ท่านมีลักษณะการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างไร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปชมห้องตัวอย่าง และกลับมาปรึกษาครอบครัว ร้อยละ 51.44 รองลงมา ไปชมห้องตัวอย่าง และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 36.55

2. วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.64-4.26$) ทุกรายการ คือ

1. มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม.
2. ต้องมีที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับทุกห้อง
3. คอนโดมิเนียมจะต้องมีสาธารณูปโภคครบครัน
4. มีการแบ่งพื้นที่ห้องที่เป็นสัดส่วนตายตัว

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเพศชาย อายุ 25-30 ปี, 31-40 ปี และ 50 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส การศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษา และปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,000-30,000 บาท

ด้านราคา ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.61-3.86$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ
2. ราคาซื้อขายคอนโดมิเนียมจะเป็นตัวคัดกรองผู้ที่มาพักอาศัย
ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเพศชาย สถานภาพสมรส

ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.52-3.84$) ทุกรายการ คือ

1. การจัดแสดงสินค้าช่วยทำนรับทราบข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
2. ป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะสร้างความน่าสนใจให้กับคอนโดที่พักอาศัย
3. นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้สะดวกในการเลือกที่อยู่อาศัย
4. การโฆษณาทางสื่อวิทยุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเพศหญิง อายุ 25-30 ปี และ 31-40 ปี สถานภาพโสด และสมรส การศึกษามัธยมศึกษา และปริญญาตรี เป็นนักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรับจ้าง/บริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-30,000 บาท

การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78-4.02$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. การให้ผ่อนชำระเงินค่างวด โดยไม่คิดดอกเบี้ย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากขึ้น
2. การให้ส่วนลดทางการเงิน เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษามัธยมศึกษา และปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

3. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจ ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีการตัดสินใจ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม.

ผู้บริหารโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม.
2. มีการแบ่งพื้นที่ห้องที่เป็นสัดส่วนตายตัว

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ คอนโดมิเนียมจะต้องมีสาธารณูปโภคครบครัน

ผู้บริหารโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 รายการ คือ

1. ต้องมีที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับทุกห้อง
2. มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม.
3. มีการแบ่งพื้นที่ห้องที่เป็นสัดส่วนตายตัว

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ คอนโดมิเนียมจะต้องมีสาธารณูปโภคครบครัน

ผู้บริหารโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. คอนโดมิเนียมจะต้องมีสาธารณูปโภคครบครัน
2. มีการแบ่งพื้นที่ห้องที่เป็นสัดส่วนตายตัว

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ต้องมีที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับทุกห้อง

ผู้บริหารโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกรายการ คือ

1. คอนโดมิเนียมจะต้องมีสาธารณูปโภคครบครัน
2. ต้องมีที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับทุกห้อง
3. มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม.
4. มีการแบ่งพื้นที่ห้องที่เป็นสัดส่วนตายตัว

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 รายการ คือ

1. คอนโดมิเนียมจะต้องมีสาธารณูปโภคครบครัน
2. มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม.
3. มีการแบ่งพื้นที่ห้องที่เป็นสัดส่วนตายตัว

ด้านราคา ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ คอนโดมิเนียมชั้นยิ่งสูงราคาแพง

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกรายการ คือ

1. คอนโดมิเนียมที่คิมก็มีราคาสูง
2. ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ
3. คอนโดมิเนียมชั้นยิ่งสูงราคาแพง
4. ราคาซื้อขายคอนโดมิเนียมจะเป็นตัวคัดกรองผู้ที่มาพักอาศัย

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกรายการ คือ

1. คอนโดมิเนียมที่คิมก็มีราคาสูง
2. ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ
3. คอนโดมิเนียมชั้นยิ่งสูงราคาแพง
4. ราคาซื้อขายคอนโดมิเนียมจะเป็นตัวคัดกรองผู้ที่มาพักอาศัย

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. คอนโดมิเนียมที่คิมก็มีราคาสูง
2. คอนโดมิเนียมชั้นยิ่งสูงราคาแพง

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกรายการ คือ

1. คอน โคมิเนียมที่คิมก็มีราคาสูง
2. ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ
3. คอน โคมิเนียมชั้นยิ่งสูงราคายังแพง
4. ราคาซื้อขายคอน โคมิเนียมจะเป็นตัวคัดกรองผู้ที่มาพักอาศัย

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกรายการ คือ

1. คอน โคมิเนียมที่คิมก็มีราคาสูง
2. ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ
3. คอน โคมิเนียมชั้นยิ่งสูงราคายังแพง
4. ราคาซื้อขายคอน โคมิเนียมจะเป็นตัวคัดกรองผู้ที่มาพักอาศัย

ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะสร้างความน่าสนใจให้กับคอนโดที่พักอาศัย

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้สะดวกในการเลือกที่อยู่อาศัย

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกรายการ คือ

1. การจัดส่งสินค้าช่วยท่านรับทราบข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
2. ป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะสร้างความน่าสนใจให้กับคอนโดที่พักอาศัย
3. นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้สะดวกในการเลือกที่อยู่อาศัย
4. การโฆษณาทางสื่อวิทยุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โคมิเนียม

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกรายการ คือ

1. การจัดแสดงสินค้าช่วยท่านรับทราบข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
2. ป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะสร้างความน่าสนใจให้กับคอนโดที่พักอาศัย
3. นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้สะดวกในการเลือกที่อยู่อาศัย
4. การโฆษณาทางสื่อวิทยุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้สะดวกในการเลือกที่อยู่อาศัย
2. การโฆษณาทางสื่อวิทยุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะสร้างความน่าสนใจให้กับคอนโดที่พักอาศัย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 รายการ คือ

1. การจัดแสดงสินค้าช่วยท่านรับทราบข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
2. ป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะสร้างความน่าสนใจให้กับคอนโดที่พักอาศัย
3. นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้สะดวกในการเลือกที่อยู่อาศัย

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ การโฆษณาทางสื่อวิทยุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกรายการ คือ

1. การจัดแสดงสินค้าช่วยท่านรับทราบข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
2. ป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะสร้างความน่าสนใจให้กับคอนโดที่พักอาศัย
3. นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้สะดวกในการเลือกที่อยู่อาศัย
4. การโฆษณาทางสื่อวิทยุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีการตัดสินใจ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ การให้ของแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ผู้บริโภคมียุ่ต่างกััน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกัันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกัันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกรายการ คือ

1. การให้ส่วนลดทางการเงิน เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. การให้ของแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

3. การจับฉลากลุ้นรางวัลสำหรับผู้ซื้อคอนโดมิเนียมช่วยสร้างความน่าสนใจยิ่งขึ้น
4. การให้ผ่อนชำระเงินค่างาน โดยไม่คิดดอกเบี้ย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากขึ้น

ผู้บริโภคมียุ่ที่มีสถานภาพสมรสต่างกััน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกัันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกัันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกรายการ คือ

1. การให้ส่วนลดทางการเงิน เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. การให้ของแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

3. การจับฉลากลุ้นรางวัลสำหรับผู้ซื้อคอนโดมิเนียมช่วยสร้างความน่าสนใจยิ่งขึ้น
4. การให้ผ่อนชำระเงินค่างาน โดยไม่คิดดอกเบี้ย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากขึ้น

ผู้บริโภคมียุ่ที่มีระดับการศึกษาต่างกััน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกัันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกัันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 รายการ คือ

1. การให้ของแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

2. การจับฉลากลุ้นรางวัลสำหรับผู้ซื้อคอนโดมิเนียมช่วยสร้างความน่าสนใจยิ่งขึ้น
3. การให้ผ่อนชำระเงินค่างาน โดยไม่คิดดอกเบี้ย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากขึ้น

ผู้บริโภคมียุ่ที่มีอาชีพต่างกััน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกัันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกัันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 รายการ คือ

1. การให้ส่วนลดทางการเงิน เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. การให้ของแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

3. การให้ผ่อนชำระเงินค่างาน โดยไม่คิดดอกเบี้ย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากขึ้น

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 รายการ คือ

1. การให้ส่วนลดทางการเงิน เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. การให้ของแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
3. การให้ผ่อนชำระเงินค่างวด โดยไม่คิดดอกเบี้ย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากขึ้น

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิจัยที่สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.65 อายุ 25 – 30 ปี ร้อยละ 38.90 สถานภาพโสด ร้อยละ 65.01 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 36.03 อาชีพ รับจ้าง/บริษัทเอกชน ร้อยละ 50.13 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 46.48 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิญา เตมเสริมบุญ (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 130 คน มีอายุ 25 – 30 ปี จำนวน 78 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 130 คน มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 114 คน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กัญญภัท วัฒนารช (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 280 คน เป็นเพศชาย และเพศหญิงในสัดส่วนที่เท่ากัน มีอายุ 25-35 ปี สถานภาพสมรสโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จากข้อค้นพบดังกล่าว บ้านเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ การจะเป็นเจ้าของบ้านสักหลังหนึ่งนั้น สำหรับคนธรรมดาทั่ว ๆ ไปแล้วไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ ฉะนั้น ก่อนที่จะซื้อบ้านจึงต้องหาข้อมูลและตรวจสอบรายละเอียดอย่างรอบคอบเพื่อการตัดสินใจที่ถูกต้องและป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจนำไปสู่การเสียเงิน เสียเวลา และเสียใจในภายหลัง

2. วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93, 3.57, 3.69$ และ 3.57 ตามลำดับ) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนุ ทองงาม (2547) ศึกษาเรื่อง ศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมบางชัน เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โดยทั่วไปพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมบางชัน เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม มีความต้องการอาคารที่อยู่อาศัย ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ด้านเทคนิคการก่อสร้าง ด้านราคาที่อยู่อาศัย ด้านพื้นที่การใช้สอย และด้านลักษณะของแบบบ้าน จากข้อค้นพบดังกล่าว เมื่อตัดสินใจจะซื้อคอนโดมิเนียม สิ่งที่ควรคำนึงถึงก็คงหนีไม่พ้นเรื่อง ทำเล, งบประมาณ และขนาดพื้นที่ของห้องที่ต้องการซื้อ หลายท่านอาจจะเลือกคอนโดมิเนียมที่อยู่ใกล้กับที่ทำงาน บางท่านเลือกใกล้สถานศึกษา ตลอดไปจนถึงห้างสรรพสินค้า หรือ โรงพยาบาล

3. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กัญญาณ์ วัฒนาร (2549) ที่พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก แยกเป็นรายด้านสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากข้อค้นพบดังกล่าว การเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ปัจจุบันการอยู่อาศัย เป็นเรื่องที่ใกล้ตัวมากขึ้น เพราะพัฒนาการของการอยู่อาศัยในคอนโดนั้น มีการก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะคนในเมือง ที่ต้องการความสะดวก ในการอยู่อาศัย ดูแลรักษาง่าย ใกล้ที่ทำงาน ถึงแม้จะต้องจ่ายเงินซื้อแพงกว่า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ด้านพฤติกรรมผู้ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ก็ยังมี ส่วนที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรศึกษาทำการตลาดสำหรับลูกค้าในเขตอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ หลากหลาย และออกแบบคำถามการวิจัยเพื่อเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการบริหาร ผู้วิจัยมี ข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีสาธารณูปโภคที่พร้อมสำหรับลูกค้า มีที่จอดรถที่เพียงพอ มีระบบ รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม.และแบ่งพื้นที่ใช้สอยให้มีความเหมาะสม ซึ่งสามารถเปลี่ยนได้ ตามรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในแต่ละวิถีชีวิต ควรรักษาความสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และบรรยากาศภายในเพื่อให้เกิดความแปลกใหม่สำหรับลูกค้าที่เข้ามา อยู่อาศัย

ด้านราคา ควรมีคอนโดที่มีข้อเสนอทางการเงิน หรือจัดหาสถาบันทางการเงิน ไว้ให้กับ ลูกค้า การผ่อนชำระ และมีทางเลือกทางด้านราคา ให้กับลูกค้าไว้หลากหลาย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสร้างประสิทธิภาพของ การติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยเน้นในเรื่องของเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การประกอบการโฆษณา (Advertising) การตลาดทางตรง (Direct marketing) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การเผยแพร่ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations :PR) และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทั้งนี้เนื่องจากในการทำการวิจัยครั้งนี้ไม่ได้นำมาเป็นข้อคำถามในการวิจัย และ จากการศึกษาพบว่าเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญเป็นอย่างมากใน การที่ส่งผ่านข้อมูล ,สร้างความสนใจ และดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจคอนโดมิเนียม

ด้านการส่งเสริมทางการขาย ควรทำการส่งเสริมการขายในเรื่องการให้ส่วนลด หรือจัด แดม ของตกแต่งบ้าน ตามเทศกาล/โอกาสต่างๆ ให้มากขึ้น หรือมีการจัดแสดงสินค้าในที่ต่างๆ เพื่อ ประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลแก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในเขตและพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลาย และศึกษาถึงโปรแกรมทาง

การตลาดตัวอื่น รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน และลูกค้าในอนาคต เพื่อสามารถนำมาเป็นข้อมูลหลักใช้ในการบริหารต่อไป ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี