

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง
FACTORS AFFECTING THE PURCHASING DECISION OF CONDOMINIUMS
ALONG THE MASS RAPID TRANSIT (PURPLE LINE)

ชนากร วงศ์รัตน์วิจิตร¹

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัครนันท์ คิตรสม²

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ ด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างกำลังตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม รวมถึงผู้ที่มีคอนโดมิเนียม และต้องการซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่ม ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงตามแนวสถานีเตาปูน จำนวน 200 ราย สถานีบางใหญ่ จำนวน 100 ราย และสถานีกระทรวงสาธารณสุข จำนวน 100 ราย รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน t-test , One Way ANOVA และ การทดสอบค่าสถิติแบบไค-สแควร์ (Chi-Square)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนผู้พักอาศัยร่วม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และจำนวนผู้พักอาศัยร่วมที่จำนวนต่างกัน ส่งผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ของผู้เลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งกลุ่มเป้าหมายได้ให้ความสำคัญมากที่สุดกับราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการ ส่วนผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มเป้าหมายได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง ของผู้เลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ของผู้เลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ราคาคอนโดมิเนียม ลักษณะของห้อง ขนาดห้องพัก และการรู้จักคอนโดมิเนียม

คำสำคัญ การเลือกซื้อคอนโดมิเนียม, คอนโดมิเนียม, รถไฟฟ้าสายสีม่วง

Abstract

This study aims to study the factors affecting the purchase of condominiums in the Purple Line. The primary method of data collection. The survey sample was determined to buy a condominium. Including those with the Condominium And want to buy a condominium increased The service, the Purple Line along the Tao Poon Station 200 Stations Bang Yai of 100 stations and the Ministry of Health of 100 total sample of 400 leading data were analyzed by percentage, mean. SD Analysis of variance and t-test, One Way ANOVA test statistics and chi - square (Chi-Square).

The study indicated that Personal factors as gender, age, marital status, education, occupation, income per month. And the number of residents together In a relationship with Purchasing Behavior condominiums along the Purple Line. A significant number of residents and 0.05 share the same number. Affect the priority of the marketing mix. Purchase of condominiums along the Purple Line. Significant of 0.05, which target the most money. Promotion, marketing, personnel and physical environment of the product. And distribution channels The target group has been featured on many levels. The behavior of buying a condominium along the Purple Line. The purchase different. Affect the level of importance of the marketing mix. Purchase of condominiums along the Purple Line. Significant at 0.05 and condominium prices. The nature of the spacious guest rooms and condominiums known.

Keywords purchase of condominiums, condominiums, MRT Purple line

บทนำ

ปัจจุบันเศรษฐกิจในประเทศไทย ได้มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ส่วนใหญ่ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ จะมีการกระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองเท่านั้น ทำให้ประชากรจากทั่วทุกสารทิศ ต่างพากันย้ายถิ่นฐานจากชนบทเข้ามา อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเพิ่มมากขึ้น ด้วยสาเหตุนี้จึงทำให้เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แออัดไปด้วยผู้คนที่หลั่งไหลเข้ามาจากนอกพื้นที่ การเพิ่มขึ้นของประชากรนอกพื้นที่นั้น ได้ส่งผลถึงความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย แต่เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานคร ใจกลางเมือง ที่พร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก และเป็นแหล่งศูนย์รวมธุรกิจมากมาย ทำให้มีค่าครองชีพที่สูง รวมถึงราคาที่อยู่อาศัยแบบปกติคือ ที่อยู่อาศัยในแนวราบมีราคาสูงมาก เช่น พื้นที่แถวสีลม สาทร และพระราม 3 ระดับราคาขายเฉลี่ยต่อหลังอยู่ที่ 28.50 - 91.50 ล้านบาท รองลงมาคือ พื้นที่แถวสุขุมวิท ชิดลม ทองหล่อ และเอกมัย ระดับราคาขายเฉลี่ยต่อหลังอยู่ที่

14.95 - 69.25 ล้านบาท และ พญาไท อารีย์ สะพานควาย และพระนคร ระดับราคาขายเฉลี่ยต่อหลังอยู่ที่ 16.00 - 30.00 ล้านบาท

ส่วนที่อยู่อาศัยแบบใหม่คือ ที่อยู่อาศัยในแนวสูง หรือคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครใจกลางเมือง ก็มีราคาสูงมากด้วยเช่นกัน เช่น พื้นที่แถวสีลม และสาทร ราคาเริ่มต้นอยู่ที่ 8.30 ล้านบาท 2560. “สรุปราคาบ้านเดี่ยวมือสอง 20 เขตกทม. 3 ทำเลปรอมณฑล” (Online). <http://terrabbk.com/news/190675/> 7 กรกฎาคม 2560. แต่หากนำปัจจัยทางด้านราคามาเปรียบเทียบ ระหว่างที่อยู่อาศัยแบบปกติคือ ที่อยู่อาศัยในแนวราบ และที่อยู่อาศัยแบบใหม่คือ ที่อยู่อาศัยในแนวสูง จะเห็นได้ว่า ที่อยู่อาศัยแบบใหม่ คือ ที่อยู่อาศัยในแนวสูง หรือคอนโดมิเนียมยังมีราคาต่ำกว่า ทำให้ประชากรที่มาจากนอกพื้นที่ หรือผู้ที่กำลังมองหาที่พักอาศัยหลังที่สอง หรือผู้ที่ต้องการแยกครอบครัว ส่วนใหญ่หันไปเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบใหม่ คือ ที่อยู่อาศัยในแนวสูง หรือคอนโดมิเนียมที่อยู่ตามแนวรถไฟฟ้าทดแทน

ในการศึกษาครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นความสำคัญไปที่การศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง ซึ่งเป็นโครงการระบบขนส่งมวลชนที่รองรับการเดินทางคนไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านทิศตะวันตก รวมระยะทางประมาณ 23 กิโลเมตร จำนวน 16 สถานี (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. **รถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม, 2560: ออนไลน์**) และเป็นพื้นที่แถบชานเมืองที่มีราคาที่ดินไม่สูงมาก การเดินทางไม่ไกลจากใจกลางเมืองหลวง ใกล้แหล่งศูนย์การค้า ศูนย์ราชการ โรงพยาบาล แหล่งพาณิชยกรรม รวมถึงเป็นจุดเปลี่ยนเส้นทาง (Interchange station) ไปยังสถานีรถไฟฟ้ามหานครสายสีน้ำเงิน (บางซื่อ - ท่าพระ และบางซื่อ - หัวลำโพง) โดยมีจุดเปลี่ยนเส้นทางที่สถานีเตาปูน ตั้งอยู่บริเวณสามแยกเตาปูน เป็นจุดตัดของถนนกรุงเทพ - นนทบุรี กับถนนประชากรราษฎร์สาย 2 ทำเลนี้ได้ครอบคลุมการเดินทางทุกเส้นทางไม่ว่าจะเป็นทางบก เริ่มจากการเดินทางด้วยรถยนต์ มีการสร้างถนนใหม่ และขยายถนนมากมายหลายเส้นทาง เพื่อรองรับปริมาณรถยนต์ที่มากขึ้นจากการสร้างรัฐสภาแห่งใหม่ บริเวณแยกเกียกกาย ทางราง ถือเป็นจุดตัด (Intersection) ใหญ่ระหว่างรถไฟฟ้าสายสีม่วง และรถไฟฟ้ามหานครสายสีน้ำเงินเชื่อมต่อทั้งในเมือง และนอกเมือง และทางน้ำมีท่าเรือด่วนเจ้าพระยา เริ่มที่สถานีต้นสายบางโพ สามารถต่อเรือไปถึงสาทร หรือสายที่ไกลที่สุดไปได้ถึงรามคำแหง นอกจากนี้จะเชื่อมต่อกับเส้นทางรถไฟฟ้ามหานครสายสีน้ำเงินแล้ว รถไฟฟ้าสายสีม่วง ยังมีจุดเชื่อมต่อไปยังรถไฟฟ้าสายสีแดง (บางซื่อ - คลิ่งชัน และบางซื่อ - รังสิต) โดยมีจุดเปลี่ยนเส้นทางที่สถานีบางซื่อ ตั้งอยู่ในย่านชุมชนตลาดบางซื่อ เพิ่มความสะดวก รวดเร็วสำหรับผู้ที่อยู่ชานเมืองต้องการเดินทางเข้าตัวเมือง หรือผู้ที่อยู่ในตัวเมือง แต่ต้องการเดินทางไปยังต่างจังหวัด ด้วยการเดินรถไฟระบบรถไฟฟ้า ที่ใช้ความเร็วสูงสุดได้ถึง 120 กิโลเมตรต่อชั่วโมง (ช่วงในเมือง) และ 160 กิโลเมตรต่อชั่วโมง (ช่วงนอกเมือง) ที่มีตารางเวลาเดินทางชัดเจน สามารถกำหนดเวลาเดินทางได้ (www.railway.co.th, 2553: ออนไลน์)

ดังนั้นการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ปัจจุบันมีผู้ซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นมากในปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในแนวรถไฟฟ้า มหาวิทยาลัย ใกล้แหล่งการค้า แหล่งอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ ทั้งซื้อเพื่ออาศัยเอง และซื้อเพื่อ

ลงทุนแก๊งกำไรหรือปล่อยเช่า ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผู้ซื้อจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อให้ได้คอนโดมิเนียมที่ถูกต้อง ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อ การลงทุนอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมในช่วงนี้ยังน่าสนใจ เนื่องจากคอนโดมิเนียมเหมาะกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนเมืองที่มีฐานะอยู่ในชนชั้นกลางมากที่สุด ชอบใช้ชีวิตง่ายๆ สะดวกสบาย อีกทั้งราคาไม่แพงมากนัก ถือเป็นอสังหาริมทรัพย์อีกประเภทหนึ่งที่น่าลงทุน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non Experimental Design) ที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวเรียกว่า การวิจัยแบบตัดขวาง (Cross Sectional Design) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม รวมถึงผู้ที่มีคอนโดมิเนียม และต้องการซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่ม ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงตามแนวสถานีเตาปูน สถานีบางใหญ่ และสถานีกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น เรียกว่า Non-Probability และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) จากการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ดังนั้นขนาดตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ราย

2. การสร้างเครื่องมือวิจัย ด้วยแบบสอบถามสำหรับผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) กับผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อดูความแม่นยำของเครื่องมือ และความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ นำมาวิเคราะห์หาอำนาจจำแนกรายข้อ (Reliability) และหาค่าความเชื่อมั่นโดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค 0.904 แสดงว่า เครื่องมือมีคุณภาพ สามารถนำไปใช้ได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัย ด้วยการแจกแบบสอบถาม แก่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม รวมถึงผู้ที่มีคอนโดมิเนียม และต้องการซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่ม ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงตามแนวสถานีเตาปูน สถานีบางใหญ่ และสถานีกระทรวงสาธารณสุข จำนวน 400 ราย ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 400 ฉบับ ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามพบว่า ทุกชุดมีความสมบูรณ์ คิดเป็นร้อยละ 100

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ได้แก่ ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมทางเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง มาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านความต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านความต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง จำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมทางเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน t-test และ ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงสถิติการทดสอบค่าสถิติแบบไค-สแควร์ (Chi-Square)

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59) ช่วงอายุระหว่าง 36 - 40 ปี (ร้อยละ 32) สถานภาพโสด (ร้อยละ 61) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 66) อาชีพลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 62) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 25,000 – 35,000 บาท (ร้อยละ 34) และ มีจำนวนผู้พักอาศัยกับท่าน มากกว่า 2 คน (ร้อยละ 44)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านความต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง (ร้อยละ 43) ต้องการคอนโดมิเนียมที่ระดับราคา 1,000,000 - 2,000,000 บาท (ร้อยละ 52) เลือกประเภทห้องแบบ 1 ห้องนอน (ร้อยละ 48) ต้องการห้องพักขนาด 30 - 35 ตารางเมตร (ร้อยละ 44) ต้องการที่จอดรถ (ร้อยละ 57) เลือกช่องทางการรับข่าวสารทาง Facebook (ร้อยละ 43) และการรู้จักคอนโดมิเนียมผ่านสื่อออนไลน์ (ร้อยละ 69)

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญ เท่ากับ 4.32, 4.33, 4.51, 4.50, 4.51 ตามลำดับ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ระดับความสำคัญรองลงมา ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.20 และ 3.61 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม ของการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อปัจจัยด้านความต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง

ปัจจัยทางการตลาด	คะแนนเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.56	ระดับความสำคัญมาก
ด้านราคา	4.32	0.62	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.61	0.64	ระดับความสำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.33	0.57	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.51	0.54	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.50	0.51	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.51	0.54	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยรวม	4.28	0.45	ระดับความสำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนผู้พักอาศัยร่วม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนผู้พักอาศัยกับท่านที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาด ของผู้เลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ และ อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาด ของผู้เลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง

ปัจจัย		T/F	Sig.
ส่วนประสมทางการตลาด ของผู้เลือกซื้อ คอนโดมิเนียม	เพศ	.853	.394
	อายุ	8.522	.000
	สถานภาพ	3.875	.022
	ระดับการศึกษา	3.268	.021
	อาชีพ	.971	.406
	รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	9.080	.000
	จำนวนผู้พักอาศัยกับท่าน	7.912	.000

ส่วนที่ 6 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง ด้านราคาคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อ ด้านลักษณะของห้องที่เลือกซื้อ ด้านขนาดห้องพักที่เลือกซื้อ และด้านการรู้จักคอนโดมิเนียมผู้เลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ของผู้เลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง ด้านความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านช่องทางการรับข่าวสาร ของผู้เลือกซื้อที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้เลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง

ปัจจัย		F	Sig.
ส่วนประสมทางการตลาดของผู้เลือกซื้อคอนโดมิเนียม	ความจำเป็นหรือความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม	2.680	.047
	ระดับราคาของคอนโดมิเนียมที่ต้องการซื้อ	3.134	.009
	ลักษณะของห้องที่ต้องการ	19.334	.000
	ขนาดห้องพักอาศัยที่ต้องการ	5.149	.002
	สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการมากที่สุด	.917	.470
	ช่องทางใดที่สะดวกรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด	1.840	.139
	คุณรู้จักคอนโดมิเนียมผ่านสื่อใดมากที่สุด	2.554	.019

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูลตามที่ได้เสนอข้างต้น เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง ดังนั้นเจ้าของกิจการ และผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ มาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทางในการสร้างการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ควรจะมีการเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีความพร้อม ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง เช่น กลุ่มที่มีอายุ 36 – 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท เป็นต้น เพราะปัจจัยเหล่านี้นับได้ว่ามีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง

2. ควรจะมีการเพิ่มแนวทางในการส่งเสริมการตลาด ให้มีแนวทางที่แพร่หลาย และเข้าถึงได้ง่าย เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย ควรจัดโปรโมชั่น การเพิ่มส่วนลดสำหรับลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ควรมีการส่งเสริมการตลาด ให้เป็นที่รู้จัก และแพร่หลายมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ที่เริ่มให้ความสนใจ ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง เช่น การสื่อสารการตลาด การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งคาดว่าจะเป็นส่วนสำคัญและมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง เป็นต้น

2. การศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง ตามกรอบแนวคิดแค่เพียงบางตัวแปรตามบริบทของงานวิจัย ซึ่งยังไม่มีทฤษฎีมารองรับอย่างเพียงพอในระดับสากล และการศึกษาที่ศึกษาในปัจจุบัน ส่วนใหญ่มักศึกษาในเชิงปริมาณ ผู้วิจัยคิดว่าน่าจะมีการศึกษาในเชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงเพิ่มขึ้น โดยการสังเคราะห์จากแนวคิดและทฤษฎีอื่นที่สอดคล้องในลำดับต่อไป

รายการอ้างอิง

- ยศธนาตย์ ธนภัทรวรธัญย์. 2554. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมและการบริหารการก่อสร้าง, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- วัชรพงศ์ พงษ์สิทธิ์รัตน์. 2556. พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา คอนโดมิเนียมลุมพินี คอนโดทาวน์ โครงการบดินทรเดชา – รามคำแหง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง. 2556. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธงชัย ชูสุน. 2556. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นัตยา วิศว์รุ่งเรืองกิจ. 2558. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฝ่ายวิจัยและฐานข้อมูล Agency for Real Estate (AREA), 2 กุมภาพันธ์ 2560.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2560. รถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม. (Online). https://th.wikipedia.org/wiki/รถไฟฟ้ามหานคร_สายฉลองรัชธรรม, 4 สิงหาคม 2560.
- Kobkidman. 2560. วิถีคนเมืองกับบทบาท UrbanTech ในอาเซียนและประเทศกำลังพัฒนา. (Online). <https://www.kobkid.com/>, 25 สิงหาคม 2560.