

**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา**
**Factors Affecting Condominium Purchase Decision
Behavior in Mueang Nakhon Ratchasima District**

ลูกน้ำ ทองอูน¹ มนัส ไพฑูรย์เจริญฤติกุล² และณัฐวุฒิ โรจนันันรุติกุล³
Lugnum Thongoun¹, Manat Pithuncharurnlap² and Nuttawut Rojniruttikul³

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

lugnum.t@gmail.com, kpmanat@kmitl.ac.th, and kmuttaw@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และภูมิลำเนา โดยใช้ตัวอย่างขนาด 336 คน การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ใช้ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยเฉลี่ย 37.32 ตารางเมตร มีงบประมาณในการซื้อเฉลี่ย 1.69 ล้านบาท และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเฉลี่ย 4.16 สัปดาห์

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย และด้านงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย ด้านงบประมาณในการซื้อ และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา ปัจจัยส่วนบุคคล

Abstract

The objectives of this study are 1) To study the condominium purchase decision behavior in Mueang Nakhon Ratchasima district. 2) To compare the condominium purchase decision behavior in Mueang Nakhon Ratchasima district classified by personal factors such as occupation, monthly income, number of family and hometown. The sample size is 336 consumers in Mueang Nakhon Ratchasima district. The Questionnaires were used to collect data. The statistics used in this study were percentage, arithmetic mean, standard deviation and use the One-Way ANOVA to test the hypothesis. The results showed that, the consumer purchasing behavior have the average living space of 37.32 square meters, the average budget was 1.69 million baht and use the average decision time was 16.4 weeks. Consumers with different occupation have different purchase decision behavior of living space and the budget at statistical significance level of 0.01.

Consumers with different monthly income have different purchase decision behavior of living space, budget and decision time at statistical significance level of 0.01. Consumers have different number of family members have different purchase decision behavior of budget is statistically significant at the 0.01 level. Consumer with different hometown have different purchase decision behavior of budget at statistical significance level of 0.01.

Keywords : Purchase Decision Behavior, Condominium, Marketing mix, Consumer in Mueang Nakhon Ratchasima District, Personal Factors

1. บทนำ

ในช่วงปี พ.ศ. 2552-2556 ประเทศไทยมีโครงการที่อยู่อาศัยเปิดใหม่รวมกันประมาณ 461,000 หน่วย เป็นโครงการคอนโดเนียม ประมาณร้อยละ 57.6 และโดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2556 มีจำนวนโครงการคอนโดเนียมเปิดตัวใหม่ประมาณ 79,775 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 27.5 จากปี พ.ศ. 2555 มากที่สุดตั้งแต่เกิดวิกฤตฟองสบู่ในปี พ.ศ. 2540 [1] และมีการคาดการณ์ว่าสัดส่วนของคอนโดเนียมจะยังคงครองส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องมาจากต้นทุนของการพัฒนาที่อยู่อาศัยปรับตัวสูงขึ้น สาเหตุหนึ่งมาจากโครงสร้างพื้นฐานรถไฟฟ้าขยายออกไปยังกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งมีผลให้ราคาที่ดินในทำเลดังกล่าวปรับตัวสูงขึ้น และส่งผลกระทบต่อต้นทุนการพัฒนาที่อยู่อาศัยโครงการแนวราบ โดยเฉพาะทาวน์เฮาส์ระดับราคา 1 ล้านบาทต้น ๆ มีความเป็นไปได้ต่ำลง ผู้ประกอบการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์จึงได้ปรับเปลี่ยนมาพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดเนียมในระดับราคาดังกล่าว

จำนวนคอนโดเนียมที่เปิดตัวเริ่มขยายตัวออกขานเมืองและปริมณฑล โดยในปี พ.ศ. 2556 ที่ผ่านมา เป็นปีที่ผู้ประกอบการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์จากกรุงเทพมหานครได้ขยายการลงทุนไปยังจังหวัดภูมิภาคมากขึ้น เนื่องจากการขยายตัวของเศรษฐกิจของจังหวัดสำคัญในช่วงหลายปีก่อนหน้ามาอย่างต่อเนื่อง ส่วนใหญ่เศรษฐกิจจังหวัด (GPP) ขยายตัวในระดับ 8-10% ติดต่อกันมาหลายปีรวมทั้งประชากรและจำนวนที่อยู่อาศัย ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในต่างจังหวัดได้รับอิทธิพลจากปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่เป็นบริบทของเมือง เช่น เป็นเมืองท่องเที่ยว การเป็นเมืองสินค้าเกษตร ความเป็นศูนย์กลางการคมนาคมหรือเมืองเศรษฐกิจ นอกจากนี้จะมีสาเหตุมาจากการเติบโตของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในภูมิภาค และการที่ประเทศไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ที่มีส่วนช่วยกระตุ้นกิจกรรมการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน สาเหตุอีกส่วนหนึ่งมาจากแผนการพัฒนาโครงสร้าง

พื้นฐานด้านคมนาคมของภาครัฐ ซึ่งช่วยเปิดพื้นที่ศักยภาพของตลาด อสังหาริมทรัพย์ในหลายจังหวัด

จังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดหนึ่งในจังหวัดหลักของภูมิภาคที่มีโอกาสในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ค่อนข้างสูง มีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product - GPP) เท่ากับ 239,202 ล้านบาท อยู่ในลำดับที่ 1 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และผลิตภัณฑ์จังหวัดต่อคน (GPP per capita) เท่ากับ 95,195 บาท อยู่ในลำดับที่ 2 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ [2]

ช่วง 1-2 ปี ที่ผ่านมา เขตอำเภอเมืองนครราชสีมามีโครงการคอนโดเนียมเปิดตัวเป็นจำนวนมาก เนื่องจากผู้ลงทุนมองว่าอำเภอเมืองนครราชสีมาเป็นเมืองใหญ่ มีประชากรจำนวนมาก เป็นที่ตั้งโรงงานอุตสาหกรรม อีกทั้งมีโครงสร้างพื้นฐานที่สมบูรณ์รองรับ รวมไปถึงการลงทุนเมกะโปรเจกต์ของภาครัฐที่จะเข้ามาสู่จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเข้ามาลงทุนของนักลงทุนต่าง ๆ แต่ก็ยังคงมีสถานการณ์แข่งขันกับโครงการที่อยู่อาศัยประเภทบ้าน ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากและกำลังเกิดขึ้นใหม่อีกเรื่อย ๆ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงกับความต้องการ

จากสถานการณ์ต่าง ๆ ทำให้ปัจจุบันคอนโดเนียมได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ในการลงทุนพัฒนาคอนโดเนียมในต่างจังหวัดเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดเนียมในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดเนียม ในการปรับปรุงและวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครราชสีมา

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดเนียมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา

2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโด-
มิเนียมในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วน
บุคคล

3. สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา
แตกต่างกัน

4. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยผู้วิจัยต้องการศึกษา
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านขนาดพื้นที่
ใช้สอย ด้านงบประมาณในการซื้อ และด้านระยะเวลาที่ใช้ใน
การตัดสินใจ ซึ่งกรอบแนวคิดในงานวิจัยสามารถแสดงได้ดัง
รูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมือง
นครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

5.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

- ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ รายได้
เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และภูมิลำเนา
- ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียม ได้แก่ ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย ด้านงบประมาณ
ในการซื้อ และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบ
ไปด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วน
บุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวและภูมิลำเนา จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย ด้าน
งบประมาณในการซื้อ และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ
จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการ
พิจารณาเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

6.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แจกแบบสอบถาม โดยส่งแบบสอบถามด้วยตนเองโดยวิธี
สุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 336 ชุด ในเดือนตุลาคม 2557

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ One-way
ANOVA [3]

7. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	133	39.6
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	80	23.8
ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ	106	31.5
อื่น ๆ	17	5.1
รวม	336	100.0
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
มากกว่า 20,000 บาท-40,000 บาท	146	43.5
มากกว่า 40,000 บาท-60,000 บาท	110	32.7
มากกว่า 60,000 บาท-80,000 บาท	45	13.4
มากกว่า 80,000 บาท-100,000 บาท	35	10.4
รวม	336	100.0
3. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 คน	56	16.7
2 คน	142	42.3
มากกว่า 3 คน	138	41.0
รวม	336	100.0
4. ภูมิลำเนา		
นครราชสีมา	209	62.2
กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	67	19.9
อื่นๆ	60	17.9
รวม	336	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 336 คน ผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือ
รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 – 40,000

บาท ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 2 คน และมีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	n = 336	
	\bar{X}	S.D.
1. ขนาดพื้นที่ใช้สอย (บาท/ตรม.)	37.32	10.15
2. งบประมาณในการซื้อ (ล้านบาท)	1.69	0.58
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ (สัปดาห์)	4.16	1.78

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยเฉลี่ย 37.32 ตารางเมตร มีงบประมาณในการซื้อเฉลี่ย 1.69 ล้านบาท และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเฉลี่ย 4.16 สัปดาห์

ตารางที่ 3 แสดง P-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยวิธี One-way ANOVA

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	ปัจจัยส่วนบุคคล			
	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ภูมิลำเนา
	P-value			
1. ขนาดพื้นที่ใช้สอย	0.000**	0.000**	0.251	0.412
2. งบประมาณในการซื้อ	0.000**	0.000**	0.002**	0.004**
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ	0.940	0.000**	0.019	0.084

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

- 1) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย และด้านงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- 2) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย ด้านงบประมาณในการซื้อ และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- 3) ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านงบประมาณในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- 4) ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4 แสดง p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

อาชีพ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
			1	2	3	4
ขนาดพื้นที่ใช้สอย (ตรม.)						
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35.12	1	-	0.893	0.000**	0.064
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	35.31	2	-	-	0.000**	0.086
ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ	41.18	3	-	-	-	0.594
อื่น ๆ	39.82	4	-	-	-	-
งบประมาณในการซื้อ (ล้านบาท)						
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.54	1	-	0.109	0.000**	0.064
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	1.67	2	-	-	0.001**	0.070
ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ	1.94	3	-	-	-	0.000**
อื่น ๆ	1.40	4	-	-	-	-

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย แตกต่างจากข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านงบประมาณในการซื้อแตกต่างจากข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านงบประมาณในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 แสดง p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
			1	2	3	4
ขนาดพื้นที่ใช้สอย (บาท/ตรม.)						
< 20,000 – 40,000	32.17	1	-	0.000**	0.000**	0.000**
< 40,000 – 60,000	39.11	2	-	-	0.151	0.000**
< 60,000 – 80,000	41.35	3	-	-	-	0.001**
<80,000 – 100,000	47.98	4	-	-	-	-
งบประมาณในการซื้อ (ล้านบาท)						
< 20,000 – 40,000	1.33	1	-	0.000**	0.000**	0.000**
< 40,000 – 60,000	1.85	2	-	-	0.077	0.000**
< 60,000 – 80,000	2.00	3	-	-	-	0.004**
<80,000 – 100,000	2.31	4	-	-	-	-
ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ (สัปดาห์)						
< 20,000 – 40,000	4.00	1	-	0.009**	0.008**	0.000**
< 40,000 – 60,000	4.56	2	-	-	0.478	0.000**
< 60,000 – 80,000	4.78	3	-	-	-	0.000**
<80,000 – 100,000	2.77	4	-	-	-	-

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย ด้านงบประมาณในการซื้อ และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท – 60,000 บาท มากกว่า 60,000 บาท – 80,000 บาท และมากกว่า 80,000 บาท – 100,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 80,000 บาท – 100,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย ด้านงบประมาณในการซื้อ และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท – 60,000 บาท และ มากกว่า 60,000 บาท – 80,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท – 60,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย ด้านงบประมาณในการซื้อ และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท – 80,000 บาท

ตารางที่ 6 แสดง p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา ระหว่างผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
			1	2	3
งบประมาณในการซื้อ (ล้านบาท)					
1 คน	1.58	1	-	0.753	0.008**
2 คน	1.61	2	-	-	0.002**
มากกว่า 3 คน	1.83	3	-	-	-

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณในการซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน และ 2 คนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน และ 2 คน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 แสดง p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา ระหว่างผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ภูมิลำเนา	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
			1	2	3
งบประมาณในการซื้อ (ล้านบาท)					
นครราชสีมา	1.68	1	-	0.011	0.134
กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	1.88	2	-	-	0.001**
อื่นๆ	1.55	3	-	-	-

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพฯ/ปริมณฑล มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณในการซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

8. สรุปและอภิปรายผล

จากการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา สามารถสรุปและอภิปรายได้ดังนี้

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและงบประมาณในการซื้อ แตกต่างกับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และอาชีพอื่น ๆ โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและงบประมาณในการซื้อสูงกว่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของปัญญาพัฒน์ โชติกะ [4] ที่ว่าอาชีพนั้นนำมาซึ่งรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน รวมไปถึงรูปแบบที่อยู่อาศัยซึ่งลักษณะของสิ่งปลูกสร้างที่เหมาะสมกับการบริโภคนั้นไม่เหมือนกัน ซึ่งผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า มีผลให้ทางเลือกในการตัดสินใจมากกว่า และมีงบประมาณในการซื้อสูง

ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 80,000 บาท – 100,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย และด้านงบประมาณในการซื้อ แตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท – 40,000 บาท มากกว่า 40,000 บาท – 60,000 บาท และมากกว่า 60,000 บาท – 80,000 บาท โดยผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 80,000 บาท – 100,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย และด้านงบประมาณในการซื้อสูงกว่านั้น สอดคล้องกับผลการวิจัยข้างต้นในการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจำแนกตามอาชีพ ที่พบว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและด้านงบประมาณในการซื้อสูง กล่าวได้ว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันเป็นผลเนื่องมาจากระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ถือเป็นผู้บริโภคมคนละชนชั้นทางสังคม ดังนั้นจะมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน [5] ขณะเดียวกันผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 80,000 บาท – 100,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท – 40,000 บาท มากกว่า 40,000 บาท – 60,000 บาท และ มากกว่า 60,000 บาท – 80,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย จะมีข้อจำกัดด้านงบประมาณในการซื้อ จำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการในงบประมาณที่จำกัด จึงใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจมากกว่า ผู้บริโภคมที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณในการซื้อ แตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน และ 2 คน โดยผู้บริโภคมที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว

มากกว่า 3 คน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณในการซื้อสูงกว่า เนื่องมาจากจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มากกว่าแสดงถึงครอบครัวขนาดใหญ่ซึ่งอาจมีความมั่นคงทางการเงินที่มากกว่า ส่งผลถึงการมีงบประมาณในการซื้อที่มากกว่า แต่จากผลการสำรวจผู้บริโภคมในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 2 คน ผู้ประกอบการจึงไม่จำเป็นต้องกำหนดราคาที่สูงเพื่อตอบสนองผู้บริโภคมที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มาก นอกจากนี้ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาจเกิดจาก ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประการ เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการบริโภค และความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป [6]

ผู้บริโภคมที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพฯ/ปริมณฑล มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณในการซื้อ แตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดอื่น ๆ โดยผู้บริโภคมที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพฯ/ปริมณฑล มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณในการซื้อสูงกว่า เนื่องจากค่าครองชีพในเขตกรุงเทพฯ/ปริมณฑลสูงกว่าต่างจังหวัด จะเห็นได้จากดัชนีราคาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯสูงกว่าดัชนีราคาผู้บริโภคในต่างจังหวัด [7] ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกในการยอมรับราคาที่สูงกว่าของผู้บริโภค

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้บริโภคมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมาแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ประกอบการควรทำการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคมมากที่สุด โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย ผู้ประกอบการควรออกแบบขนาดห้องให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมส่วนมากที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 – 40,000 บาท โดยควรมีขนาดพื้นที่ใช้สอยเฉลี่ยเท่ากับ 32.17-35.12 ตารางเมตร

2. ด้านงบประมาณในการซื้อ ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนมากที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 – 40,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน และมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่จังหวัดนครราชสีมา โดยราคาเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.33 – 1.69 ล้านบาท

3. ด้านจำนวนโครงการที่หาข้อมูล ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงผู้บริโภคส่วนมากที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 – 40,000 บาท ซึ่งมีจำนวนโครงการที่หาข้อมูลก่อนตัดสินใจเฉลี่ย 2.85 หรือประมาณ 3 โครงการ

4. ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงผู้บริโภคส่วนมากที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 – 40,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน ซึ่งใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเฉลี่ย 4-5 สัปดาห์ โดยทำการติดตามหรือเสนอโปรโมชั่นให้กับผู้ที่สนใจภายในระยะเวลาดังกล่าว

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ
2. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา ด้านงบประมาณในการซื้อ ด้านสัดส่วนการวางแผนเงินทอง ด้านจำนวนโครงการที่หาข้อมูล และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาด้านอื่น ๆ ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2557
- [2] กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย. 2555
- [3] สุวรรณชัย โชติพิทุกุล. 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริการผู้รับเหมาภายนอกในกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม**, 10 (1), 208.
- [4] ปัญญาพัฒน์ โชติกะ. 2545. ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยาลัยบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [5] อุดลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2545. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [6] สุปัญญา ไชยชาญ. 2542. **หลักการตลาด**. (ม.ป.ท.): โรงพิมพ์พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- [7] สำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า. 2556