

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

อริยาภรณ์ สกุนชัยวรนนท์

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING FOR PURCHASING CONDOMINIUM IN SAMUT PRAKAN PROVINCE

Ariyaporn Sakunchaiwaranan

School of Business Administration, Suvarnabhumi Institute of Technology, Thailand

E-mail: ariyaporn_sakun@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปด้านประชากร ศาสตร์ของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 % ยอมให้ความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัย สรุปได้ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.80 มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.00 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.75 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว ต่ำกว่า 50,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 43.50 และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่ง แวดล้อมทางกายภาพ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ตัวร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ได้ร้อยละ 60.00 ส่วนปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ผลกระทบ การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The title was “Marketing Mix Factors Affecting for Purchasing Condominium in Samut Prakan Province”. The purposes of this research were to study the general data of demographic data of condominiums buyers in Samut Prakan Province, to study purchasing of condominium buyers , to study the level of purchasing condominium and to study marketing mix factors affecting for purchasing condominium in Samut Prakan province. The sample group consisted of 400 condominiums buyers in Samut Prakan province. The sample size was using the unknown number of population formula with the confidence level was at 95 % and allowed the error was not over 5 % by accidental random method. The instrument used for data collected was a questionnaire and the statistics used to analyze the data obtained are percentage, mean, standard deviation and Stepwise multiple regression analysis.

The study results revealed as follows:

1. The majority of respondents were female at 57.80 %, aged was 41-50 years old at 45%, the education was bachelor degree level at 56.75 %, the occupation was private company / free-lances at 54 %, the average income per family was less than 50,000 Baht /month at 43.50 % and the family member was 3-4 people at 48%.

2. Marketing mix factors affecting for purchasing condominium in Samut Prakan province. The sample had the opinions to Marketing mix factors affecting for purchasing condominium in Samut Prakan province as a whole was at the high level. When considering

individual factor found that the highest average was distribution aspect, followed by price aspect, product aspect, personnel aspect, service process aspect, physical environment aspect and marketing promotion aspect respectively.

3. Purchasing condominium in Samut Prakan province, Purchasing condominium level in Samut Prakan province as a whole was at the high level. When considering individual aspect found that the highest average was information searching aspect, followed by the alternative evaluation aspect, purchasing aspect, problem awareness aspect and behavior after purchasing aspect respectively.

4. Marketing mix factors on product aspect, price aspect, distribution aspect, marketing promotion aspect, service process aspect and physical environment aspect that influence purchasing condominium in Samut Prakan province with statically significant at the 0.5 level with the hypothesis setting. Six factors of marketing mix predicted on purchasing condominium in Samut Prakan province with 60%. By personnel aspect was not influenced on purchasing condominium in Samut Prakan province.

Keywords: Marketing mix, Factors Affecting, Purchasing

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คอนโดมิเนียม ถือเป็นโครงการยอดฮิตที่คนนิยมซื้อเป็นที่อยู่อาศัยกันมาก โดยเฉพาะคนในเมืองหลวง เนื่องจากมีราคาไม่แพงนัก และคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ มักจะสร้างในที่ชุมชน การเดินทาง ค่อนข้าง สะดวกสบาย ถ้าสังเกตจะเห็นว่า มีโครงการและคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นมากมายหลายระดับ ตั้งแต่ถูกสุดจนถึง แพงสุด คอนโดมิเนียมบางที่ ราคาแพงกว่าบ้านเดี่ยวเสียอีก เพราะรูปแบบของคอนโดมิเนียมที่มีให้เลือก มากมาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมเหมือนกับบ้านและบางที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า แต่ คอนโดมิเนียมบางโครงการได้เน้นในเรื่องของภูมิทัศน์เพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อในทุกกลุ่ม การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ในปัจจุบันมีโครงการเกิดขึ้นมาใหม่มากมาย ไม่ว่าจะเศรษฐกิจจะดีหรือไม่ เพราะในแต่ละวันมี ประชากรเกิดขึ้นมากมาย เมื่อมีโครงการเกิดขึ้น จึงเกิดปัญหาว่า จะเลือกซื้ออย่างไร จึงจะคุ้มค่าที่สุด ปัญหา ใหญ่คือ การคมนาคม จะต้องใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ถนนใหญ่หรือ ใกล้ที่ทำงาน เพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด ราคาถ้าอยู่ในทำเลที่ดี ราคา ก็จะสูงตามไปด้วย รูปแบบของสถาปัตยกรรมและพื้นที่ใช้สอย ไม่ว่าจะ เป็น สิ่ง อำนวยความสะดวก หรือสถาปัตยกรรมที่หรูหรา หรือทันสมัย ล้วนมีผลต่อผู้ซื้อคอนโดมิเนียม โดยเฉพาะใน กลุ่มคนชนชั้นกลาง ที่ต้องการมีคอนโดมิเนียมไว้พักอาศัย บางโครงการดูเหมือนจะเป็นโครงการที่ตอบ สอนองคน กลุ่มนี้ได้ดีที่ สุด (กฤษณะ กสิบุตร, 2554 : 4)

การขยายตัวของตลาดคอนโดมิเนียมในบริเวณบางนา-สมุทรปราการมีปริมาณอุปทานเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงปี 2557 และ 2558 (มีอุปทานใหม่เพิ่มสูงถึง 6,642 หน่วยและ 7,292 หน่วยตามลำดับ) ซึ่งปี 2556 เป็นปีที่เริ่มโครงการก่อสร้างรถไฟฟ้าสายสีเขียวส่วนต่อขยายจากสถานีแบริ่งไปสมุทรปราการ ขณะที่ปี 2559 มีอุปทานใหม่เพียง 3,836 หน่วยและไตรมาสแรกของปี 2560 มีอุปทานใหม่เพียง 972 หน่วย ซึ่งสอดคล้องกับสถานะตลาดในภาพรวม ส่วนอุปสงค์นั้นมีอัตราการซื้อห้องชุดในบริเวณนี้ประมาณ 3,500 – 4,500 หน่วยต่อปี เมื่อพิจารณาแนวโน้มตลาดโดยรวมแล้ว ภาพรวมของตลาดยังถือว่าอยู่ในสภาพที่ดี อุปทานมีการปรับตัวสอดคล้องกับอุปสงค์ที่มีอยู่ในตลาด (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2560 : ออนไลน์)

ท่ามกลางความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ การเมือง การปรับขึ้นราคาของน้ำมัน ภาวะเงินเฟ้อที่มีแนวโน้มสูงขึ้น และจากปัจจัยที่ไม่แน่นอนหลายประการนั้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมต้องเพิ่มความระมัดระวังในการขยายโครงการ เนื่องจากความเสี่ยงต่าง ๆ นั้นล้วนส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค และในปัจจุบันผลของการเปลี่ยนแปลงในทุก ๆ ด้านนั้น ทำให้ผู้ประกอบการหันมาพัฒนาคอนโดมิเนียม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดเป็นอันดับแรก โดยเน้นผู้บริโภคเป็นสำคัญ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อที่จะได้นำผลสรุปมาเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการปรับปรุง และวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปด้านประชากร ศาสตร์ของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมผู้ซื้อในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตเนื้อหาเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ซื้อคอนโด มิเนียมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนของระเบียบวิธีวิจัย ใช้เวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2561 รวมเป็นเวลา 6 เดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้ศึกษากำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ศาสตร์ ตามแนวคิดของ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ตัวแปรอิสระอีกตัว ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยปรับปรุงจากแนวคิดของ Kotler (2003) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังจากการซื้อ ดังแสดงในภาพประกอบที่ 1

วิธีดำเนินการวิจัย

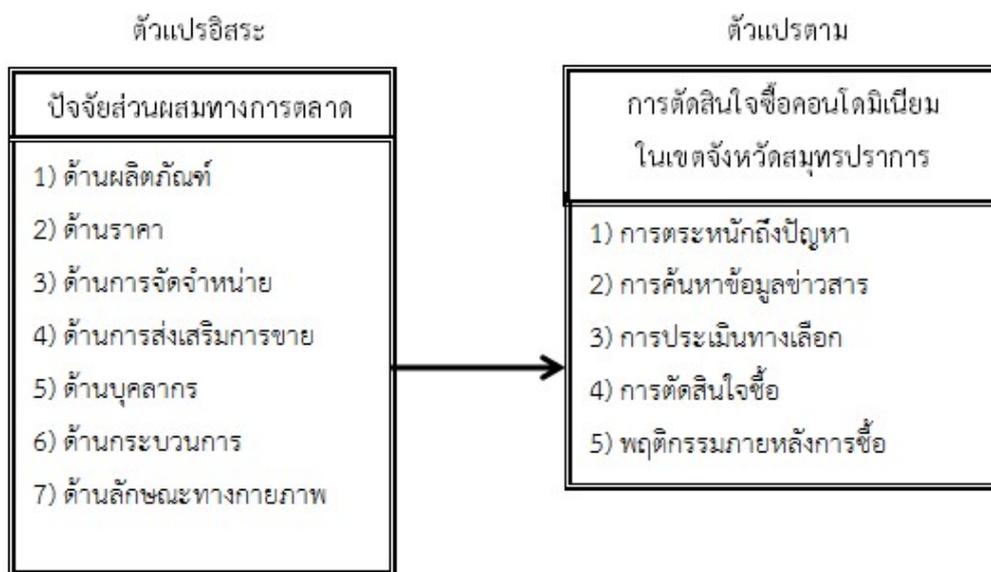
ขั้นตอนที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

คือ ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 % ยอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน เพื่อตรวจพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามแต่ละข้อโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จะต้องมีความอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ แล้วนำไปทดลองใช้ (Try – out) กับประชากรที่

ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจก โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ตรงกับเป็นความจริงที่สุด จากนั้นทำการตรวจสอบข้อมูล โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บกลับมาซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีการตอบข้อคำถามครบทุกข้อคำถาม



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ปัจจัยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.80 มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.75 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว ต่ำกว่า 50,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 43.50 และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ตัวร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ได้ร้อยละ 60.00 ส่วนปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านขั้นตอนการให้บริการ เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (กนกวรรณ สังข์ศรี, 2559 : 122) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการ เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี มากที่สุด จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม มีรูปแบบการบริการด้านสินเชื่อกับธนาคารเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อ มีช่างผู้เชี่ยวชาญแก้ไขปัญหาล้างการเข้าอยู่อาศัย มีกระบวนการบริหารที่รวดเร็วในด้านการนำ เสนอและค้นเอกสาร และการส่งมอบห้องชุดผ่านการตรวจสอบและตรงตามสัญญา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (รสสุคนธ์ ณะศรีสีบวงค์, 2554 : 84-90) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในโครงการคอนโดมิเนียมของบริษัท นารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในโครงการคอนโดมิเนียมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เนื่องจาก คอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยในรูปแบบที่ผู้อยู่อาศัยต้องมาอาศัยอยู่ภายในสถานที่เดียวกันจำนวนมาก ในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย ลูกค้ำจึงมองว่าสภาพแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งเรื่องความสะดวกสบาย โดยรอบ ความปลอดภัยของที่พักอาศัย ความเพียงพอของที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของโครงการ สอดคล้องกับ (ภูวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ, 2558 : 48) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการดูแล และสภาพแวดล้อม ได้แก่ ภายในและภายนอกอาคารมีแสงสว่างอย่างเพียงพอ ลักษณะชุมชนโดยรอบโครงการเหมาะแก่การอยู่

อาศัย บุคลากรในคอนโดมีความเป็นมืออาชีพ คอนโดมีความปลอดภัย สภาพแวดล้อมของคอนโดมีความสงบ ร่มรื่น นิติบุคคลของโครงการดูแลคอนโดและบริหาร งานได้ดี นิติบุคคลให้บริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพ ยิ้มแย้ม การออกแบบและตกแต่งภายใน นอกเหนือจากนี้ระดับราคาส่งผลทางบวกต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เนื่องมาจากโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น ดาวนน์้อย ดอกเบี้ยต่ำ รายการส่วนลดของแถม ฟรีค่าธรรมเนียม ฯลฯ ถือเป็นแรงกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กนกวรรณ สังข์ศรี, 2559 : 123) ที่พบว่า พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม ความสนใจจากการแจกแผ่นพับ/ใบปลิว ตามแหล่งชุมชน ให้ความสนใจจากป้ายโฆษณาตามตึก และป้ายรถประจำทาง ได้รับส่วนลดในการจองในช่วงเวลาที่กำหนด ได้รับยกเว้นค่าส่วนกลางและค่าธรรมเนียมแบบมีเงื่อนไข ในช่วงโปรโมชั่นพิเศษ ให้ความสนใจโครงการจากการโฆษณา เช่น วิทยู โทรทศน์ และให้ความสนใจจากการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อาจเนื่องมาจากลูกค้ำที่จะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมนั้นจะต้องดูในตัวของคุณสมบัติก่อนว่าตรงกับความต้องการหรือไม่ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ ขนาดห้อง ความสวยงาม วัสดุการก่อสร้างที่มีมาตรฐานรวมถึงชื่อเสียงของโครงการ เป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ (สุพิชฌาย์ ธนอัจฉราพันธ์, 2553 : 125) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (ญาณิกา จัดเจน, 2560 : 69) ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง ต้องการ เข้าถึงแหล่งชุมชนได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งผู้บริโภคมองค้ำถึงสภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการอีกด้วย ดังนั้น หากมีการเลือกพัฒนาโครงการที่มีสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสมและ ปลอดภัย ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา ใกล้ระบบขนส่งมวลชน ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด/ศูนย์การค้า ก็จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ไม่สอดคล้องกับ (ญาณิกา จัดเจน, 2560 : 69) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลและการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยโครงการจะต้องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างเหมาะสม และทั่วถึง และเนื่องจาก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตั้งแต่ยังไม่ได้ก่อสร้าง โดยจะเข้าไปชมห้องตัวอย่างที่สำนักงานขายของโครงการ และเลือกห้องชุดผ่านเอกสารการ ขายเท่านั้น ผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลต่าง ๆ อย่างละเอียด เพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น ผู้ที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการได้มากที่สุด คือ พนักงานขาย โครงการต้องจัดให้มีพนักงานขายเพียงพอ สำหรับการให้บริการ เมื่อผู้บริโภคเข้าไปที่สำนักงานขาย พนักงานขายจะต้องมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ คอยดูแลและให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด ด้วยวาจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ต้องมีความรู้ เกี่ยวกับข้อมูลโครงการเป็นอย่างดี อีกทั้งพนักงานขายต้องมีความสามารถในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความสำคัญในเรื่อง สไตล์/รูปแบบคอนโดมิเนียม มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้วิจัยจึงเสนอให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการออกแบบทั้งภายในและภายนอก คอนโดมิเนียมของโครงการ ให้มีความแตกต่างและทันสมัย โดดเด่น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2. ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้วิจัยจึงเสนอให้ผู้ประกอบการ การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับ เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ควรกำหนดเงื่อนไข และระยะเวลาในการชำระเงินในหลายรูปแบบ เช่น ดอกเบี้ย 0% ดาวน์ต่ำ หรือผ่อนนาน เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้วิจัยจึงเสนอให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง ของโครงการ เน้นการคมนาคมที่สะดวก โดยอาจจัดตำแหน่งสำนักงานขายให้อยู่บริเวณหน้าโครงการ ให้มีความโดดเด่น สามารถเห็นได้ชัดเจน หาง่าย เพื่อความสะดวกในการติดต่อ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่าง

ให้ความสำคัญในเรื่อง มีการจัดโปรโมชั่นของแถมต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น เครื่องปรับอากาศ ไมโครเวฟ ทีวี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้วิจัยจึงเสนอให้ผู้ประกอบการนำเสนอโปรโมชั่นของแถม ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยอาจศึกษาข้อมูลและเปรียบเทียบกับโครงการอื่น ๆ หากทำเล ฟังก์ชันห้อง และดีไซน์ใกล้เคียง ราคาใกล้เคียงกัน ตัวโปรโมชั่นจะเป็นองค์ประกอบสุดท้ายในการตัดสินใจ จึงควรเสนอของแถมต่าง ๆ ให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่า และตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ความรู้ ความสามารถและความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำโครงการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้วิจัยจึงเสนอให้ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการฝึกอบรมและ

พัฒนาด้านทักษะการขายและการบริการให้กับพนักงานอยู่เสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัว อย่างให้ความสำคัญในเรื่อง มีความรวดเร็วให้การให้บริการ ข้อมูล ค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้วิจัยจึงเสนอให้ผู้ประกอบ การให้ความสำคัญการให้บริการที่รวดเร็ว ครบถ้วน และ ถูกต้อง โดยจัดเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ รายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับห้องชุด รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง อื่น ๆ อย่างเป็นระบบ และพร้อมให้บริการข้อมูลกับผู้บริโภคอยู่เสมอ

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัว อย่างให้ความสำคัญในเรื่อง มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้วิจัยจึงเสนอให้ผู้ประกอบการจัดให้มีมาตรฐานระบบรักษาความปลอดภัย ทั้ง เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย รวมถึงอุปกรณ์รักษาความปลอดภัย เพื่อยกระดับความอบอุ่น ไว้วางใจ ปลอดภัย และคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับลูกค้าของโครงการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึกด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพเช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) เพื่อเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมเปรียบเทียบกับที่อยู่อาศัยประเภทอื่นๆ เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

3. ควรแยกกลุ่มประชากรในการศึกษาเพื่อหาความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ที่ซื้อเพื่อการอยู่อาศัยและกลุ่มที่ซื้อเพื่อเก็งกำไรหรือลงทุน

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ สังข์ศรี. (2559). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี).
- กฤษณะ กสิบุตร. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ:แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ญาณิกา จัดเจน. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ภูวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- รสสุครุช ธนะศรีสีบวงส์. (2552). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในโครงการคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์พรีอเพอดี จำกัด*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2560). *ตลาดคอนโดย่านแบร์ริง สำรองแนวโน้มยังดี จับคนทำงานในเมือง*. ได้จาก <http://www.thansettakij.com/content/158428>. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2562.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.