

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่าน

ถนนเอกมัย กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE THE CONDOMINIUM OF
CONSUMERS IN EKAMAI ROAD BANGKOK

กชณิราสรณ์ รวิชัยธนพนธ์

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kochnirason Rawichaithanapon

Email: Kochnirason@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่าน ถนนเอกมัย กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่าน ถนนเอกมัย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000-60,000 บาท และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่าน ถนนเอกมัย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่าน ถนนเอกมัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.174 แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 17.4

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด (7P's), การตัดสินใจซื้อ, ห้องชุด

Abstract

The objective of factors affecting the decision to purchase the condominium of consumers in Ekamai road Bangkok to study demographic data and marketing mix factors (7P's) affecting the decision to buy condominiums of consumers in the Ekamai road area. The reputation and image collected using a questionnaire to collect data from a sample of 400 persons which uses simple random sampling method. The statistics used for data analysis were percentage, Frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis

The results showed that most of the samples were female, aged 41-50 years, had marital status. Have an average monthly income 45,000-60,000 baht and have a personal business / trade. The sample group emphasized on the marketing mix factors at the highest level when considering each aspect, it was found that environment and physical has the highest opinion level followed by personnel, processes, product, price, distribution channel and marketing promotion aspects respectively. As for the opinion level of the decision to purchase the condominium of consumers in Ekamai road are at a high level of opinions.

The hypothesis testing found that marketing mix factors have an effect on the consumers' decision to purchase condominium units on Ekamai road area at the statistical significance level of 0.05, there are 4 aspects, namely product, process, marketing promotion and price which affects the purchasing decision with predictive coefficient (R Square) equals 0.174 indicating that the independent variable can predict the dependent variable by 17.4%.

Keywords: Marketing mix (7P's), Decision to purchase, Condominium

บทนำ

สภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เป็นผลเนื่องมาจากเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจภายในประเทศเอง แต่ถึงสภาพเศรษฐกิจจะดีหรือไม่ดีอย่างไรห้องชุดในคอนโดมิเนียมก็ยังได้รับความนิยมอยู่เสมอ

ปัจจุบันถนนเอกมัยเป็นทำเลที่รู้จักกันดีในมุมของการอยู่อาศัยและแหล่งไลฟ์สไตล์กลางเมือง รองรับทั้งกลุ่มคนชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งห้องชุดในย่านถนนเอกมัยเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากการเปิดตัวของคอนโดมิเนียมหลายโครงการตั้งแต่ปากซอยเอกมัยจนถึงท้ายซอยเอกมัย จำนวนคอนโดมิเนียม ณ ปัจจุบันในย่าน ถนนเอกมัย มีจำนวน 24 โครงการ ทั้งที่สร้างเสร็จ กำลังก่อสร้างและกำลังเปิดการขาย

คอนโดย่านเอกมัยเป็นที่ต้องการมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากราคายังพอจับต้องได้เมื่อเทียบกับทองหล่อซึ่งเป็นถนนเส้นที่อยู่ข้างกันและเอกมัยก็ยังมีกรรมราคาที่เหมาะสม และนอกจากนี้เอกมัยยังมีห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อมากมายและในย่าน เอกมัยนี้ยังมีชาวต่างชาติอาศัยเป็นจำนวนมาก ทำให้นอกจากคอนโดมิเนียมในย่านนี้จะเหมาะกับการซื้อเพื่ออยู่อาศัยเองยังเหมาะกับการลงทุนอีกด้วย กล่าวได้ว่าเป็นทำเลที่มีศักยภาพและในอนาคตก็มีแนวโน้มการขยายตัวของเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

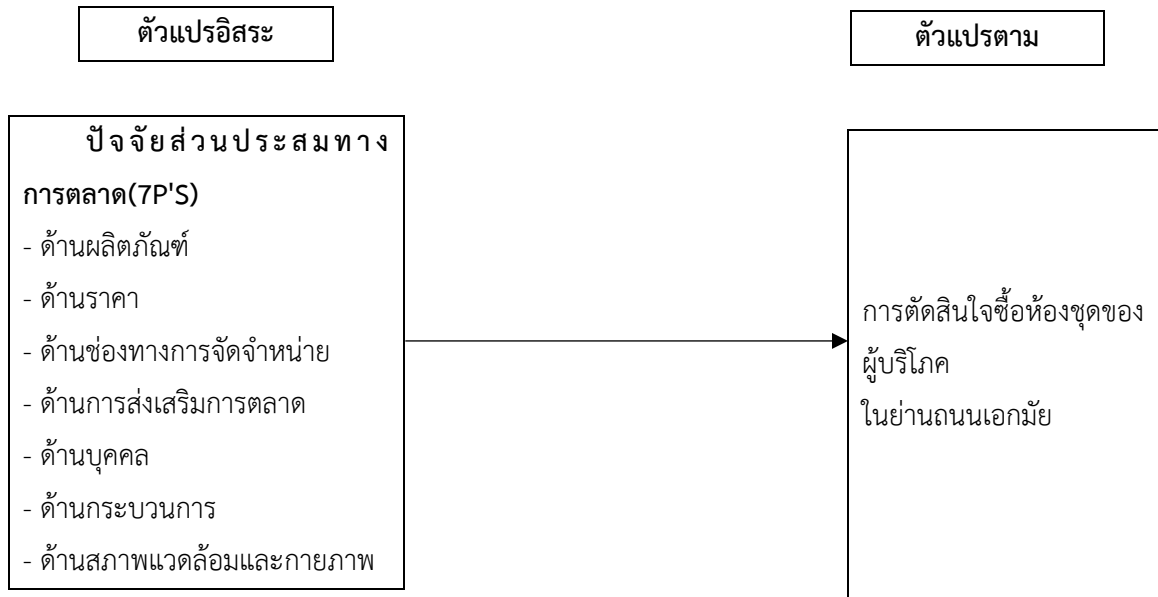
จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยเล็งเห็นถึงศักยภาพของย่านเอกมัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่าน ถนนเอกมัย เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการนำข้อมูลไปพัฒนาหรือปรับปรุงคอนโดมิเนียมและใช้วางแผนทางการตลาดหรือกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีหลากหลาย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่าน ถนนเอกมัย

กรอบแนวคิด

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่าน ถนนเอกมัย มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



สมมุติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคใน ย่าน ถนนเอกมัย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา: ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด ของผู้บริโภคใน ย่านถนนเอกมัยโดยมีตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด 7P's และตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อห้องของผู้บริโภคใน ย่าน ถนนเอกมัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่อยู่อาศัยในย่าน ถนนเอกมัย กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเวลา: ระยะเวลาในการทำวิจัยช่วงเดือนเมษายน ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563

ขอบเขตด้านสถานที่: ห้องชุดในคอนโดมิเนียมใน ย่านถนนเอกมัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบลักษณะทั่วไปของลูกค้าที่สนใจในการเลือกซื้อห้องชุดโดยสามารถนำไปพัฒนาหรือปรับปรุงคอนโดมิเนียมให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อห้องชุด ทำให้สามารถนำไปใช้วางแผนทางการตลาดหรือกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่จะใช้ต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 192) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งจะมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ

ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นที่1 การตระหนักถึงปัญหา คือจุดที่กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นขึ้นจากปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งอาจถูกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายใน หรือสิ่งเร้าภายนอก

ขั้นที่2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นจากปัญหาหรือความต้องการขั้นแรกมาแล้วมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ โดยสามารถจำแนกได้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับ heightened attention ที่ผู้บริโภคจะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับ active information search ที่ผู้บริโภคจะค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ขั้นที่3 การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์มาแล้วในขั้นที่ 2 ก็ sẽนำข้อมูลมาประมวลผล โดยนำหลายๆปัจจัยมาใช้เป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบ เพื่อหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าที่รับรู้(perceived value) สูงที่สุด

ขั้นที่4 การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริภคยอมเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าที่รับรู้ (perceived value) สูงที่สุด แต่จะมีปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกระหว่างสิ่งที่ตั้งใจจะซื้อกับการตัดสินใจซื้อด้วยกัน 2 ปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยที่เกิดจากสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วนั้น ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ อันเป็นผลมาจากความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ หากคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ซึ่งจะเกิดผลตามมา ได้แก่ การตัดสินใจซื้อซ้ำ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้
2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน
3. สถานที่/ทำเลที่ตั้ง หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด
4. การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ
5. กระบวนการ หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า เป็นต้น
6. บุคลากร หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรมและแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่ง
7. ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ปรากฏให้ผู้บริโภคได้เห็นทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ซื้อขายผลิตภัณฑ์ หรือสถานที่อื่น ๆ ที่เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับบริษัท

ข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมในย่านถนนเอกมัย

ถนนเอกมัยเป็นแหล่งรวมร้านอาหาร ร้านกาแฟ แหล่งรวมสถานบันเทิง แหล่งที่อยู่อาศัยชั้นดี และสถานที่ทำงาน โดยความต่างเหล่านี้ทำให้ทำเลถนนเอกมัยสามารถรองรับผู้คนได้หลากหลายกลุ่ม ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยแบ่งถนนเอกมัยเป็น 3 ช่วง ดังนี้

1. เอกมัยช่วงต้น ใกล้ BTSเอกมัยช่วงต้นจะอยู่ติดกับถนนสุขุมวิท คอนโดที่อยู่ในเอกมัยช่วงต้น ได้แก่ Noble Reveal, Rhythm Ekamai, The Grand Villa, MARU Ekamai, Lenice Ekamai, Charming Resident (Ekamai)
2. เอกมัยช่วงกลางจะโดดเด่นในของเรื่องไลฟ์สไตล์ คอนโดที่อยู่ในเอกมัยช่วงกลาง ได้แก่ The Rich Ekamai, Royal Kensington mansion, Ten Ekamai Condominium, taka HAUS, อิมเพรสชั่น เอกมัย , M Thonglor 10, ซิล บาย แสนสิริ, ดิอัลโคฟ ทองหล่อ10, XT Ekamai, Rhythm Ekamai Estate, The Fine Bangkok,
3. เอกมัยช่วงท้าย สะดวกด้วยการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว คอนโดที่อยู่ในเอกมัยช่วงท้าย ได้แก่ PITI Ekamai, อัฟเอกมัยคอนโดมิเนียม (Movenpick), ดี แอล วี ทองหล่อ20, Tai Ping Towers, ASCENT Condo, Click Denim, C Ekamai

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อิชยา หล่อกิจกุล (2550) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยผู้บริโภคนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาดังนี้ การศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่วนทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางตลาดนั้น ขนาดพื้นที่ ห้องพัก ราคา การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน ทำให้มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิญา เสมเสริมบุญ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 25-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกดังนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบและความสวยงามของอาคาร ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ จำนวนเงินดาวน์ที่ต้องชำระเมื่อตกลงซื้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ เปิดสำนักงานชั่วคราวในย่านชุมชนใกล้บ้านเพื่อแนะนำโครงการและสิ่งจูงใจ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาขายคอนโดมิเนียมผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้เป็นที่ยอมรับของสังคม

จิตาภา ปะตั้งเวสา (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตคลองเตยกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ รูปแบบความสวยงามของห้องชุด และคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในห้องชุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชุดิมา หวังเบ็ญหมด (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพและการรับประกันการก่อสร้าง 1 ปีหลังการส่งมอบและยังสอดคล้องกับนฤตย์อรศรีคงแก้ว (2558) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนเอกมัย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเก็บข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) ซึ่งแบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับ จากเห็นด้วยมากที่สุดถึงระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) เช่นเดียวกับในส่วนที่ 2

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

การตรวจสอบเนื้อหาใจความสำคัญ ผู้วิจัยทำการนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อดูความถูกต้องสอดคล้องสัมพันธ์กับเนื้อหาโดยขั้นตอนแรกผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถามเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีวัด

ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา หลังจากผ่านการตรวจสอบของท่านอาจารย์แล้วผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง แล้วนำแบบสอบถามนั้นมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Congruence) โดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.9 ซึ่งมีค่ารวมอยู่ระหว่างค่าไม่น้อยกว่า 0.5 เป็นตามเกณฑ์

ส่วนการตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาค อัลฟา (Cronbach'Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.9 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่างค่าไม่น้อยกว่า 0.7 ตามเกณฑ์ จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา,2546)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

เมื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรกลุ่มตัวอย่างในย่านถนนเอกมัย เรียบร้อยแล้วผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อนำคะแนนมาประมวลผลตามสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ ค่าร้อยละ(Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ส่วน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนเอกมัย

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนเอกมัย โดยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคในย่านถนนเอกมัย กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,0001-60,000 บาท และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภค ในย่านถนนเอกมัย ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในย่านถนนเอกมัย ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความคิดเห็นมากที่สุดด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนเอกมัย กรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อห้องชุดในระดับมาก

ส่วนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนเอกมัย ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ปรากฏว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 17.4 ($R\text{ Square} = 0.174$) และในบรรดาตัวแปรรายด้านทั้งหมด มีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนเอกมัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($Beta = 0.192$) ด้านกระบวนการ ($Beta = 0.176$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($Beta = 0.142$) และด้านราคา ($Beta = -0.353$)

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนเอกมัย กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนเอกมัย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใน มีจำนวน 4 ด้าน คือ (1) ด้านราคา (2) ด้านผลิตภัณฑ์ (3) ด้านกระบวนการ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนเอกมัย กรุงเทพมหานคร ทิศทางความสัมพันธ์เชิงลบ ($Beta = -0.353$) กล่าวคือ เมื่ออิทธิพลของปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อลดลง โดยภาพรวมระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญชัย ชนะวิบูลย์ชัย (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าใน กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค

2. ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนเอกมัย กรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตาภา ปะตั้งเวสสา (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขต

คลองเตยกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ รูปแบบความสวยงามของห้องชุด และคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในห้องชุด

3. ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนเอกมัย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าโดยรวมระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายภูวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการขายส่งผลทางบวกต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานครมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนเอกมัย กรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรพรรณ อินทร์ตะสีบ (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจากการมอบสิทธิพิเศษและการจัดโปรโมชั่นของแถมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากผู้ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมต้องการได้รับสิทธิพิเศษ รวมไปถึงโครงการมีการจัดโปรโมชั่นของแถมและยังสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายว่าหมายถึงเป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายโดยทันทีทันใด

5. ด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ จากผลการวิจัยปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.230 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ใช้พิจารณา คือ $\alpha = 0.05$ จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนเอกมัย กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ถึงแม้สภาพแวดล้อมและส่วนกลางจะมีความร่มรื่นสวยงาม รวมทั้งผู้ดูแลส่วนกลางจะมีประสิทธิภาพก็ตาม แต่การตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคก็ขึ้นอยู่กับ ราคา ตัวผลิตภัณฑ์ เป็นหลัก เนื่องจากห้องชุดย่านเอกมัยนั้นมีราคาค่อนข้างสูงผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่คุณค่ากับผลิตภัณฑ์ ซึ่งตรงกันข้ามกับงานวิจัยของ ภูวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการดูแลและสภาพแวดล้อมส่งผลทางบวกต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ด้านบุคคล จากผลการวิจัยปัจจัยด้านบุคคล พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.322 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ใช้พิจารณา คือ $\alpha = 0.05$ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านบุคคล ไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนเอกมัย กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ถึงแม้พนักงานขายจะให้ข้อมูลที่ถูกต้องรวดเร็ว มีความยิ้มแย้มแจ่มใส บุคลิกภาพและอัธยาศัยดีก็ตาม แต่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็ยังขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เนื่องจากที่อยู่อาศัยมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำรงชีวิต ซึ่งตรงกันข้ามกับงานวิจัยของ ภูวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านพนักงานขาย ส่งผลทางบวกต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.899 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ใช้พิจารณา คือ $\alpha = 0.05$ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัด ไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนเอกมัย กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ถึงแม้โครงการจะมีเว็บไซต์และห้องตัวอย่างให้ชม ทำเล/ที่ตั้งมีการคมนาคมสะดวกก็ตาม แต่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็ยังขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เนื่องจากที่อยู่อาศัยมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตหรือเป็นปัจจัย 4 ที่สำคัญ ซึ่งตรงกันข้ามกับงานวิจัยของ ณัฐปภัทร์ ปิ่นทอง (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมใน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนน เอกมัย กรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะจากการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภคในย่านถนนเอกมัย กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000-60,000 บาท และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงคอนโดมิเนียมให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในย่านถนนเอกมัย ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะรายด้าน คือ ด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรวางแผนทางด้าน

การตลาดหรือกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้สวยงามร่มรื่น โดยมีการเลือกทีมนิติบุคคลที่เข้ามาบริหารอาคารที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดความประทับใจต่อผู้พักอาศัยและลูกค้าใหม่ที่สนใจเลือกซื้อห้องชุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนน เอกมัย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นต้น
2. ควรขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างขึ้น เช่น ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- จิตาภา ปะตังเวสา. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร : งานวิจัยปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ภูวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- สัณชัย ธนะวิบูลย์ชัย. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.*
- อิชยา หล่อกิจกุล. (2550). *กระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยผู้บริโภคในเขตดินแดงกรุงเทพมหานคร: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- อภิญา เสมเสริมบุญ. (2552). *ปัจจัยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.*
- อมรพรรณ อินทร์ตะสีบ. (2557). *การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาด : วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.*