

**กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด
บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี**
**The purchasing decision process condominium Supalai Public
Company Limited of the population in Nontaburi**

นางสาวยุพาพรรณ ชีระพงศ์ไพบูลย์
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Yupapan Dheerapongpaiboon

E-mail: 6214060019@rumail.ru.ac.th Faculty of Business Administration Program in Account,
Ramkhamhaeng University Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยความไว้วางใจต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในจังหวัดนนทบุรี ที่มี รายได้ อาชีพ ต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ต่างกัน และประชากรในจังหวัดนนทบุรี ที่มี เพศ อายุ การศึกษา และสถานภาพ ต่างกันไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยความไว้วางใจต่อตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี

คำสำคัญ : อาคารชุด,คอนโดมิเนียม,กระบวนการตัดสินใจ

ABSTRACT

The purpose of this research is to (1) To study the purchasing decision process condominium Supalai Public Company Limited. (2) To study the decision process to purchase condominium Supalai Public Company Limited classified by population factors. (3) To study the marketing mix 7Ps factors and Brand Trust factor that affects the decision-making process of buying condominium Supalai Public Company Limited . The sample used in this research is 400 people in Nontaburi, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation by testing the hypothesis by using t-test statistics, one-way variance statistics (One-way ANOVA), if differences are found by using LSD methods and using multiple regression statistics

The hypothesis test found that the population in Nontaburi with different occupations and income has different effects on the decision to purchase condominium Supalai Public Company Limited and the population in Nontaburi with different gender , age, education level and status does not affect the decision to purchase condominium Supalai Public Company Limited. The marketing mix 7Ps factors , Promotion and Brand Trust factor , Efficiency and Availability of the system affect the decision to purchase condominium Supalai Public Company of the population in Nontaburi.

Keywords: Condominium, purchasing decision process

บทนำ

ความเจริญทางด้านเศรษฐกิจและสังคมในประเทศไทย ส่งผลให้เมืองมีการเติบโต และกระจายตัวไปยังพื้นที่ในเขตปริมณฑล โดยเฉพาะจังหวัดนนทบุรี ที่มีแนวโน้มเติบโตไปสู่ความเป็นเมืองอย่างรวดเร็ว

จังหวัดนนทบุรีเป็นพื้นที่ปริมณฑลที่ถูกออกแบบให้เป็นเมืองรองรับการขยายตัวและการเจริญเติบโตของกรุงเทพมหานคร และในปัจจุบันจังหวัดนนทบุรีมีอัตราการขยายตัวของชุมชนอย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาวะสังคมของจังหวัดนนทบุรีอยู่ในลักษณะ “สังคมเมือง” และได้มีการพัฒนาสาธารณูปโภค มีนโยบายสร้างระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งรถไฟฟ้า ซึ่งสร้างความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่แหล่งงานและพื้นที่ต่างๆ ได้ ทำให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการเริ่มหันมาอยู่อาศัยและลงทุนโครงการ และด้วยโครงสร้างพื้นฐานและต้นทุนราคาที่ดินต่ำกว่าในเมือง แต่ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีผลกระทบในด้านต่างๆมากมาย มีผลทำให้ตลาดอาคารชุดในประเทศไทยมีการแข่งขันกันสูงมาก

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี และ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุง

และพัฒนาเป็นข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้ครอบคลุมมากที่สุด เพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ภายใต้สถานการณ์ทางเศรษฐกิจปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตาม ปัจจัยประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และความไว้วางใจต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้ออาคารชุดในจังหวัดนนทบุรีที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือจำนวน 400 คน
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม ปัจจัยต่างๆ รวมถึงเพื่อศึกษาค้นคว้าหาว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา และ สถานภาพ
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001) และ Shiffman and Kanuk (2003) อ้างถึงใน เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร , 2559 ได้ให้ความหมาย ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยนำมาเชื่อมโยงกับความ ต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ , 2560 กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อ มักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคล ต่าง ๆ เช่น อายุของผู้ใช้ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ แผนการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ และ แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

กชกร ธรรมกิริติ , 2562 หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้

รุ่งนภา นาพงษ์ , 2557 การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพในการทำงานและความทนทานของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่มีลักษณะทางกายภาพที่ผู้ซื้อสัมผัสหรือรับรู้ได้ และตราสินค้า ชื่อตราสินค้า โลโก้ และการรับประกันสินค้า เป็นต้น

2. ราคา (Price)

รุ่งนภา นาพงษ์ , 2557 หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาคือราคาต้นทุน ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นคุณค่าสูงกว่าราคาผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อ

กชกร ธรรมกิริติ , 2562 ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปาริชาติ บัวดิศ , 2559 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่กำหนดโดยองค์กรโดยที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเงินจึงสามารถเป็นเจ้าของสินค้าหรือการบริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปาริชาติ บัวดิศ , 2559 หมายถึง สถานที่ขององค์กรซึ่งเป็นที่รู้จักของลูกค้าหรือเป็นสถานที่ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ และเป็นการกำหนดเป้าหมายผู้บริโภค

พิสิทธิ์ พลฤษทรัพย์กุล , 2561 หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้า ประกอบด้วย กิจกรรมใช้ และสถาบัน เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรหนึ่งไปยังตลาด สถานที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเกิดกระบวนการซื้อ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กชกร ธรรมเกียรติ , 2562 กล่าวว่า เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิดต่อบุคคล เพื่อเป็นการจูงใจให้เกิดความต้องการ

รุ่งนภา นาพงษ์ , 2557 กล่าวว่า เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า

5. บุคลากร (People)

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร , 2559 หมายถึง พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า อย่างมีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดีมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

รุ่งนภา นาพงษ์ , 2557 หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

ปาริชาติ บัวดิศ , 2559 หมายถึง พนักงานซึ่งเป็นคนที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่าง การบริการและลูกค้า ซึ่งต้องมีทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและทัศนคติที่ดีในการทำงานเป็นรายบุคคลหรือเป็นทีม

6. กระบวนการ (Process)

รุ่งนภา นาพงษ์ , 2557 กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการและงานที่ปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอกับลูกค้า เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็วและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร , 2559 กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และความประทับใจของลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

รุ่งนภา นาพงษ์ , 2557 เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพ ของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้

สัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย , 2559 หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ปรากฏให้ผู้บริโภคได้เห็นทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ย่อยขายผลิตภัณฑ์ หรือสถานที่อื่นๆ ที่เกิดปฏิสัมพันธ์ ระหว่างผู้ซื้อกับบริษัท

ปาริชาติ บัวดิศ , 2559 หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เป็นที่รู้จักในด้านของภูมิทัศน์บริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการออกแบบที่สามารถจับต้องได้เช่น อาคาร ภูมิทัศน์ การตกแต่งภายใน อุปกรณ์ พนักงาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อตราสินค้า

Dwyer & Tanner (2009) อ้างถึงใน ณัฐบุคล์ ปิ่นทอง , 2558 กล่าวว่า ความไว้วางใจ (trust) คือ

การที่บุคคลหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งความเชื่อมั่นนั้นเกิดจากความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์

อนัญญา อุทัยปรีดา (2558) อ้างถึงใน ชญานนท์ ไซ้สง่า , 2559 กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ขายหรือผู้ผลิต และผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ซึ่งความไว้วางใจในตราสินค้ามี ความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม , 2558 กล่าวว่า เป็นจุดเริ่มต้นของ กระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะจะเกิดขึ้นก็ ต่อเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และความต้องการของตนเอง

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ , 2560 กล่าวว่า ปัจจัยที่สามารถกระตุ้นความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุดและ สามารถนำไปพัฒนาแผนการตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยเหล่านี้จุดเริ่มต้นของปัญหาและความต้องการที่เกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ , 2560 แหล่งข่าวสารแบบปากต่อปาก มีข้อดี 2 ประการ คือ เป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียวที่เกี่ยวกับผู้บริโภค โดยผู้บริโภค และเพื่อผู้บริโภค และเป็น ต้นทุน ในการสร้างความพึงพอใจต่ำและต้นทุนในการเปลี่ยนลูกค้าให้กลายเป็นผู้สนับสนุน

ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม , 2558 คือกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและความ ต้องการของตนเอง ซึ่งเมื่อปัญหาและความต้องการดังกล่าวถูกกระตุ้นในระดับที่มากพอ ผู้บริโภคจะทำการค้นหา ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นก่อนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

จารุพันธ์ ยาชมภู (2559) อ้างถึงใน ธนาบดีดิษฐ์ โกยทอง , 2561 ที่กล่าวว่า โดยกำหนดเกณฑ์หรือ คุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินพร้อมกับพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) อ้างถึงใน วันชัย แซ่ซู่ , 2561 เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับมาเพื่อนำมา วิเคราะห์หาข้อดีข้อเสียของสินค้าหรือบริการที่สนใจอยู่ เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ , 2560 จากการประเมินทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่าง ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นตัวเลือกโดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

สุณิสา ตรงจิตร (2559) อ้างถึงใน วันชัย แซ่ซู่ , 2561 การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจ โดยผ่านปัจจัยต่างๆจากที่ได้จากการประเมินทางเลือกมาโดยในการซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อจากการ เกณฑ์ที่ตั้งไว้ด้วยคะแนนที่ดีที่สุด

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

กรกนก ศรีจันทร์ , 2562 เป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่แท้จริงซึ่งจะ

ส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค

ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง , 2558 เป็นกระบวนการหลังการซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ซึ่งผู้บริโภคจะตระหนักได้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆภายหลังมีการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปใช้แล้วเกิดความรู้สึกกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าพอใจก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้ออีก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรณิชา อุณะศิริ , 2561 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

ธัญย์สิดา สิริวิชญ์ปารมี , 2561 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน และประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการศึกษาการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non -Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการสำรวจ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่เลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ประชากรในจังหวัดนนทบุรี ที่มีความต้องการเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) แต่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยในครั้งนี้อาศัยตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane,1973) ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และ ระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ขนาดประชากร ∞ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิดและปลายปิด ประกอบด้วย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่ประกอบด้วย 6 ด้าน เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และ สถานภาพ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

2. แบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี เป็นคำถามที่ประกอบด้วย ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = คะแนนระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = คะแนนระดับความสำคัญน้อย, 1 = คะแนนระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3. แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กระบวนการตัดสินใจซื้อเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) เป็นคำถามที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 30 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = คะแนนระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = คะแนนระดับความสำคัญน้อย, 1 = คะแนนระดับความสำคัญน้อยที่สุด

4. แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า กระบวนการตัดสินใจซื้อเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = คะแนนระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = คะแนนระดับความสำคัญน้อย, 1 = คะแนนระดับความสำคัญน้อยที่สุด

5. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายเปิด มีจำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

6. ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินความสำคัญ กำหนดให้ 4.21-5.00 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 3.41-4.20 = ระดับความสำคัญมาก, 2.61-3.40 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 1.81-2.60 = ระดับความสำคัญน้อย, 1.00-1.80 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มอธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพ

1.2 ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย ในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตาม เพศ สถานภาพ ใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test ในกรณีตัวแปรอิสระอายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่าง

จะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด และมากโดยเรียงตามลำดับได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการตระหนักถึงความต้องการ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ สรุปผลการวิจัย คือ ประชากรในจังหวัดนนทบุรี ที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน รายได้ต่างกัน อาชีพต่างกัน และ สถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยความไว้วางใจต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี สรุปผลการวิจัย คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี และ ปัจจัยความไว้วางใจต่อตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

1.1 ด้านตระหนักถึงความต้องการ ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ประชากรส่วนใหญ่จะมีความต้องการที่จะซื้ออาคารชุด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม , 2558 กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และความต้องการของตนเอง และสอดคล้องกับ ศิริวิวัฒน์ เหมือนโพธิ์ , 2560 กล่าวว่า เป็นจุดเริ่มต้นของปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่าง สภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดผู้บริโภค

ต้องการทราบข้อมูลสิ่งที่ตนเองสนใจและต้องการจึงค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเพื่อตอบโจทยความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม , 2558 คือกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตนเอง ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นก่อนการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับ ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ , 2560 เมื่อลูกค้าค้นหาข้อมูลซึ่งแหล่งข่าวที่สำคัญ อาจมาจาก แหล่งข่าวสารแบบปากต่อปาก มีข้อดี คือเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียวที่เกี่ยวกับผู้บริโภค โดยผู้บริโภค และเพื่อผู้บริโภค

1.2 ด้านการประเมินทางเลือก ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเพียงพอต่อการตัดสินใจแล้ว ก็จะนำมาประเมินและเปรียบเทียบข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ , 2556 อ้างถึงใน วันชัย แซ่ชู , 2561 เป็นการนำเอาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ได้มาพิจารณาในการเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ สร้างหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ

1.3 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกและเปรียบเทียบและตรงกับกับต้องการมากที่สุดแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รัตนา อินทจันทร์ , 2557 อ้างถึงใน ณัฐกฤตา นาคนิยม , 2558 กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการเลือก ผลิตภัณฑ์หรือการบริการอื่นๆในหลากหลายทางเลือก และสอดคล้องกับ สุณิสา ตรงจิตร (2559) อ้างถึงใน วันชัย แซ่ชู , 2561 การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจโดยผ่านปัจจัยต่างๆจากที่ได้จากการประเมินทางเลือกมาโดยในการซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อจากการเกณฑ์ที่ตั้งไว้ด้วยคะแนนที่ดีที่สุด

1.3 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด หากจะมีการซื้อซ้ำ หรือ มีการบอกต่อ ก็ต่อเมื่อสินค้านั้น คุ่มค่า คุ่มราคา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐปภัทร์ ปิ่นทอง , 2558 ซึ่งผู้บริโภคจะตระหนักได้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจ แล้วเกิดความรู้สึกกับคุณสมบัติและความคาดหวัง ถ้าพอใจก็จะซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์,(2555), อ้างถึงใน ณัชพล กติกาวงศ์จักร, (2556) อ้างถึงใน พรณิชา อุณะศิริ , (2561) คือ ขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะพิจารณาเรื่องความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเดิมซ้ำหรือไม่ในอนาคต

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

2.1 ประชากรในจังหวัดนนทบุรีที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) โดยรวมนั้นไม่ต่างกัน มีเพียงด้านการตัดสินใจซื้อเท่านั้นที่ต่างกัน เพศชาย หรือ หญิง ต่างก็มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทษา อวิยานนท์, (2560) เพศ ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย, (2559) การศึกษาปัจจัยด้าน เพศ มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยรวมไม่แตกต่างกัน

2.2 ประชากรในจังหวัดนนทบุรีที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) โดยรวมนั้นไม่ต่างกัน มีเพียงด้านตระหนักถึงความต้องการ และด้านแสวงหา

ข้อมูล เท่านั้นที่แตกต่างกัน ทุกช่วงอายุต่างก็มีความต้องการซื้ออาคารชุดที่เหมือนกัน อาจจะไม่เท่าที่ระดับราคาห้องชุดเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิกา จัดเจน, (2560) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญย์สิตา สิริวิชญ์ปารมี, (2561) ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

2.3 ประชากรในจังหวัดนนทบุรีที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) โดยรวมนั้นต่างกัน และแตกต่างกันในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ รายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญมาก เพราะว่ารายได้เป็นตัวที่บ่งบอกถึงความสามารถของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญย์สิตา สิริวิชญ์ปารมี, (2561) ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยรวมต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม, (2558) ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

2.4 ประชากรในจังหวัดนนทบุรีที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) โดยรวมนั้นต่างกัน โดยจะแตกต่างกันในขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ เพราะอาชีพที่มั่นคงจะนำมาซึ่งรายได้ซึ่งจะนำมาซึ่งความสามารถในการซื้ออาคารชุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรณิชา อุณะศิริ, (2561) อาชีพต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร, (2559) อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อาชีพไม่ได้เป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม

2.5 ประชากรในจังหวัดนนทบุรีที่มีการศึกษาต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) โดยรวมนั้นไม่ต่างกัน การศึกษาในระดับใดต่างก็มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย, (2559) ปัจจัยด้านการศึกษา มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทษา อวิยานนท์, (2560) การศึกษา ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

2.6 ประชากรในจังหวัดนนทบุรีที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) โดยรวมนั้นไม่ต่างกันโดยจะแตกต่างกันในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่ว่าสถานภาพจะโสด หรือ สมรส ต่างก็มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย, (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม, (2558) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานภาพ

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยความไว้วางใจต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือก

ซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญหลักของธุรกิจที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร, (2559) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร แสดงว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกครบ วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีคุณภาพ รูปแบบอาคารที่สวยงาม เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคควรได้รับอยู่แล้ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ, (2558) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี การตั้งราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการที่ลูกค้าได้รับ และมีความเที่ยงธรรมในตั้งราคาอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิกา จิตเจน, (2560) ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันย์สิตา สิริวิชญ์ปารมี, (2561) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี ท่าอยู่ที่ตั้งสำนักงานขายมีการกระจายตามทำเลต่างๆ รวมถึงมีช่องทางเข้าชมโครงการจากเว็บไซต์ หรือ Social Media ต่างๆ อย่างทั่วถึงอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงชัย ชูสุน, (2556) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่าง เป็นการกระตุ้นความต้องการ และสร้างการดึงดูดความสนใจ ซึ่งมีผลทำให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งกานต์ ภูหอมเจริญ, (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรณิชา อุณะศิริ, (2561) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในด้านอื่นๆที่เป็นผลประโยชน์ที่ลูกค้าสนใจมากกว่าด้านบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ บัวดิศ, (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาคารชุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย, (2559) ปัจจัยด้านบุคลากร และการให้บริการของสำนักงานขายโครงการ ส่งผลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้า

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญ

ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในด้านอื่นๆที่เป็นผลประโยชน์ที่ลูกค้าสนใจมากกว่ากระบวนการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญจิตต์ ผงงวิริยาทร, (2559) ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม แสดงว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของภูวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ, (2558) จากการจัดกลุ่มด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งหมด ปัจจัยด้านกระบวนการขาย เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี ผู้บริโภคอาจมองว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโครงการที่สวยงาม เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสมควรได้รับอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิกา จัดเจน, (2560) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย, (2559) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของโครงการ ส่งผลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปทรง การออกแบบ และสีสันทนของอาคาร และต้องมีการดูแลความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง มีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พักอาศัยอย่างครบถ้วน ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

3.8 ปัจจัยความไว้วางใจต่อตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่ออาคารชุดของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) และทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพและชื่อเสียงของอาคารชุด จึงส่งผลให้ตัดสินใจเลือกซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐปภัทร์ ปิ่นทอง, (2558) ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญประภา ทาใจ, (2556) ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ดังนี้

ปัจจัยประชากรศาสตร์

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยแบ่งเป็น ด้านรายได้ และ ด้านรายได้ และด้านอาชีพ ที่ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในจังหวัดนนทบุรีต่างกัน ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ จึงควรให้ความสำคัญ ในการให้ข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอการโฆษณาเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่ม คนแต่ละกลุ่มได้อย่างง่ายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการ

ตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี จากผลแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.30 เป็นระดับความสำคัญมากที่สุด จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ดังนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องเน้นและให้ความสำคัญในการนำเสนอประโยชน์หรือสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มเติม เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างและดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มากขึ้นกว่าเดิม

ปัจจัยความไว้วางใจต่อตราสินค้า

จากผลแบบสอบถามปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า ในหัวข้อความมั่นใจในคุณภาพของห้องชุด , ความเชื่อมั่นว่ามีความสุขเมื่อได้เข้าอยู่ , ความเชื่อมั่นว่ามีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน , ความเชื่อมั่นว่าได้รับการบริการอย่างดี และ ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของอาคารชุดศุภาลัย ค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.41 เป็นระดับความสำคัญมากที่สุดในทุกหัวข้อ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความมั่นใจ เชื่อมั่น และไว้วางใจในตราสินค้าของศุภาลัยเป็นอย่างมาก เพราะชื่อเสียงและประสบการณ์ที่มีมาอย่างยาวนานของบริษัทในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มากกว่า 30 ปี ดังนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่อง ทั้งทางด้านคุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการในทุกๆด้านอย่างสม่ำเสมอ และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี เช่น ปัจจัยด้านความคาดหวัง ความพึงพอใจ หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านค่านิยม ภาพลักษณ์สินค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียด และหลากหลาย และ ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไปแล้ว เป็นต้น
2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะมีการขยายขอบเขตการวิจัยออกไปยังกลุ่มเป้าหมายในย่านเมืองใหญ่ต่าง เพื่อให้สามารถทราบถึงปัจจัยการตลาดที่สามารถนำมาเปรียบเทียบเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคมากขึ้น
3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะใช้วิธีอื่นเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้ผลวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น หรืออาจเปลี่ยนวิธีการเลือกการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผล ที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กชกร ธรรมกิติ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์เอกพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม. (2558) การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ ในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ญาณิกา จัดเจน. (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมศุภาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง. (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธงชัย ชูสุน. (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาบดีดิษฐ์ โภยทอง. (2561) กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปาริชาติ บัวดีศ. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยระดับกลาง โดยรอบ 5 สถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วง ของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรณิชา อุณะศิริ. (2561) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัทชา อวัยวานนท์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวร์รี่ของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภูวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ. (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันชัย แซ่ชู. (2561) กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วัชรวิศ หาญสุทธิวงศ์. (2561) กระบวนการตัดสินใจซื้อกีตาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศันสนีย์ รักพงศ์นาค. (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท ศุภาลัย จากัด (มหาชน) . การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560) กระบวนการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- สัณชัย ธนะวิบูลย์ชัย. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทาง รถไฟฟ้า ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.