

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบุคลากรสำนักงาน
คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

Marketing Mix Factors to Personnel's Decision to Purchase
Condominiums of the Office of the National Broadcasting and
Telecommunication Commission

นริศกานต์ อ่วมแป้น

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Nareekan Aumpan

Faculty of Business Administration Program in Accounting,
Ramkhamhaeng University, Thailand.

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ บุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ จำนวน 350 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา สำหรับอธิบายข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ประเภทตำแหน่งลูกจ้างชั่วคราว และมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ ด้านประเภทตำแหน่ง และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การเลือกซื้อ, คอนโดมิเนียม

ABSTRACT

This research study aims to study the relationship between personal factors and condominium buying behavior on marketing mix factors for buying a condominium of personnel of the office of the national broadcasting and telecommunication commission. The population used in this study is Personnel of the National broadcasting and telecommunication commission; 395 respondents. The research instruments are questionnaires throughout the data analysis manipulation by not only descriptive statistics for demographic and behavior in purchasing condominiums such as frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics to test the relationship between independent and dependent variables in research hypothesis testing.

The results of the study show that most respondents are female, aged between 31-35 years old, have a lower education level than bachelor's degree, have temporary employee position and have an average monthly income less than 20,000 baht. The hypothesis testing results showed that different personal factors: status, position and average monthly income affect different marketing mix factors to personnel's decision to purchase condominiums, at a significance level of 0.05. And marketing mix factors influencing the marketing mix factors in purchasing condominiums of personnel of the office of the national broadcasting and telecommunication commission, at a significance level of 0.05.

Keywords: Marketing mix factor, Decision to purchase, Condominiums

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและรวดเร็ว ซึ่งความเจริญทางเศรษฐกิจมักจะอยู่ในเขตเมืองหรือเมืองหลวง ทำให้ประชากรย้ายถิ่นฐานเข้ามาอยู่ในเขตเมืองมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่งผลให้เกิดความต้องการของที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น แต่เนื่องจากที่อยู่อาศัยโดยส่วนใหญ่มีลักษณะอยู่ในแนวราบมีจำนวนน้อยและราคาสูง จึงทำให้ประชากรส่วนใหญ่หันไปเลือกที่อยู่อาศัยรูปแบบใหม่คือ ที่อยู่อาศัยในแนวสูง ได้แก่ คอนโดมิเนียม โดยในปัจจุบันประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีแนวโน้มในการเลือกที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (พัชรา กลิ่นชวนชื่น, 2565)

คอนโดมิเนียม ถือเป็นอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่ได้รับความนิยมในการซื้อขายเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะในเขตพื้นที่เมืองหลวง เนื่องจากมีราคาที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และส่วนใหญ่มักจะสร้างในพื้นที่แหล่งชุมชน ซึ่งสร้างความสะดวกสบายในการเดินทางให้กับผู้อาศัย นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเช่นเดียวกับบ้าน และมีรูปแบบคอนโดมิเนียมให้เลือกอย่างหลากหลายระดับที่สอดคล้องกับชีวิตประจำวันและความจำเป็นของผู้อาศัย โดยในปัจจุบันธุรกิจคอนโดมิเนียมใน

ประเทศไทยมีการแข่งขันสูงมากในเขตพื้นที่ชุมชนเมืองได้แก่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งแต่ละโครงการมีความสะดวกสบายที่ตอบสนองกับผู้อาศัยที่เฉพาะกลุ่ม โดยจะสังเกตได้จากมีคอนโดมิเนียมกระจายตัวอยู่ค่อนข้างหนาแน่นในพื้นที่แหล่งเศรษฐกิจ หรือบริเวณใกล้สถานีไฟฟ้าเพื่อเพิ่มความสะดวกต่อการเดินทางของผู้อาศัย เป็นต้น (เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร, 2559)

จากผลการสำรวจของศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า ภาพรวมตลาดที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการชะลอตัวอย่างมากในด้านอุปทาน ซึ่งลดลงกว่าร้อยละ 37 โดยถือเป็นการลดลงอย่างมากในส่วนของคอนโดมิเนียมที่มีการเปิดขายใหม่ถึงร้อยละ 42.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีการชะลอตัวในการพัฒนาโครงการใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และกรุงเทพมหานคร ส่วนในจังหวัดนครปฐม จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดสมุทรปราการยังคงมีการพัฒนาโครงการใหม่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ในส่วนของภาพรวมด้านความต้องการของตลาดการขายพบว่า จำนวนหน่วยและมูลค่าลดลงประมาณร้อยละ 9 และหากพิจารณาอัตราการความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในแต่ละพื้นที่ พบว่า มีการปรับตัวสูงขึ้น โดยเป็นผลจากการที่มีหน่วยเปิดขายใหม่ลดลง แต่ไม่ใช่เป็นผลมาจากหน่วยขายได้ใหม่เพิ่มขึ้น หากมองภาพรวมทั้งปี 2564 คาดว่าจะมีหน่วยที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่เข้าสู่ตลาดประมาณ 53,693 หน่วย มีหน่วยรอการขายสะสมประมาณ 171,283 หน่วยและในปี 2565 คาดว่า หากมีสถานการณ์ของโรคระบาดที่ดีขึ้น จะส่งผลทำให้สถานการณ์ที่อยู่อาศัยดีขึ้น อีกทั้งยังส่งผลให้มีหน่วยที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่เข้าสู่ตลาดไม่น้อยกว่า 80,117 หน่วย และคาดว่าจะส่งผลให้มีหน่วยเหลือขายสะสมลดลงโดยมีจำนวนหน่วยประมาณ 161,120 หน่วย หรือลดลงถึงร้อยละ 5.9 เมื่อเทียบกับปี 2564 ที่ผ่านมา (นันทนัช ดีเมือง, 2564)

อย่างไรก็ตามศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ได้ประมาณการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่จะเข้าสู่ตลาดในปี 2564 จำนวนประมาณ 53,693 หน่วย มูลค่ารวมประมาณ 239,736 ล้านบาท ประกอบด้วย โครงการบ้านจัดสรรประมาณ 30,556 หน่วย มูลค่ารวมประมาณ 152,659 ล้านบาท และโครงการอาคารชุดประมาณ 23,137 หน่วย มูลค่ารวมประมาณ 87,077 ล้านบาท โดยในช่วงครึ่งหลังปี 2564 อัตราการขายตัวของหน่วยโครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่จะมีอัตราติดลบที่น้อยกว่าช่วงครึ่งปีแรก โดยคาดว่าจะลดลงประมาณร้อยละ 3.9 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2563 ที่ผ่านมา ขณะที่มูลค่าลดลงประมาณร้อยละ 22.2 แสดงถึงการปรับตัวของที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ที่ดีขึ้นกว่าในปี 2565 ซึ่งคาดว่าจะมีที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่จะเข้าสู่ตลาดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนประมาณ 86,117 หน่วย มูลค่ารวมประมาณ 374,368 ล้านบาท ประกอบด้วย โครงการบ้านจัดสรรประมาณ 37,792 หน่วย มูลค่ารวมประมาณ 202,726 ล้านบาท และโครงการอาคารชุดประมาณ 42,325 หน่วย มูลค่ารวมประมาณ 171,642 ล้านบาท โดยคาดว่าในช่วงครึ่งแรกปี 2565 อัตราการขายตัวของหน่วยโครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่จะเพิ่มขึ้นกว่าช่วงครึ่งปีแรกของปี 2564 ถึงร้อยละ 95.8 และคาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 24.3 ในช่วงครึ่งหลังของปี 2565 ในขณะที่มูลค่าในครึ่งแรกของปี 2565 จะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 100.3 และเริ่มชะลอการขายตัวในช่วงครึ่งหลังปี 2565 (นันทนัช ดีเมือง, 2564)

จากสถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในปัจจุบันจำเป็นต้องพิจารณาจากภาวะเศรษฐกิจ อีกทั้งในปัจจุบันมีประชากรเข้ามาอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากมาย และปริมาณของคอนโดมิเนียมที่สร้างขึ้นใหม่ก็เกิดขึ้นมากเช่นกัน ดังนั้นจึงเกิดปัญหาในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมว่าเลือกอย่างไรถึงจะคุ้มค่าและเหมาะสม

กับวิถีชีวิตของบุคคล ดังนั้นการคำนึงเรื่องการเดินทาง การตั้งอยู่ในทำเลที่ดี มีพื้นที่ใช้สอย รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกหรือการออกแบบที่สวยงามและทันสมัย ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ดังนั้นแล้วผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อป้องกันความล้มเหลวของผู้ประกอบการในธุรกิจคอนโดมิเนียม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อในระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ หากการขยายตัวของอสังหาริมทรัพย์คอนโดมิเนียมปราศจากทิศทางที่ถูกต้อง เนื่องจากขาดข้อมูลสนับสนุนที่ใช้ในการกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจที่ได้คำนึงถึงผลกระทบและความเสี่ยงอย่างรอบด้าน ย่อมส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในธุรกิจคอนโดมิเนียมได้เป็นอย่างมาก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยได้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ จำนวน 2,101 คน (ข้อมูล ณ เดือน มกราคม 2566: สำนักทรัพยากรบุคคล) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ จำนวน 350 คน

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ระยะเวลาในการพิจารณาซื้อ รูปแบบห้องพักที่สนใจ ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่สนใจ

งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม ลักษณะที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และช่องทางในการเลือกซื้อ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบุคลากร สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัยได้แก่ ช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2566

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ต่างกัน

2. พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจคอนโดมิเนียม ทราบถึงปัจจัยความต้องการของผู้บริโภคและนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจคอนโดมิเนียมสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลมาในการสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่งชั้นในการทำตลาดอสังหาริมทรัพย์ในธุรกิจคอนโดมิเนียมในปัจจุบันและอนาคต

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกันอย่างสอดคล้อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประกอบด้วย 7 ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ด้านบุคคล (People) หมายถึง การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ (Kotler, 1997, p. 92)

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงบทบาทที่แตกต่างกันสามบทบาทได้แก่ ผู้ใช้ ผู้จ่าย และผู้ซื้อ ผลการวิจัยได้แสดงว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นยากที่จะพยากรณ์ โดยที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคที่ฉลาด นอกจากจะต้องมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าบริการแล้ว จะต้องรอบรู้เท่าทันกลวิธี เทคนิค และกลฉ้อฉลต่าง ๆ ที่ใช้ในการขายสินค้าและบริการ รวมถึงสามารถปกป้องสิทธิของตนเองพึงได้รับด้วย การเรียนรู้การเป็น ผู้บริโภคที่ฉลาด จะทำให้ทราบและสามารถลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ ในการใช้เงิน ตลอดจนรู้จักหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ

โดยในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ระยะเวลาในการพิจารณาซื้อ รูปแบบห้องพักที่สนใจ ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่สนใจ งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม ลักษณะที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่องทางในการหาซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จักรพงษ์ เตชะมวลไวยวิทย์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ บริโภคที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันใช้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชูศักดิ์ ศรีโสภณ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคเจนวายในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีความสนใจมากขึ้นหากมีการทำการตลาดที่รายละเอียดของโครงการ (Product) รายละเอียดตัวบ้าน ซึ่งโครงการต้องบอกถึงประโยชน์มากกว่าบอกว่ามีอะไร คือโครงการที่สร้างปอดที่ดีหรือบ้านประหยัดพลังงานล้ำเทคโนโลยี และตอบโจทย์คนโสด การสื่อสารที่ดี(Promotion) เลือกช่องทางเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดย Social Media มีผลมากที่สุด คือ Facebook โดย Influencer ที่วิจารณ์ตรงไปตรงมา และจะต้องมีการสื่อสารจุดเด่นของโครงการและทำเลที่ตั้งรวมถึงสถานที่นำเสนอ (Place) ทำเลนั้นควรไกลจากสิ่งสกปรก ทางเข้าโครงการควรสว่าง กว้าง สะอาด สุดท้ายคือ ราคา (Price) ควรจะรวมค่าใช้จ่ายทุกอย่าง ณ วันที่ทำการซื้อ

เฉลิมพล เฉลิมแสน (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณทองหล่อ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณทองหล่อ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และในส่วนของผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริเวณทองหล่อ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานครในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการวิจัยนี้ คือ บุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ จำนวน 2,101 คน (ข้อมูล ณ เดือน มกราคม 2566: สำนักทรัพยากรบุคคล) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการวิจัยกับบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการ

กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติเคยซื้อคอนโตมิเนียมใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 350 คน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ 0.95 และค่าระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้จากการสุ่มตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5 หรือ 0.05 ดังนั้น จึงหมายความว่า จำนวนการเก็บตัวอย่างที่เหมาะสมจากกลุ่มตัวอย่างประมาณ 337 คน ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากกรณีที่แบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงควรเพิ่มแบบสอบถามอีก 13 ชุด รวมเป็นเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อนำมาทำวิจัยฉบับนี้ จำนวน 350 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อคอนโตมิเนียมของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโตมิเนียมของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale Method)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 350 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูลคือ บุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก ซึ่งหลังจากการเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวนแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาคำนวณทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์สถิติ ดังนี้

1. ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของบุคลากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ย ใช้ในการอธิบายตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโตมิเนียม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโตมิเนียม

3.5.2 สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบ แบบ t-test

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA)

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ โดยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ (Pearson Correlation)

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.9 มีอายุ 31 - 35 คิดเป็นร้อยละ 45.4 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 53.7 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.1 ส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างชั่วคราว คิดเป็นร้อยละ 49.4 และมีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.3 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อการลงทุนหรือเก็งกำไร มีระยะเวลาในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม 1-2 สัปดาห์ มีรูปแบบห้องพักที่ท่านเคยซื้อหรือสนใจซื้อ 2 ห้องนอน มีขนาดพื้นที่ใช้สอย 20 -30 ตารางเมตร มีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครโดยมีลักษณะเป็นอพาร์ทเมนต์และคอนโด/คู่สมรส มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยช่องทางที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมจากผู้มีประสบการณ์การซื้อคอนโดมิเนียม

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.16, SD = 0.481) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (\bar{X} =4.30, SD = 0.483) รองลงมาคือ ด้านสถานที่ (\bar{X} =4.20, SD = 0.444) ด้านกระบวนการให้บริการ (\bar{X} =4.19, SD = 0.557) ด้านการส่งเสริมการขาย (\bar{X} =4.16, SD = 0.481) ด้านลักษณะกายภาพ (\bar{X} =4.10, SD = 0.599) ด้านบุคลากร (\bar{X} =4.08, SD = 0.622) และน้อยที่สุดคือ ด้านราคา (\bar{X} =4.04, SD = 0.527) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการศึกษาปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติจำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า อายุ ระดับการศึกษามีปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านสถานภาพ ประเภทบุคลากร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยทางส่วน

ประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในการบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หากค่าสหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (Hinkle D.E. 1998) โดยค่า r แสดงถึงระดับความสัมพันธ์เมื่อพิจารณาจากตัวแปรอิสระที่ส่งผลกระทบต่อระดับความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าตัวแปรอิสระที่มีระดับความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ ความสัมพันธ์ระดับต่ำ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($r=.277^{**}$, $\text{sig}=.000$) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ($r=.233^{**}$, $\text{sig}=.000$) รองลงมาด้านราคา ($r=.155^{**}$, $\text{sig}=.004$) รองลงมาด้านบุคลากร ($r=.149^{**}$, $\text{sig}=.005$) ด้านกระบวนการ ($r=.142^{**}$, $\text{sig}=.008$) และยิ่งพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ($r=.129^{**}$, $\text{sig}=.016$) และด้านสถานที่ ($r=.089^{**}$, $\text{sig}=.095$) ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ด้านประเภทบุคลากร และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีความต้องการหาที่อยู่อาศัยที่พอดีและเหมาะสมสำหรับการอยู่อาศัยเช่นเดียวกับบ้าน แต่เนื่องด้วยปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในปัจจุบันที่ส่งผลให้จำเป็นต้องวางแผนค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนเป็นอย่างดี จึงทำให้ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกันเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเฉลิมพล เฉลิมแสน และคณะ (2565) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณทองหล่อ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณทองหล่อ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานครในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. พฤติกรรมในการซื้อที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติโดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาทุกตัวแปรจะเห็นว่าความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายด้านสามารถสรุปผลดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย การรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณ

พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านราคา การให้ส่วนลดการกำหนดราคา เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อมี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะ

ผลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ สามารถนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงเพิ่มเติม เพื่อให้ผลการศึกษารวบรวมข้อมูลครั้งนี้สามารถนำไปต่อยอดขยายขอบเขตในมุมมองที่กว้างขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้บริหารในหน่วยงานองค์กรรัฐ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบคอนโดมิเนียมให้มีความสวยงาม ทันสมัย มีเอกลักษณ์สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงคำนึงถึงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอย่างเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียม

2. ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ควรมีความร่วมมือกับสถาบันการเงิน ในการกำหนดเงื่อนไขการผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย หรือค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการซื้อคอนโดมิเนียมให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคได้

3. ด้านบุคลากร จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ควรมีการจัดฝึกอบรมและพัฒนาให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการและอำนวยความสะดวกให้คำปรึกษาและช่วยแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส สุขภาพ มีความพร้อมในการให้บริการและมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ สุขภาพ

เรียบร้อย ให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและปลอดภัยมีการฝึกอบรมเพิ่มความรู้ ความสามารถให้กับพนักงานของโครงการและมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

4. ด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ควรมีการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดีมีการรับประกันผลงาน และการรับประกันห้องชุดคอนโดมิเนียมให้ลูกค้าพนักงานขายควรให้การต้อนรับและให้บริการด้วยความ ยินดี มีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้า และมีระยะเวลาชัดเจนในขั้นตอนและกระบวนการทำงานเพื่อให้เกิด ความรวดเร็วและสร้างความน่าเชื่อถือรวมถึงการมีวิศวกร สถาปนิก หรือมัณฑนากร คอยบริการให้คำแนะนำ ความรู้เทคนิคที่ดีแก่ลูกค้าเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้น

5. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ควรมีมาตรฐานและคุณภาพของงานก่อสร้างโครงการสร้างเสร็จตามกำหนดเวลามีการพัฒนาโครงการและพนักงานอย่างต่อเนื่องมีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงดีกว่าโครงการคอนโดมิเนียมแห่งอื่น รวมถึงมีการดำเนินโครงการเพื่อตอบแทนสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) เพื่อเป็นการสร้างชีวิตที่ดีและสังคมในชุมชน

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติจึงควรเพิ่มการทำวิจัยเชิงคุณภาพเช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มควบคู่ไป

กับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยผู้ให้บริการจะได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

2. ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว อาจทำให้ผลการวิจัยเกิดความคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไป มีความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอการทำวิจัยเชิงคุณภาพ หรือควรใช้เทคนิคของเครื่องมือในการวิจัยอื่นๆ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

3. การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติในครั้งนี้ ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้ประโยชน์/คุณค่า และด้านอิทธิพลทางสังคมเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในด้านอื่นๆ ร่วมด้วย

เอกสารอ้างอิง

- จักรพงษ์ เตชะมวลไวยุทธ์. (2562). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เฉลิมพล เฉลิมแสน. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณทองหล่อ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 8(3), 43 3-446.
- ชูศักดิ์ ศรีโสภณ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคเจนวายในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นันทนัช ดีเมือง. (2564). แนวโน้มอสังหาริมทรัพย์ในปี 2565 ตลาดเริ่มเข้าสู่สภาวะฟื้นตัว. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม พ.ศ.2566, จาก <https://shorturl.asia/T5jFw>
- พัชรา กลิ่นชวนชื่น. (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2565-2567: ธุรกิจที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม พ.ศ.2566, จาก <https://shorturl.asia/q9PGY>
- อภิชาติ สุขสินธ์. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.