

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของ
ประชากรในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร**

**MARKETING MIX FACTORS AFFECT THE PURCHASE OF RESIDENTIAL
CONDOMINIUMS IN DIN DAENG DISTRICT, BANGKOK**

อรรรจนา ปักดีคง

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Aunjana Pakdeekong

E-mail: Aunjana.Pakdeekong@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสนใจซื้อหรือเคยซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 มีขนาดครอบครัวแบบอยู่คนเดียวจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ 25-30 ตารางเมตร จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และมีงบประมาณ 1,500,001-2,000,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่/ช่องทาง

การจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, คอนโดมิเนียม

ABSTRACT

This research has objective to study Marketing Mix factors affect the purchase of residential condominiums in Din Daeng district, Bangkok. The factors of research include Product, Price, Place /Channel Distribution, Promotion, People, Physical Evidence and Process. The population is people in Din Daeng district, Bangkok who is interested in purchasing or used to purchase condominium for living. The samples used in this research amount of 400 people. The questionnaire was instrument of this research. Data was analyzed by using SPSS program to find statistics, including frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results found that the respondents all 400 people, Mostly 276 females, representing 69.00%. Most were 21-30 years old, 288 people, representing 72.00%. Most of them had stay alone 174 people, representing 43.50%. Most of them had a bachelor's degree of 344 people, representing 86.00%. Most of them are office worker of 154 people, representing 38.50%. Most of them had an average monthly income of 15,001-25,000 baht, 174 people, representing 43.50%. Most of them had the desired usable area size of 25-30 square meters, 168 people, representing 42.00%. Most of them had a budget of 1,500,001-2,000,000 baht, 152 people, representing 38.00%.

The results found that Marketing Mix factors affect the purchase of residential condominiums in Din Daeng district, Bangkok. Overall, it was at the highest level. When considering each factor, the factor that is at the highest level was Physical Evidence, Process, Place/Channel Distribution, Price, People and Product, respectively. And the factor that is high level was Promotion.

Keyword: Marketing Mix factors, Condominium

บทนำ

ที่อยู่อาศัยถือเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่ต้องใช้ในการดำรงชีวิต ซึ่งการจะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ถูกกำหนดให้ต้องซื้อด้วยราคาที่สูง ส่งผลให้มีที่อยู่อาศัยหลายรูปแบบ หลายราคา ไม่ว่าจะเป็น บ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม ตึกแถว หรือคอนโดมิเนียม เพื่อให้ตอบสนองกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน

ในปี 2562-2565 ทุกคนต้องเจอกับวิกฤติโรคระบาด Covid-19 ที่ส่งผลทำให้เศรษฐกิจชะลอตัว ผู้คนมีความกังวลและไม่เกิดการจับจ่ายใช้สอย ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยลดลง เพราะเป็นการลงทุนด้วยเงินก้อนใหญ่ และอาจพ่วงด้วยหนี้สินระยะยาว ประกอบกับราคาของที่ดินและที่อยู่อาศัยก็มีแนวโน้มเพิ่ม

สูงขึ้น คอนโดมิเนียมจึงอาจเป็นตัวเลือกที่ดีในการพิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เนื่องจากมีราคาหลากหลาย และต่ำกว่าที่อยู่ประเภทอื่น สำหรับแนวโน้มของตลาดคอนโดมิเนียมในปี 2566 ได้วิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์โรค Covid-19 ว่ามีความคงที่ โดยหลายประเทศมีแผนการรับมือ และแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมเพื่อให้ดำเนินชีวิตต่อได้ โดยตลาดคอนโดมิเนียมจะดำเนินแบบค่อยเป็นค่อยไป มุ่งเน้นที่กลุ่มคอนโดมิเนียมราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทาง ผู้ประกอบการอาจใช้กลยุทธ์ด้านราคาคู่ไปกับการคำนึงถึงความคุ้มค่า และการสร้างความแตกต่าง เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในอนาคตต้องเน้นให้ความสำคัญกับ Megatrend สังคมสูงอายุ การทำงานแบบ Hybrid workplace และเทคโนโลยี ซึ่งอาจต้องปรับกลยุทธ์เป็นแบบ Serviced condominium ที่บริการเหมือนโรงแรม 5 ดาว ตอบสนองกลุ่มกำลังซื้อสูง และกลยุทธ์เป็นแบบ Mixed-use condominium หรือการใช้พื้นที่ผสมผสาน โดยเมื่อถึงอำนวยความสะดวกมาอยู่ในพื้นที่เดียวกันก็จะกลายเป็นจุดแข็ง และจุดขายสำคัญที่ทำให้โครงการคอนโดมิเนียมมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น และยิ่งช่วยกระจายความเสี่ยงให้กับผู้ประกอบการพัฒนาที่อยู่อาศัยจากรายได้ของโครงการที่มาจากหลายรูปแบบธุรกิจอีกด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร เนื่องจากสถานการณ์ Covid-19 ที่ผ่านมา ทำให้ธุรกิจคอนโดมิเนียมเติบโตช้าและฝั่งผู้ซื้อที่ได้รับผลกระทบ การศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ผู้ศึกษาดำเนินธุรกิจพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียม หรือนักลงทุนเชิงกำไร สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา ในการวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด และสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงผู้ที่มีความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยก็สามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยที่เหมาะสมกับตนเองได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ขนาดครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ และงบประมาณ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ที่สนใจซื้อหรือเคยซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัย

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่ การเลือกหัวข้อในการทำวิจัย ปริญญาอาจารย์ที่ปรึกษา เก็บรวบรวมข้อมูล ทำแบบสอบถาม และทำการวิจัย ใช้เวลาศึกษาในช่วง เดือนมกราคม 2566 – มีนาคม 2566

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

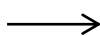
1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร
2. ผลการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการขายคอนโดมิเนียมหรือนักลงทุนที่ซื้อสำหรับขายต่อ สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา ต่อยอด ในการวางแผนธุรกิจให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด และสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจต่อไป
3. ผลการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้ที่มีความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัย สามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปจัดลำดับความสำคัญ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมให้เหมาะสมกับตนเอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (X)

ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากร
ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

1. เพศ
2. อายุ
3. ขนาดครอบครัว
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
7. ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ
8. งบประมาณ



ตัวแปรตาม (Y)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
ซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากร

ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย
(Place/Channel Distribution)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคคล (People)
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ
(Physical Evidence)
7. ด้านกระบวนการ (Process)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติม 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

AP Thailand (2565) กล่าวว่า ข้อควรทราบก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ปัจจัยแรกที่พิจารณาในการเลือกซื้อคือทำเลที่เป็นแหล่งธุรกิจ สิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ใกล้เคียง ส่วนกลางที่ครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ ห้องอ่านหนังสือ ฟิตเนส ที่จอด Shuttle Bus เป็นต้น การเลือกขนาดและประเภทห้องที่ไม่ทำให้รู้สึกอึดอัดซึ่งขนาดของห้องก็จะมีผลต่อการคิดค่าส่วนกลางด้วย นอกจากนี้ควรเลือกซื้อกับบริษัทที่เชื่อถือได้ ต้องมั่นใจว่าการก่อสร้างของโครงการนั้นได้มาตรฐาน รวมทั้งมีการบริการหลังการขายที่ดี เพราะเมื่อจ่ายเงินซื้อแล้วจำเป็นต้องอยู่อาศัยในระยะยาว และปัจจัยสำคัญที่สุดคือการประเมินงบประมาณ สภาพคล่องทางการเงินของตนเอง จะสามารถทำให้เลือกคอนโดมิเนียมที่ถูกใจได้มากยิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจริญจิตต์ ผงงวิริยาทร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านสถานที่ ส่วนปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมนั้น พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้น

ปณณรัตน์ เคนไตรรัตน์ และ ชีระวัฒน์ จันทิก (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญ ผลการวิจัย พบว่าสำหรับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญ โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ภัทษา อวัยวานนท์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวร์ของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากกับแรงจูงใจ และมีความตั้งใจมากในการซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวร์

จักรพงษ์ เตชะมวลไวยุทธ์ (2562) ศึกษาเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา และอันดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สุภารัตน์ ความบุตร (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภค ในเขตถนนพหุริ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านราคา ด้านกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ

บุษกร หวังดี (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า กลุ่มลูกค้ำให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเกือบทุกตัว ซึ่งจากการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีปัจจัยที่ให้มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้ำ GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสนใจซื้อหรือเคยซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัย

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran (1953) เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 384 คน จึงจะเก็บกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ที่จำนวน 400 คน จากประชากรทั้งหมดที่ไม่ทราบขนาดตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ขนาดครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ งบประมาณ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามให้ผู้ตอบแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัย แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง ความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนแต่ละข้อคำถามดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง เนื่องจากยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ (Google Form) จากนั้นรวบรวมแบบสอบถาม แล้วนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และเพศทางเลือก (LGBTQIA+) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือ 31-40 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00, 51-60 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00, ไม่เกิน 20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75, 41-50 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และ 61 ปี ขึ้นไป จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีขนาดครอบครัวแบบอยู่คนเดียว จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ ขนาดครอบครัว 2 คน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25, 4 คน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25, 3 คน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และ 5 คน ขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ ข้าราชการ/ข้าราชการบำนาญ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75, ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00, นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00, 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75, ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25, 55,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และ 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ 25 - 30 ตารางเมตร จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ 31 - 35 ตารางเมตร จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25, 36 - 50 ตารางเมตร จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50, 51 ตารางเมตร ขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และ 21 - 24 ตารางเมตร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีงบประมาณ 1,500,001 - 2,000,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ 2,000,001 - 3,000,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75, 3,000,001 - 4,000,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50, ไม่เกิน 1,500,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00, 4,000,001 - 5,000,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และ 5,000,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร มีผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 มีขนาดครอบครัวแบบอยู่คนเดียว จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ 25-30 ตารางเมตร จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และมีงบประมาณ 1,500,001-2,000,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีนโยบายการรับประกันคุณภาพของวัสดุ อุปกรณ์ ภายในห้องพักอาศัย หลังการโอนกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของ, วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างอาคารและวัสดุตกแต่งภายในห้องพักอาศัยมีคุณภาพที่ดี, สิ่งอำนวยความสะดวกของส่วนกลาง มีความหลากหลาย ครบถ้วน เช่น พื้นที่จอดรถ ฟิตเนส สระว่ายน้ำ Co-working Space เป็นต้น, ชื่อเสียงบริษัทของโครงการคอนโดมิเนียม เป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ, รูปแบบของอาคารและการตกแต่งภายใน มีความเป็นเอกลักษณ์ ทันสมัย สวยงาม ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ โครงการคอนโดมิเนียมมีขนาดของห้องพักอาศัยให้เลือกหลากหลายรูปแบบ และอนุญาตให้เจ้าของสามารถเลี้ยงสัตว์ในห้องพักอาศัยได้ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ กัทธา อวัยวานนท์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวร์ของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงให้ความสำคัญมากกับแรงจูงใจ และมีความตั้งใจมากในการซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวร์

ด้านราคา

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งโครงการ, ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่จะได้รับในคอนโดมิเนียม, ราคาคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างอาคารและวัสดุตกแต่งภายในห้องพักอาศัย, ราคาคอนโดมิเนียมมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นที่โครงการมีความใกล้เคียงกัน, ราคาคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับขนาดของห้องพักอาศัย, บริษัทเจ้าของโครงการคอนโดมิเนียมกำหนดจำนวนและระยะเวลา สำหรับการจ่ายเงินจอง เงินดาวน์ และเงินผ่อนตามสัญญาอย่างเหมาะสม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ คามบุตร (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี พบว่าปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม 6 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านราคา ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งโครงการคอนโดมิเนียมอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS/MRT หรือระบบขนส่งมวลชน, ทำเลที่ตั้งโครงการคอนโดมิเนียมตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีความปลอดภัย, ระยะทางจากถนนเส้นหลักถึงหน้าที่ตั้งโครงการคอนโดมิเนียมอยู่ในระยะไม่ไกลสามารถเดินเข้าโครงการได้, ทำเลที่ตั้งโครงการคอนโดมิเนียมอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้า หรือ สถานศึกษา, ทำเลที่ตั้งโครงการคอนโดมิเนียมอยู่ใกล้ชุมชน ร้านอาหาร หรือร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งโครงการคอนโดมิเนียมอยู่ใกล้โรงพยาบาล สถานีตำรวจ หรือหน่วยราชการสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญจิตต์ ผงงวิริยาทร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านสถานที่ ส่วนปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมนั้น พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ส่งเสริมการตลาดโดยการให้ส่วนลดเงินสด, ส่งเสริมการตลาดโดยแถม เช่น ไอโฟน เฟอร์นิเจอร์ ฟรีค่าโอน ฟรีค่าส่วนกลาง เป็นต้น ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ส่งเสริมการตลาดโดยการใช้นักงานขายในการแนะนำข้อมูลพวชมห้องตัวอย่างและเสนอขายห้องพักอาศัย, ส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาผ่าน Social Media เช่น Facebook Youtube Tiktok Instragram Twitter เป็นต้น, ส่งเสริมการตลาดโดยการออกบูธ แนะนำโครงการคอนโดมิเนียมนอกสถานที่, ส่งเสริมการตลาดผ่านป้ายโฆษณา (Billboard) ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญกร หวังดี (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเกือบทุกตัว ซึ่งจากการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีปัจจัยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านบุคคล

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ แนะนำ ช่วยเหลือด้วยท่าทางยิ้มแย้ม สุภาพเรียบร้อย, พนักงานแต่ละฝ่ายปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า, พนักงานแต่ละฝ่ายของโครงการมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถสื่อสารให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับโครงการคอนโดมิเนียมได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจน, จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการปฏิบัติหน้าที่เพื่อรองรับลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมโครงการคอนโดมิเนียม ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย เหมาะสมกับสถานที่ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิ่งฤทัย ทาเอื้อ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เพื่อนบ้านร่วมอาคารหรือร่วมโครงการมีพฤติกรรมที่ดีไม่รบกวนผู้อื่น และคอยช่วยกันสอดส่องดูแลทำให้บรรยากาศโดยรวมของโครงการมีความน่าอยู่, สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการ หรือรอบข้างมีความปลอดภัย ไม่แออัดจนเกินไป, ไม่มีผลกระทบจากมลภาวะทางเสียง กลิ่น คว้น จากภายนอกเข้ามาในโครงการ, สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีบรรยากาศที่ดี ร่มรื่น ตกแต่งอย่างสวยงาม, สำนักงานขายสถานที่รับรองลูกค้า ตกแต่งสวยงาม สะอาด และเพียงพอต่อการรับรอง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ปุณณารัตน์ เคน ไตรรัตน์ และ ชีระวัฒน์ จันทิก (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญ พบว่า โดยภาพรวมให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากรและ ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านกระบวนการ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีกระบวนการให้บริการคำแนะนำที่ถูกต้อง ชัดเจน รวดเร็ว โดยลูกค้าไม่ต้องรอนาน, มีกระบวนการ ในการติดตาม ให้ความช่วยเหลือลูกค้าในทุกขั้นตอนอย่างปลอดภัยและมีความน่าเชื่อถือ, มีการชี้แจง รายละเอียดขั้นตอนหากตัดสินใจจะซื้อคอนโดมิเนียม ตั้งแต่การทำสัญญาจอง ทำสัญญาจะซื้อจะขาย จนถึงวันโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุด, มีกระบวนการในการเสนอขายที่เป็นมาตรฐาน เช่น การต้อนรับลูกค้า การแนะนำพาชมห้องตัวอย่าง และบริเวณ โดยรอบ โครงการ เป็นต้น, มีการแนะนำเบื้องต้นเกี่ยวกับการ ประเมินสภาพช่องทางการเงินของลูกค้าที่ตัดสินใจจะซื้อคอนโดมิเนียมโดยวิธีการกู้และผ่อนชำระกับ ธนาคาร ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพงษ์ เตชะมวลไวกวิทย์ (2562) ศึกษาเรื่อง การใช้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ ด้านกระบวนการ ให้บริการ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา และอันดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ บริษัทผู้พัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมหรือผู้ขายควรมิน โยบายการ รับประกันคุณภาพของวัสดุ อุปกรณ์ ภายในห้องพักอาศัย ภายหลังจากการโอนกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของ เช่น การให้สิทธิในการเปลี่ยนหรือซ่อมบำรุงห้องพักอาศัย, วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างอาคารและวัสดุตกแต่ง ภายในห้องพักอาศัยควรมีคุณภาพที่ดี โดยผู้ขายควรมีการทำรายละเอียดไว้ให้ชัดเจน เช่น แบบแปลน จะต้องบอกถึงรายละเอียดของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง และต้องเหมือนกับห้องที่จะซื้อจริง, สิ่งอำนวยความสะดวกของส่วนกลาง จะต้องมีความหลากหลาย ครบถ้วน เช่น พื้นที่จอดรถ พิเศษ สระว่ายน้ำ Co-working Space เป็นต้น เพราะจะเป็นจุดดึงดูดผู้ซื้อ, ชื่อเสียงบริษัทของโครงการคอนโดมิเนียมเป็นที่ รู้จักและน่าเชื่อถือ จะเป็นการสร้างความมั่นใจและ โอกาสเพิ่มความสนใจจากลูกค้า

ด้านราคา

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ บริษัทผู้พัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมหรือผู้ขายควรถูกกำหนดราคาคอนโดมิเนียมให้เหมาะสมกับทำเลที่ตั้งโครงการ เช่น โครงการที่ตั้งอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าแต่อาจจะต้องเข้าซอยก็ไม่ต้องตั้งราคาเทียบเท่ากับโครงการที่ติดรถไฟฟ้าจริงๆ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อในราคาที่เหมาะสมกับทำเลและงบประมาณ, ค่าใช้จ่ายส่วนกลางควรมีความเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จะได้รับในคอนโดมิเนียม เช่น หากโครงการมีส่วนกลางเพียงแค่สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานอย่างบริการรักษาความปลอดภัย ลิฟต์ ก็ควรคิดค่าอัตราค่าส่วนกลางในราคาไม่สูงมากเกินไปตามบริการที่ได้รับอย่างเหมาะสม, ราคาคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างอาคารและวัสดุตกแต่งภายในห้องพักอาศัย เช่น โครงการที่มีการใช้วัสดุชั้นดี หายาก มีเอกลักษณ์ ซึ่งจะทำให้มีต้นทุนการก่อสร้างที่สูง ก็จะสามารถตั้งราคาขายสูงได้เพื่อให้เหมาะสมกับวัสดุที่ใช้

ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ทำเลที่ตั้งโครงการคอนโดมิเนียมควรอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS/MRT หรือระบบขนส่งมวลชน เพราะจะมีผู้สนใจซื้ออย่างมากเนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตของคนปัจจุบันต้องการความรวดเร็วในการเดินทาง, ทำเลที่ตั้งโครงการคอนโดมิเนียมควรตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีความปลอดภัยไม่เป็นชุมชนแออัด เช่น ไม่สร้างโครงการในพื้นที่ที่เป็นซอยเปลี่ยว เพราะจะทำให้ความรู้สึกอันตราย อาจทำให้มีผู้สนใจลดลง, ระยะทางจากถนนเส้นหลักถึงหน้าที่ตั้งโครงการคอนโดมิเนียมควรอยู่ในระยะไม่ไกลสามารถเดินเข้าโครงการได้ เช่น โครงการที่ตั้งอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าหรือถนนเส้นหลัก แต่อาจจะต้องเข้าซอยเล็กน้อยหากมีระยะทางไม่ไกล แต่ราคาห้องชุดถูกกว่าหรือมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นมากกว่า ก็อาจเป็นอีกตัวเลือกที่ทำให้โครงการน่าสนใจมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การส่งเสริมการตลาดโดยการให้ส่วนลดเงินสดเพื่อดึงดูดหรือโน้มน้าวให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น เช่น ให้ส่วนลดเพิ่มหากลูกค้าตัดสินใจจ่ายชำระเร็วที่กำหนด, การส่งเสริมการตลาดโดยแถม เช่น ไอโฟน เฟอร์นิเจอร์ ฟรีค่าโอน ฟรีค่าส่วนกลาง เป็นต้น เช่น โครงการทำแคมเปญแถมฟรีเฟอร์นิเจอร์ครบชุดหากลูกค้าตัดสินใจจองห้องชุด, การส่งเสริมการตลาดโดยการใช้พนักงานขายในการแนะนำข้อมูลพหุอย่าง และเสนอขายห้องพักอาศัย เช่น พนักงานขายของโครงการมีความรู้เกี่ยวกับห้องชุดพักอาศัยที่ดีมากๆ แนะนำได้อย่างละเอียด ก็อาจทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น

ด้านบุคคล

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ บริษัทผู้พัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมหรือผู้ขายควรมีพนักงานที่มีความเต็มใจในการให้บริการ แนะนำช่วยเหลือด้วยท่าทางยิ้มแย้ม สุภาพเรียบร้อย เช่น เลือกพนักงานที่มีบุคลิกที่ดี มีจิตใจในการบริการมาดูแลลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจเริ่มแรก, พนักงานแต่ละฝ่ายปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สามารถปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว, พนักงานแต่ละฝ่ายของโครงการมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถสื่อสาร ให้คำแนะนำ ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการได้อย่าง

ถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจน เช่น ควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้เข้าใจข้อมูลของโครงการก่อนที่จะไปแนะนำลูกค้า หากพนักงานมีความเข้าใจ ตอบรายละเอียดคำถามจากลูกค้าได้รวดเร็ว ทันต่อความต้องการ ก็จะเป็นการเพิ่มโอกาสตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ผู้ที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมควรที่จะเข้ามาเยี่ยมชมโครงการเพื่อให้เห็นสภาพแวดล้อมก่อนตัดสินใจซื้อจริง หากเป็นโครงการที่เริ่มมีลูกบ้านเข้ามาอยู่อาศัยแล้ว การสังเกตการทำงานของนิติบุคคลและลักษณะของเพื่อนบ้านร่วมอาคารหรือร่วมโครงการนั้นจะเป็นตัวช่วยตัดสินใจเนื่องจากมีผลต่อการใช้ชีวิตของเรามาก เพื่อนบ้านควรจะมีพฤติกรรมที่ดี ไม่รบกวนผู้อื่น และคอยช่วยกันสอดส่องดูแลทำให้บรรยากาศโดยรวมของโครงการมีความน่าอยู่ เช่น นิติบุคคลมีการออกกฎระเบียบที่ชัดเจน ก็จะทำให้คนในโครงการมีระเบียบมากยิ่งขึ้น, สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการหรือรอบข้างมีความปลอดภัย ไม่แออัดจนเกินไป, ไม่มีผลกระทบจากมลภาวะทางเสียง กลิ่น คว้น จากภายนอกเข้ามาในโครงการ เช่น บริษัทควรสำรวจทำเลรอบด้านก่อนก่อสร้าง คูศทางลมไม่ให้ฝุ่นควันมากระทบ และเลือกสร้างในทำเลที่ปลอดภัย ไม่แออัด ซึ่งจะเป็นจุดขายที่ทำให้ลูกค้าสนใจโครงการมากขึ้น

ด้านกระบวนการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ บริษัทผู้พัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมหรือผู้ขายควรมีกระบวนการให้บริการคำแนะนำที่ถูกต้อง ชัดเจน รวดเร็ว โดยลูกค้าไม่ต้องรอนาน เช่น มีพนักงานที่พร้อมบริการหรือนำลูกค้าได้ทันทีโดยอาจใช้สื่อแนะนำอย่างวิดีโอหรือโบรชัวร์เพื่อให้ลูกค้าเห็นภาพมากขึ้น, มีกระบวนการในการติดตาม ให้ความช่วยเหลือลูกค้าในทุกขั้นตอนอย่างปลอดภัยและมีความน่าเชื่อถือ เช่น การให้ช่องทางในการติดต่อพร้อมหลักฐานยืนยันว่าเป็นพนักงานจริงกับลูกค้า, มีการชี้แจงรายละเอียดขั้นตอนหากตัดสินใจจะซื้อคอนโดมิเนียม ตั้งแต่การทำสัญญาจอง ทำสัญญาจะซื้อจะขาย จนถึงวันโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุด เช่น หลายคนอาจยังไม่เข้าใจในขั้นตอนการซื้อขาย พนักงานขายต้องอธิบายโดยละเอียด มีเอกสารประกอบในการแนะนำ ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มตัวแปรต่างๆในงานวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยหรือแรงจูงใจในด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียม หรือปรับเปลี่ยนมูลเหตุในการซื้อจากเพื่ออยู่อาศัย เป็นศึกษาการซื้อเพื่อลงทุนเก็งกำไรหรือให้เช่า เพื่อให้ได้ข้อมูลผลการวิจัยที่หลากหลาย รอบด้าน และเจาะลึกมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการปรับเปลี่ยนกลุ่มประชากรในการวิจัย โดยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะประชากรในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ยังไม่ได้ถือว่าผลการวิจัยจะเป็นตัวแทนของผู้ที่สนใจซื้อหรือเคยซื้อคอนโดมิเนียมทั้งหมด จึงควรศึกษาให้ครอบคลุมทั่วจังหวัดหรือประเทศ เพื่อให้ทราบว่าภาพรวมปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเป็นอย่างไร ผู้ที่สนใจจะสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา วางแผนธุรกิจให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด และสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจต่อไป

3. ควรใช้การเก็บข้อมูลวิธีอื่นมาร่วมด้วย อาจเพิ่มวิธีเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์หรือการสังเกตการณ์ ซึ่งจะทำได้ข้อมูลที่ลงรายละเอียดมากขึ้น ผลการวิจัยจะมีมิติที่ต่างออกไป สามารถเห็นพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งจะนำไปปรับปรุง วางแผน ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จักรพงษ์ เตชะมวลาวิทช์. (2562). *การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบัณฑิตกรรมการจัดการ. มหาวิทยาลัยเกริก.
- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุษกร หวังดี. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปยุตญารัตน์ เคนไตรรัตน์ และ ชีระวัฒน์ จันทิก. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญ*. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัย. สาขามนุษยศาสตร์. มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.
- ภัทษา อวัยวานนท์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวร์ของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภารัตน์ คามบุตร. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภค ในเขตนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- AP Thailand. (2565). *มือใหม่ต้องรู้! วิธีการเลือกซื้อคอนโดอย่างไรให้ไม่พลาด*. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.apthai.com/th/blog/know-how/knowhow-condominium-buying-guides>.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.