

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรใน เขตกรุงเทพมหานคร

วรพล กาญจน์กมล^{1*} และ ยุพาพรรณ วรณวนาณิช²

¹โครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจภาคค่ำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
*worapol.kan@ku.in.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มคนที่มีความสนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินส่วนต่อขยายภายในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามแบบออนไลน์ จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าการถดถอยแบบพหุคูณและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสถานที่ ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, คอนโดมิเนียม

Marketing Mix Factors Affecting Consumer Purchasing Decision of Condominium in Bangkok

Worapol Kankamol^{1*} and Yupawan Vannavanit²

¹Young Executive MBA Program Kasetsart Business School Kasetsart University

*worapol.kan@ku.in.th:

Abstract

The objective of this research is to study the marketing mix factors affecting consumer purchasing decision of condominiums in Bangkok. The sample use in the study is the people who are interested to buy condominiums along the MRT blue line extension within a year. The online questionnaire and survey of 400 samples have been conducted. The data was analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results from study found that the marketing mix factors affected consumer purchasing decision of condominiums in Bangkok with statistical significance at 0.05 and considering the individual factors, the product factor are the most influential. Followed by the price factor, the promotion factor and the place factor.

Keywords: marketing mix, purchasing decision, condominium

1. บทนำ

การเดินทางในรูปแบบรถไฟฟ้าถือว่าเป็นตัวเลือกลำดับต้นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสาเหตุหลักคือความสะดวกสบายและการประหยัดเวลาในการเดินทาง ปัจจุบันรัฐบาลไทยได้เดินหน้าขยายเส้นทางรถไฟฟ้าสายต่างๆ เพื่อให้การคมนาคมในกรุงเทพมหานครนั้นสามารถเชื่อมต่อกันทั้งหมด เพื่อให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถเดินทางเข้ามายังกรุงเทพมหานครได้ง่ายขึ้น จากการเปิดเส้นทางรถไฟฟ้าสายใหม่ๆ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต่างรีบยึดครองทำเลศักยภาพตามแนวรถไฟฟ้าเพื่อพัฒนาโครงการต่างๆ

ปัจจุบันตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครมีอัตราการแข่งขันที่สูงมาก โดยเฉพาะบริเวณทำเลศักยภาพหรือที่ติดรถไฟฟ้าทั้ง BTS และ MRT ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์จำนวนมากต่างแย่งกันซื้อที่ดินเพื่อพัฒนาเป็นโครงการคอนโดมิเนียมเพื่อที่อยู่อาศัย ภาพรวมของตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ปี 2562 มีอุปทานคอนโดมิเนียมเปิดขายใหม่ทั้งสิ้น 44,662 ยูนิต คิดเป็นมูลค่าเงินการพัฒนากว่า 219,180 ล้านบาท ซึ่งลดลงจากปี 2561 ร้อยละ 33.4 และในปี 2562 ผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมเลือกที่จะเปิดโครงการใหม่ในบริเวณกรุงเทพมหานครชั้นนอก ด้วยเหตุผลคือราคาของที่ดินยังไม่สูงมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 44 หรือ 19,514 ยูนิต ดังภาพที่ 2 จึงทำให้ราคาขายเฉลี่ยของคอนโดมิเนียมเปิดขายใหม่ลดลงจากปี 2561 ร้อยละ 7.1 โดยราคาขายเฉลี่ยในปี 2562 อยู่ที่ 123,310 บาท (ฝ่ายวิจัยคอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย, 2562)

จากการที่การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยได้เปิดให้บริการเพิ่มเติมสำหรับรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินส่วนต่อขยาย ทำให้เส้นทางการเดินของรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินสามารถเดินรถได้แบบครบรูป มีลักษณะเป็นเส้นทางวงแหวนรอบเมือง (Circle Line) การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) ระบุว่า รถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินที่เปิดเดินรถครบทุกโครงข่าย รวมทั้งสิ้น 47 กิโลเมตร 38 สถานี คาดการณ์ว่าจะมีผู้โดยสารที่ใช้บริการ 500,000 เที่ยวคน/วัน จึงทำให้พื้นที่ตามแนวรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เป็นอย่างมาก ส่งผลให้ราคาที่ดินบริเวณรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินปรับราคาสูงขึ้น ถนนจรัญสนิทวงศ์ถือเป็นถนนเส้นสำคัญของฝั่งธนบุรี ซึ่งปัจจุบันเป็นที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมอย่างมาก เพราะนอกจากเป็นถนนเส้นหลักที่ใช้สัญจรของฝั่งธนบุรีแล้ว ยังเป็นถนนที่เกาะตามแนวรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินส่วนต่อขยายและยังขนานกับแม่น้ำเจ้าพระยา จึงเป็นจุดขายที่สำคัญของถนนเส้นนี้ ทำให้ราคาที่ดินจากเดิมตารางวาละ 100,000 บาท ขยับเป็นตารางวาละ 300,000 บาท และเริ่มมีผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เข้าไปยึดครองพื้นที่สำหรับรอการพัฒนาอีกด้วย (บทวิเคราะห์ฐานเศรษฐกิจ, 2562)

ตลาดคอนโดมิเนียมในปี 2562 ที่ผ่านมามีตัวค่อนข้างรุนแรง และแนวโน้มตลอดปี 2563 ยังคงอยู่ในสภาวะวิกฤตเนื่องจากเผชิญปัญหาอย่างหนักทั้งจากเรื่องคอนโดมิเนียมล้น ความไม่เชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจ และจากการมาตรการควบคุมสินเชื่อบ้านของธนาคารแห่งประเทศไทยที่เริ่มกำหนดใช้วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2562 ทำให้สถาบันทางการเงินเพิ่มความเข้มงวดในการพิจารณาสินเชื่อมากกว่าปกติและมีสัดส่วนการปฏิเสธสินเชื่อที่สูงขึ้น ปัจจุบันอัตราการปฏิเสธสินเชื่อของสถาบันทางการเงินมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นถึง 40% จากยอดผู้ยื่นขอสินเชื่อ จึงทำให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์จำเป็นต้องปรับตัว โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ดึงดูดกำลังซื้อเพื่อเร่งระบายยูนิตที่พร้อมโอนกรรมสิทธิ์ให้เร็วที่สุดและปรับกลยุทธ์เพื่อรับมือกับสภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่ชะลอตัวลง ดังนั้นนักศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนเพื่อจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองและสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภคที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมได้

1.1 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 นิยามศัพท์

คอนโดมิเนียม หมายถึง โครงการที่อยู่อาศัยแนวตั้งตามแนวรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินส่วนต่อขยายภายในระยะห่างจากสถานีไม่เกิน 1 กิโลเมตร

ผู้ประกอบการ หมายถึง เจ้าของหรือบริษัทผู้พัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมภายใต้แบรนด์ต่างๆ

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

วารุณี ดันติวังควาณิชและคณะ (2552) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่ธุรกิจใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อสร้างความสนใจ การเป็นเจ้าของ การบริโภค โดยจะต้องตอบสนองความต้องการและให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยสิ่งทีเสนอขายนั้นสามารถเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Pure tangible goods) และสิ่งที่ไม่มิตัวตนเสนอขายเฉพาะบริการ (Pure series) ผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องมีบรรทัดประโยชน์ (Unity) และมีมูลค่า (Value) ต่อผู้บริโภคเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ได้รับของการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคายังเป็นตัวกำหนดถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราผลิตภัณฑ์และตัวผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภค จะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ (Price) ซึ่งเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากการมองเห็น (Perceived Value) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. ด้านสถานที่ (Place)

ช่องทางที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการให้บริการ รวมถึงทำเลที่ตั้งในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ สำหรับในบางธุรกิจจะมีกิจกรรมต่างๆเป็นตัวช่วยในการกระจายผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังผลิตภัณฑ์ การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์คงคลัง และการจัดจำหน่าย เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ หรือเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายเครื่องมือ ธุรกิจจำเป็นต้องใช้หลักการในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขั้น และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาดประกอบ 5 เครื่องมือคือ การโฆษณา (Advertising), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) , การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation), การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

2.2 กระบวนการตัดสินใจ

Kotler & Keller (2009) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริภคนั้น เกิดขึ้นเป็นกระบวนการตามลำดับ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Stages of the Buying Decision Process) นั้น สามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

จุดที่กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นขึ้นจากปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความหิว ความกระหาย หรือถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli)

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search)

ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นจากปัญหาหรือความต้องการขั้นแรกมาแล้วมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผู้บริโภคจะค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากการค้นหาทางอินเทอร์เน็ต การสอบถามข้อมูลจากคนรู้จัก การเข้าไปสอบถามจากจุดขายหรือจากพนักงานขาย เป็นต้น เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆมากขึ้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์จะนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ประกอบการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

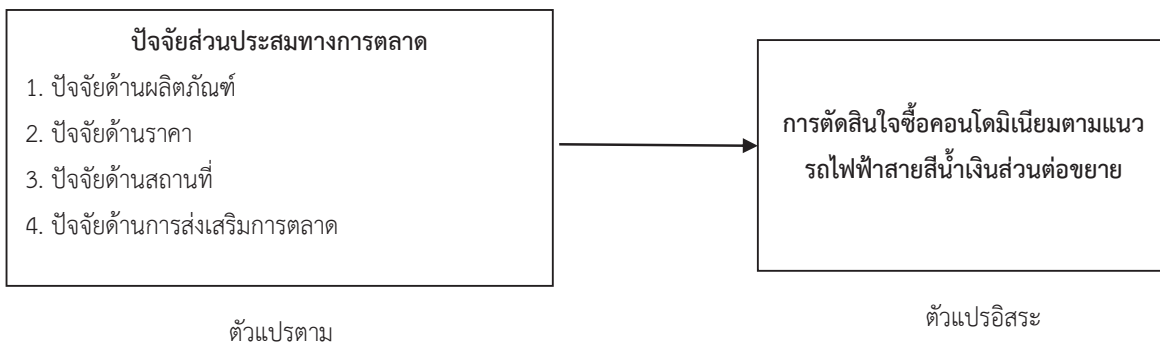
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision)

หลังจากที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่ต้องการได้แล้ว ลำดับต่อไปคือการตัดสินใจซื้อโดยจะมีการประเมินผลทางเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดและกำหนดคุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อจะเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการเจรจาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจมาซื้อผลิตภัณฑ์

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchasing behavior)

เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว จะทำการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนการตัดสินใจซื้อกับคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ หากคุณค่าที่ได้รับมากกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจจะส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งถัดไปจนนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ในทางกลับกันหากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจหรือผลิตภัณฑ์นั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนทางเลือกในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งถัดไปใหม่

2.3 กรอบแนวคิด



2.4 สมมติฐานในการศึกษา

- 2.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.4.2 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.4.3 ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3. วิธีดำเนินการศึกษา

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มคนที่มีความสนใจที่จะซื้อในคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครภายในระยะเวลา 1 ปี

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มคนที่มีความสนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินส่วนต่อขยายภายในระยะเวลา 1 ปี โดยผู้ศึกษากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.2 การหาคุณภาพเครื่องมือ

3.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรง ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ โดยจะพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานในการศึกษา

3.2.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพื่อวัดความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบเก็บข้อมูล Pre-test กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) เพื่อวัดหาค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถาม โดยใช้ค่าความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) สำหรับผล Pre – Test พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด (N=30) มีค่าเท่ากับ 0.871 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีค่าน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่ยอมรับได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในกรุงเทพมหานครเป็นงานศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ โดยแบ่งข้อมูลได้เป็น 2 แห่ง ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งได้มาจากหนังสือ วารสารทางวิชาการ การสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ

3.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยวิธีการเก็บแบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการนำเสนอภาพรวมของข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม โดยจะนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปและข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ครัวเรือน เป็นต้น

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยจะใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

4. ผลการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงยอมรับทุกสมมติฐานที่ตั้งขึ้นมา เมื่อวิเคราะห์จากค่า R Square พบว่าสามารถนำไปพยากรณ์ถึงการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 63.7 ตามที่แสดงไว้ในตารางที่ 1 และผลการศึกษาสามารถอธิบายรายปัจจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.798	0.637	0.633	0.308

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์สมการถดถอยระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับถึงการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

Model	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(constant)	0.459	0.148		3.098	0.002
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.336	0.05	0.327	6.764	0.000*
ปัจจัยด้านราคา	0.220	0.048	0.222	4.631	0.000*
ปัจจัยด้านสถานที่	0.134	0.045	0.14	3.003	0.003*
ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	0.207	0.035	0.253	5.851	0.000*

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมการถดถอยมีจึงยอมรับสมมติฐานทุกข้อที่ตั้งขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยมีผลในทิศทางเดียวกันต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรที่ผลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และปัจจัยสถานที่ที่มีผลน้อยที่สุด ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 2

5. สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปและอภิปรายผล

5.1.1 ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยด้วยการวิเคราะห์แบบสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเรียงจากความสัมพันธ์มากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสถานที่ ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง การตกแต่งและบรรยากาศภายในโครงการ มากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่อง Layout และขนาดห้อง ที่มีให้เลือกหลายรูปแบบ พื้นที่ส่วนกลางมีความครบครัน และจำนวนที่จอดรถภายในโครงการ ตามลำดับ เนื่องจากการที่ผู้ซื้อยอมจ่ายเงินในซื้อคอนโดมิเนียมย่อมมีความคาดหวังว่าจะได้คุณค่าที่มากกว่า การที่คอนโดมิเนียมมีการตกแต่งภายในที่หรูหรา และสร้างบรรยากาศภายในคอนโดมิเนียมให้น่าอยู่ และการมีพื้นที่ส่วนกลางครบครัน (เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส clubhouse พื้นที่สีเขียว) ย่อมเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับ

ปัจจัยด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ราคาคอนโดมิเนียมต้องมีความเหมาะสมแก่คุณภาพ เหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ค่าส่วนกลางมาความเหมาะสม และเมื่อเทียบกับโครงการรอบข้างจะต้องไม่แตกต่างกันมากนัก ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ซื้อ

ปัจจัยกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงว่ากิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็น โปรโมชันพิเศษ บัตรกำนัลและสิทธิพิเศษที่จะได้จากพันธมิตร การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง และพนักงานมีความรู้ความสามารถ มีความเป็นมืออาชีพ สามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้เข้าชม โครงการ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าส่วนต่อขยาย

ปัจจัยด้านสถานที่ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการศึกษารั้วนี้เลือกที่จะศึกษาในเรื่องทำเลและสถานที่เท่านั้น ซึ่งจากผลการวิเคราะห์แสดงว่าการที่คอนโดมิเนียมตั้งอยู่ในทำเลศักยภาพใกล้ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล ซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกในเรื่องการเดินทางของผู้คนในปัจจุบันได้ และหากสภาพแวดล้อมของชุมชนรอบข้างคอนโดมิเนียมน่าอยู่และปลอดภัย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าส่วนต่อขยาย

5.1.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญเรื่องของความสะดวกสบายและความเหมาะสมในการดำเนินชีวิตมากที่สุด เนื่องจากปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานครที่ทุกคนจะต้องเผชิญปัญหาหารถติด ผู้คนในเมืองจึงต้องใช้เวลาในการเดินทางในแต่ละวันค่อนข้างมาก การที่คอนโดมิเนียมสามารถช่วยประหยัดเวลาการเดินทางไปทำงานและสามารถอำนวยความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต จะเหตุผลหลักที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย เนื่องจากคอนโดมิเนียมจัดเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้ซื้อจะไม่มีโอกาสที่จะซื้อคอนโดมิเนียมบ่อยๆ และอีกทั้งปัจจุบันตามแนวรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินส่วนต่อขยายได้มีผู้ประกอบการจำนวนมากเปิดโครงการใหม่ๆตามแนวรถไฟฟ้า จึงทำให้ผู้ซื้อที่มีตัวเลือกมากสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ดังนั้นการพัฒนาคอนโดมิเนียมให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้มากที่สุดจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยผู้ศึกษาขอแยกข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องการตกแต่งและบรรยากาศภายในคอนโดมิเนียม เพราะการตกแต่งและบรรยากาศภายในคอนโดมิเนียมจะเป็นสิ่งที่ผู้อาศัยรับรู้และสัมผัสได้ การตกแต่งคอนโดมิเนียมให้เอกลักษณ์เฉพาะตัวและสร้างบรรยากาศให้เข้ากับคอนโดมิเนียม จะสามารถความรู้สึกลอยลางพักอาศัยให้แก่ผู้พักอาศัยได้ และเมื่อมีผู้เข้ามาเยี่ยมชมคอนโดมิเนียม การตกแต่งและบรรยากาศภายในคอนโดมิเนียมจะเป็นสิ่งแรกที่ผู้เยี่ยมชมได้สัมผัส ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความรู้สึกด้านอารมณ์จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินส่วนต่อขยายได้

2. ด้านราคา ผู้บริโภคจะพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่จะได้รับจากการซื้อคอนโดมิเนียมนี้กับราคาที่ต้องจ่าย หากผู้บริโภคพิจารณาแล้วตัดสินใจว่าคุ้มค่ากับการซื้อ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมก็จะง่ายขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาขายคอนโดมิเนียมให้เหมาะสมกับคุณภาพของคอนโดมิเนียม

3. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรเน้นการจัดโปรโมชันส่งเสริมการขายที่ดึงดูดความสนใจ เช่น ฟรีค่าเช่าช่วงวันโอน ส่วนลดพิเศษ บัตรกำนัลพิเศษ เป็นต้น เนื่องจากคอนโดมิเนียมสร้างเสร็จพร้อมอยู่การเร่งปิดยอดการขายเป็นเรื่องที่สำคัญ การมีโปรโมชันที่ดึงดูดและน่าสนใจจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อได้

4. ด้านสถานที่ การเลือกทำเลที่ตั้งถือว่ามีความสำคัญต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่ดีจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย ยิ่งคอนโดมิเนียมอยู่ใกล้รถไฟฟ้า ติดถนนใหญ่ ผู้พักอาศัยสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย คอนโดมิเนียมนั้นจะเป็นตัวเลือกลำดับต้นๆของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ดังนั้นผู้ประกอบการเลือกทำเลที่ไม่อยู่ในซอยลึก เกาะตามแนวรถไฟฟ้าในระยะไม่ควรเกิน 1 กิโลเมตรจากสถานีรถไฟฟ้า และหากคอนโดมิเนียมตั้งอยู่ในทำเลศักยภาพก็จะยิ่งส่งผลดีต่อคอนโดมิเนียมเป็นอย่างมาก

เอกสารอ้างอิง

- บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด.(2563). พลัส พร็อพเพอร์ตี้ คาดมีคอนโดสร้างเสร็จทะลัก 147,429 ยูนิตในปี 2563-65. ค้นเมื่อ 25 เมษายน 2563 จาก <https://www.prop2morrow.com/2020/02/24/>
- ประกายรัตน์ สุวรรณ และคณะ (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 20. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ.(2563). ปี 63 คอนโด ไม่เกิน 3 ล้านแรง. ค้นเมื่อ 29 เมษายน 2563 จาก <https://www.thansettakij.com/content/property/>
- แผนกวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย.(2563). สรุปรภาพรวม ตลาดคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2562 และคาดการณ์ปี 2563. ค้นเมื่อ 28 เมษายน 2563 จาก <https://www.homezoomer.com/>
- ภูวิศ สิงหากุลชัยชาญ.(2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช.(2552). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- สุนทรา พงษ์ภักดี.(2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์วรี (Super Luxury) ริมน้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler P & Keller L. (2009) *Marketing Management*. (13th edition) New Jersey: Pearson Education