

การจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ คอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ

Marketing Management That Affects The Decision-Making Process Of Condominium Purchase In Bangkok

¹สุทธิเกียรติ สุขรัตน์อมรกุล, ²อรไท ชั่วเจริญ

¹Suttikiat Sukratamkul, ²Orathai Chuacharoen

โครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Department of Management, Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University, Thailand.

E-mail: s.sukratamkul@gmail.com

Received August 31, 2020; Revised September 3, 2020; Accepted October 19, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ ใช้การเปรียบเทียบระหว่างด้านประชากรศาสตร์ และในด้านการจัดการทางการตลาด (7P's) ต่อการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ เพื่อทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลและการจัดการทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร ผลที่ได้จากงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการศึกษาความต้องการของลูกค้าและพัฒนากระบวนการทางการตลาด รวมถึงการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

กลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์ เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.30 ช่วงอายุที่มากที่สุด คือ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.25 ช่วงรายได้ที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ต่ำกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.76 ระดับการศึกษาที่มากที่สุด คือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.60 อาชีพที่มากที่สุด คือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46.24 ในด้านการจัดการทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่าด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

จากการเปรียบเทียบพบว่าในด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกันมากจะมีเพียงในด้านอายุและอาชีพบางช่วงที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน การจัดการทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันทั้งหมด โดยสามารถนำมา

พยากรณ์กระบวนการตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ ได้คือ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับความเห็นด้วยมากที่สุดจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ

คำสำคัญ: การจัดการ; การตลาด; กระบวนการตัดสินใจ; คอนโดมิเนียม

Abstract

Research study Marketing management influencing the decision-making process of buying a condominium in Bangkok the objective is to study the marketing management that affects the decision to buy a condominium and to study the process of buying a condominium in Bangkok. Use demographic comparisons and in terms of marketing management (7P's) to affect the process of buying a condominium in Bangkok. To know how personal information and marketing arrangements affect the purchasing decision process. The results of this research can be used to study customer needs and develop marketing processes. Including the next research study

Demographic samples Most female Representing 53.30 percent, the most age range is 20–30 years, or 51.25 percent, the highest income range is less than 25,000 baht, or 35.76 percent. 65.60 per occupation, the most is Private company employee Accounted for 46.24 percent in all 7 aspects of marketing management found that the price process, personnel, product Physical characteristics Have the highest level of opinion

From comparison, it was found that in the demography that influenced the decision-making process. Not much of a difference There will be only in age and certain occupations that affect different decision-making processes Whole marketing management Seven aspects affect all of the different decision-making processes. It can be used to predict the decision-making process for purchasing a condominium in Bangkok, namely price, personnel and product processes. The most agreed upon will affect the decision-making process to buy a condominium in Bangkok.

Keywords: management; marketing; decision making process; condominiums

บทนำ

จากสถานการณ์ตลาดคอนโดในปัจจุบันมีปริมาณห้องพักอาศัยค้างสต็อกอยู่ประมาณ 60,000 ยูนิต ทั่วทั้งกรุงเทพฯ ส่งผลให้การซื้อชะลอตัวลงรวมถึงการสร้างโครงการใหม่ขึ้นก็ต้องพิจารณาปัจจัยหลายอย่างทางการตลาดและใช้เวลานานในการเปิดตัวโครงการถึงแม้ว่าในปัจจุบันมีการขยายตัวของ

เส้นทางคมนาคมรถไฟฟ้าไปยังหลาย ๆ พื้นที่ในกรุงเทพฯ ก็ยังไม่มีเปิดตัวคอนโดใกล้รถไฟฟ้ามากนักเมื่อเทียบกับปีก่อน ๆ หากพิจารณาจากปริมาณอยู่อาศัยและเส้นทางรถไฟฟ้าที่กำลังก่อสร้าง จะพบว่าเส้นทางรถไฟฟ้าไปในส่วนที่เขตกรุงเทพฯ รอบนอกซึ่งเป็นบริเวณที่นิยมทำหมู่บ้านจัดสรรอยู่แล้ว และราคาใกล้เคียงกับคอนโดในตัวเมือง ทำให้เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ยังกังวลเกี่ยวกับการสร้างคอนโดในเขตชานเมืองถ้าพิจารณาตามผังเมืองรวมหากพิจารณาจากราคาที่ดินที่ราคาสูงมากในปัจจุบันส่งผลให้ราคาห้องในโครงการมีราคาขึ้นสูงตาม แต่พื้นที่ภายในห้องกลับมีขนาดเท่าเดิม ในงานวิจัยนี้จึงนำทฤษฎีของ (Kotler, 2003; อภัสรา โสวาท, 2560) ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มาใช้ในการวิเคราะห์การจัดการทางการตลาดของผู้พัฒนาโครงการคอนโดเนียมและแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2003; อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550; อุบลรัตน์ ชมรัตน์, 2558) ได้อธิบายกระบวนการของการตัดสินใจที่ประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน มาวิเคราะห์ในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ ของผู้บริโภค

ผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษาในส่วนของการจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ ในช่วงที่สถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมไม่ดีขึ้น และมีการแข่งขันสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีมุมมองต่อการจัดการทางการตลาดของผู้พัฒนาโครงการอย่างไร และมีกระบวนการตัดสินใจอย่างไรในการจะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ ณ สถานการณ์เศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมรวมถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ

การทบทวนวรรณกรรม

เจริญจิตต์ พงษ์วิริยาทร (2559) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ราคามีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและด้านสถานที่ ส่วนปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีเพียงปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

นฤตย์อร ศรีคงแก้ว (2558) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าด้านการประเมินผลทางเลือกมีระดับสูงที่สุด

รองลงมาคือด้านการรับรู้ปัญหา ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สำหรับการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ส่วนด้านที่มีระดับต่ำที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

การเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สัญญา ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย มีจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านที่ตั้งสถานีรถไฟฟ้าและสิ่งอำนวยความสะดวกในทำเลรอบโครงการ (2) ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้บริการของสำนักงานขายโครงการ (3) ปัจจัยด้านราคา (4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และสภาพแวดล้อมของโครงการ และ (5) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ โดยในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขาย พบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค ส่วนการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน เพศ อายุ สถานภาพการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. รายได้ต่อเดือน
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ

การจัดการทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านการนำเสนอ และลักษณะทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการ



กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

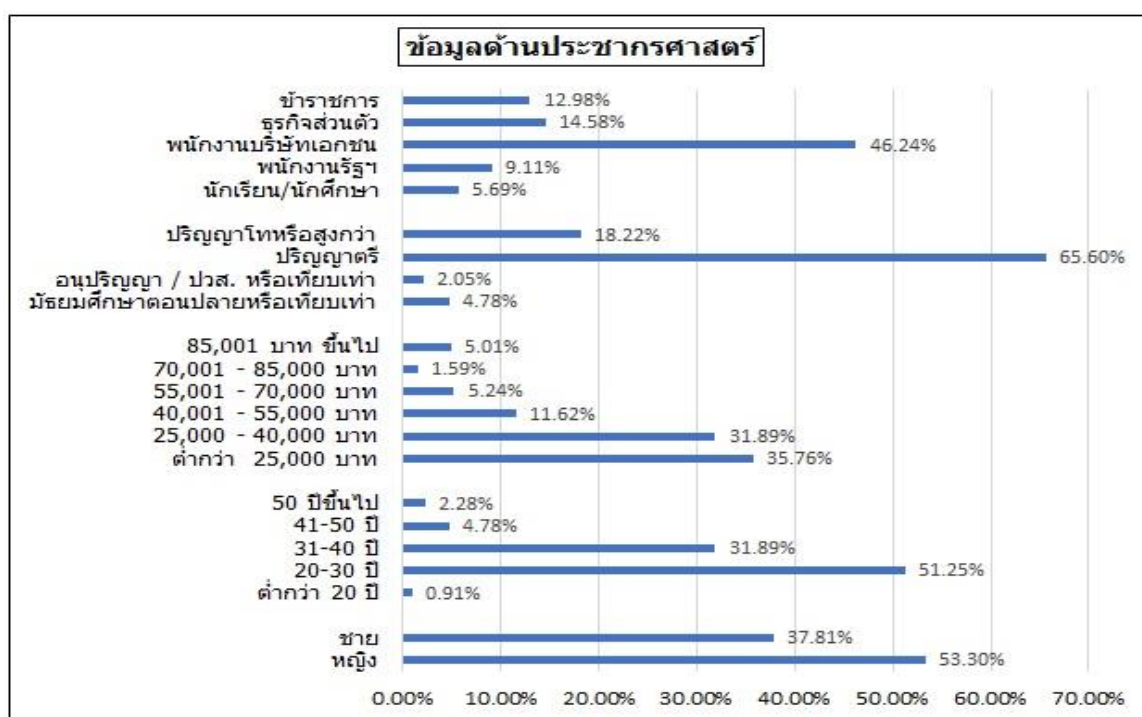
1. การรับรู้ความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีวิจัยการศึกษาเรื่อง การจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ เป็นการศึกษาวิจัย เชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประกอบด้วยเนื้อหาในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ กรอบแนวคิดของการวิจัย การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้จากการศึกษาพบว่าจำนวนห้องชุดพักอาศัยของคอนโดมิเนียมเฉพาะในกรุงเทพฯ ปัจจุบันในปี พ.ศ. 2562 มีมากกว่า 700,000 ยูนิต และห้องค่างสต็อก มีมากกว่า 70,000 ยูนิต โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ที่เคยซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ โดยใช้วิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์โดยมีการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นก่อนทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการกรองเฉพาะผู้ที่เคยซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ เพื่อเข้าถึงข้อมูลในทางการจัดการทางการตลาดที่จะส่งผลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในสถานการณ์ปัจจุบัน โดยกลุ่มตัวอย่างจะอ้างอิงวิธีการของ ยามาเน่ (Yamane) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ภายใต้สมมติฐานที่ว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อน (Standard Deviation) ได้ไม่เกิน 5% การเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาโดยแบบสอบถามโดยแบ่งเป็นส่วนดังนี้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลแบบหัตถิยภูมิผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลแบบปฐมภูมิงานวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ภายในระยะเวลา 1 เดือน

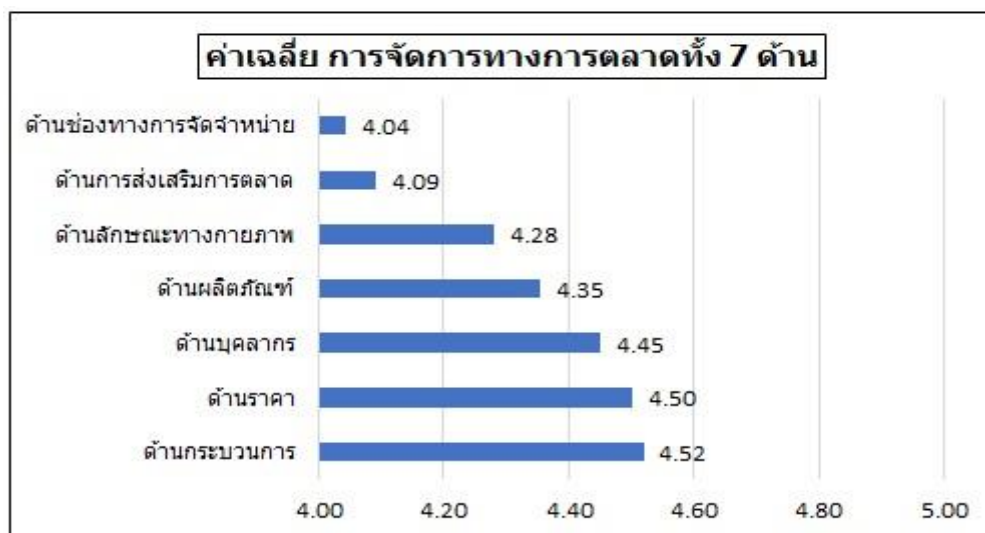


ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยในด้านประชากรศาสตร์ เพศ แบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50, อายุ กลุ่มอายุที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ช่วง 20-30 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25, รายได้ ช่วงรายได้ที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ช่วงรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25, ระดับการศึกษา กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00, อาชีพ กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75

ผลการวิจัยในการจัดการทางการตลาดทั้ง 7 ด้านที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด ด้านที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุดดังนี้ 1. ด้านกระบวนการ 2. ด้านราคา 3. ด้านบุคลากร 4. ด้านผลิตภัณฑ์ 5. ด้านลักษณะทางกายภาพ 6. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และ 7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กราฟแสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยรายด้านของการจัดการทางการตลาด (7P's) จากแบบสอบถาม

ผลการวิจัยในด้านกระบวนการตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก ด้านที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ 1. ด้านการประเมิน 2. ด้านการตัดสินใจ 3. ด้านการรับรู้ 4. ด้านการค้นหา และ 5. ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กราฟแสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยรายด้านของกระบวนการตัดสินใจ 5 ด้าน จากแบบสอบถามผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน สรุปโดยภาพรวมพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน แต่จะแตกต่างกันในด้านอายุ ต่อด้านการค้นหาและการตัดสินใจ ด้านอาชีพ ต่อด้านการประเมินทางเลือก

สมมติฐานที่ 2 การจัดการทางการตลาดในระดับที่แตกต่างกันส่งผลให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน สรุปโดยภาพรวมพบว่ามีความแตกต่างกันทั้งหมด ทุกด้านตามสมมติฐานที่ 2

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาการจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 7 ด้านของการจัดการทางการตลาดพบว่าคะแนนเฉลี่ยของภาพรวมทั้งหมด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากถึงมากที่สุด โดยด้านกระบวนการมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาเป็น ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด และสุดท้ายเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามที่ได้ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยของการจัดการทางการตลาดรายด้าน

อันดับที่ 1 ด้านกระบวนการ ประกอบด้วยหลายกระบวนการ จึงต้องมีการออกแบบกระบวนการให้เชื่อมโยงกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสามารถตอบสนองผู้มาใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง จึงส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจ และอาจเนื่องมาจากคนรุ่นใหม่ไม่ต้องการความยุ่งยากใน

ด้านเอกสารที่เข้าใจได้ยาก และซับซ้อนตั้งแต่ขั้นตอนการจอง จนถึงการตรวจรับห้องและการโอนกรรมสิทธิ์

อันดับที่ 2 ด้านราคา เป็นความเหมาะสมของคุณภาพและทำเล สิ่งอำนวยความสะดวกที่โครงการเตรียมไว้ให้ และความเหมาะสมในการอยู่อาศัยหรือลงทุน

อันดับที่ 3 ด้านบุคลากร ความสามารถของพนักงานขายในการให้ข้อมูล การวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ

อันดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง วัสดุที่นำมาใช้ในห้องพักและส่วนกลางของโครงการ และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สวน สระว่ายน้ำ ฟิตเนส อื่น ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

อันดับที่ 5 ด้านลักษณะทางกายภาพ สิ่งผลการตัดสินใจมากที่สุดคือ ห้องตัวอย่างมีความสวยงามและงานมีคุณภาพดี ตรงตามที่เขาให้ข้อมูล มีโมเดลตึกเพื่อแสดงรูปแบบให้ผู้ซื้อเห็นภาพและเข้าใจข้อมูลการออกแบบ และสำนักงานขาย มีความสวยงาม สะอาด และบรรยากาศดี

อันดับที่ 6 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการส่งเสริมโปรโมชั่น ยืดหยุ่นและตรงต่อความต้องการ มีการส่งเสริมโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ และมีการโฆษณาทาง Internet Facebook TV และอื่น ๆ

อันดับที่ 7 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดไปน้อย ดังนี้ สำนักงานขาย สะดวกในการเดินทางและจอดรถ มีภาพห้องตัวอย่างแบบวิดีโอ 3D ให้บริการออนไลน์ และมีระบบการจองออนไลน์และจ่ายเงินออนไลน์ ในด้านช่องทางการจัด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ จากการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ พบว่าภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรียงจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้

อันดับที่ 1. ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดโดยด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านเปรียบเทียบราคาจากหลาย ๆ โครงการก่อนตัดสินใจ รองลงมาเป็น ท่านเปรียบเทียบโครงการจากทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางได้สะดวกสบายและอยู่ในตัวเมืองชั้นใน ปัจจุบันข้อมูลโครงการสามารถค้นหาได้โดยง่ายและไม่จำเป็นต้องไปที่สำนักงานขายโครงการเพื่อรับทราบข้อมูล แต่สามารถขอข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ก่อนได้เลย เพื่อนำมาเปรียบเทียบในด้านส่วนประสมทางการตลาด

อันดับที่ 2. ด้านการตัดสินใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อจากทำเลที่ตั้ง รองลงมาเป็น ท่านตัดสินใจซื้อจาก

อันดับที่ 3. ด้านการรับรู้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านมีความต้องการซื้อเพราะที่ตั้งของโครงการเดินทางง่าย รองลงมาเป็น ท่านมีความต้องการซื้อ

คอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยเอง เป็นการรับรู้ความต้องการเบื้องต้นหรือจุดประสงค์ในการซื้อ คอนโดมิเนียม

อันดับที่ 4. ด้านการค้นหา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านค้นหาข้อมูลจาก Internet การรีวิวจากสื่อออนไลน์ รองลงมาเป็น ท่านค้นหาข้อมูลโดยที่เดินทางมาที่สำนักงานขายโครงการ

อันดับที่ 5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านมีความพึงพอใจในกระบวนการให้บริการตั้งแต่ขั้นตอนจองห้องพักถึงขั้นตอนการโอนกรรมสิทธิ์และส่งมอบห้องพัก รองลงมาเป็น ท่านมีความพึงพอใจหลังจากการซื้อ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในโครงการและบริษัท เพื่อให้ผู้ซื้อเชื่อมั่นในการให้บริการหลังการขาย

ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้การเก็บแบบสอบถาม โดยการสุ่มแจกผู้ที่เคยซื้อหรือเคยอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาเก็บแบบสอบถาม 30 วัน (ตั้งแต่วันที่ 24 ธันวาคม 2562 – 25 มกราคม 2563) โดยทำการทดสอบแบบสอบถามเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นก่อนทำการเก็บแบบสอบถามแล้ว ดังนั้น หากมีผู้ที่นำผลจากงานวิจัยนี้ไปประกอบการศึกษาค้นคว้าวิจัยหรือเพื่อการตัดสินใจต่าง ๆ ควรระมัดระวังหากจะนำผลวิเคราะห์จากข้อมูลเชิงสถิตินี้ไปอ้างอิง เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมทุกเกรด ทุกราคา และทุกทำเล ข้อมูลอาจส่งผลกระทบต่อการใช้ในการอ้างอิง ซึ่งหากมีการค้นคว้าวิจัยในครั้งต่อไปอาจจะเจาะจงในกลุ่มเป้าหมายให้ละเอียดมากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาการจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 7 ด้านของการจัดการทางการตลาดพบว่าคะแนนเฉลี่ยของ ภาพรวมทั้งหมดอยู่ที่ 4.32 อยู่ในช่วงเห็นด้วยมากถึงมากที่สุด โดยด้านกระบวนการมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาเป็น ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด และสุดท้ายเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามที่ได้ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยของการจัดการทางการตลาดรายด้าน อ้างอิงจาก (Kotler, 2003; อภัสรา โสวาท, 2560) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือหรือตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ในทางการตลาด ซึ่งบริษัทจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ จากการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ พบว่าคะแนนเฉลี่ยของภาพรวมทั้งหมดอยู่ที่ 4.14 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรียงจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อย อ้างอิงจาก เสรี

วงษ์มณฑา (2542) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้น ซึ่งจะมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายในการแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย คือการพบว่าข้อมูลที่ได้ในปัจจุบัน ลูกค้าไม่พิจารณาเพียง (4P's) ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย โปรโมชั่น อย่างเดียว ยังมีในส่วน ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มาร่วมพิจารณาเพิ่มเป็น (7P's) เพราะกระบวนการตัดสินใจซื้อของคนโตมณีนิยมในกรุงเทพฯ ปัจจุบันมีกระบวนการต่าง ๆ เพิ่มขึ้นมากมายตั้งแต่การจอง การยื่นกู้ผ่านธนาคาร การตรวจรับมอบห้อง การบริการหลังการขาย และในแต่ละด้านจำเป็นต้องมีบุคลากรมาเกี่ยวข้องทั้งหมด ทำให้ส่งผลเป็นอย่างมากในการช่วยในกระบวนการตัดสินใจ

สรุป

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และข้อมูลที่ได้จากการนำแบบสอบถามไปประมวลผล เปรียบเทียบในด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ และด้านการจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ พบว่าในด้านประชากรศาสตร์มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของคนโตมณีนิยมในกรุงเทพฯ มีเพียงด้านอายุ มีความแตกต่างกันกับด้านการค้นหาข้อมูล จากข้อมูลดังกล่าวอาจเป็นเพราะช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลที่ต่างกัน เช่น การค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ของช่วงอายุต่ำกว่า 40 ปี และการเดินทางไปรับข้อมูลเองของช่วงวัย 40 ปีขึ้นไป และด้านอาชีพมีความแตกต่างกันกับด้านการประเมิน อาจเป็นเพราะอาชีพที่หลากหลายทำให้ทำเลที่ทำงาน หรือลักษณะงานที่ทำส่งผลให้มีการประเมินที่แตกต่างกัน ตามความเหมาะสมกับลักษณะงานที่ทำ เช่น เพื่อสะดวกต่อการเดินทางไปทำงาน ในด้านการจัดการทางการตลาดพบว่าคะแนนเฉลี่ยทั้ง 7 ด้าน มีคะแนนใกล้เคียงกันอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากถึงเห็นด้วยมากที่สุด อาจเป็นเพราะความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลของแต่ละโครงการเพื่อนำมาเปรียบเทียบ ประเมิน ข้อดี ข้อเสียของแต่ละโครงการโดยพิจารณาจากกระบวนการทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน เช่น กระบวนการ ราคา รูปแบบโครงการ ทำเล เป็นต้น ส่งผลให้คะแนนเฉลี่ยของทั้ง 7 ด้าน มีคะแนนใกล้เคียงกันอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากถึงเห็นด้วยมากที่สุด และปัจจุบันในแต่ละโครงการมีรูปแบบการให้บริการและโปรโมชั่นที่คล้ายกัน ในด้านกระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ด้าน มีคะแนนใกล้เคียงกันอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก จึงวิเคราะห์ได้ว่าในด้านประชากรศาสตร์ และการจัดการทางการตลาดทุก ๆ ด้าน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของคนโตมณีนิยมในกรุงเทพฯ ที่ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากสถานการณ์ปัญหาคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ ค้างสต็อกจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างสูง และตัวเลือกมากสำหรับผู้ที่จะซื้อ โดยมีการทำการตลาดในหลายด้านที่คล้ายกัน เช่น การลดราคา การเสนอของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอื่น ๆ ส่งผลให้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ในกระบวนการตัดสินใจและการจัดการทางการตลาดของผู้ที่จะซื้อ มีผลไม่ต่างกันมากในแต่ละด้าน เพราะผู้ที่ซื้อวิเคราะห์ข้อมูลได้ง่ายมากขึ้น และมีข้อมูลในการเปรียบเทียบมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาโดยเจาะจงเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น ในช่วงอายุ และรายได้ ช่วงระดับราคา และที่ตั้งของคอนโดมิเนียม และในด้านการบริการหลังการขาย การรับประกันของโครงการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เอกสารอ้างอิง

- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- นฤตย์อร ศรีคงแก้ว. (2558). *ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.*
- สัณชัย ธนะวิบูลย์ชัย. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.*
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- อาภัสรา โสวระภาพ. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอะ เคเค คาเฟ่ ของพนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11 th ed.). New Jersey: Prentice Hall.