

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย ของ บริษัท ออริจิ้น
พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Marketing Mix Factors affecting on Purchasing Decision Condominium Units of
Origin Property Public Company Limited of Customer in Bangkok and Suburbs

อคร บุญจินดาวงศ์

AKARA BOONYACHINDAWONG

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัยของ บริษัท ออริจิ้น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัยของ บริษัท ออริจิ้น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยอาศัยแบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มประชากร 390 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ,ค่าเลขคณิต, T-Test, One Way ANOVA หรือ F-Test, Scheffe, Simple Regression

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของ บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด,อสังหาริมทรัพย์, ห้องชุดพักอาศัย

ABSTRACT

The objectives of this investigation were to 1) Demographic factors were taken into this account. 2) The Marketing Mix factors (4Ps) that affected on purchasing decision condominium units of Origin Property Company Limited of customer in Bangkok and Suburbs-were also considered. The samples of 390 residents living in Origin Condominiums were selected by means of convenience sampling.

The investigation was the quantitative approach survey method. Online Questionnaire was used as the research tool to collect data. The samples of 390 residents living in Origin Condominiums were selected by means of convenience sampling. For Statistics of Data Analyzing were Percentage, T-Test, Mean, One Way ANOVA or F-Test, Scheffe, Standard Deviation Simple Regression.

Findings are as follow 1) The different personal factors affected the decision to purchase condominium units of Origin Property Company Limited. 2) The marketing mix factors influencing the decision to buy condominium units of Origin Property Public Company Limited emphasized on the place factors.

Keywords: Marketing Mix, Real Estate, Condominium Unit

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยสภาวะเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในหลายปีที่ผ่านมา ก่อปรกัในปี 2563 ได้เกิดวิกฤติการระบาดของโรคโควิด-19 อย่างรุนแรง มีผลกระทบต่อธุรกิจทุกประเภท รวมถึงตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่มีแนวโน้มชะลอตัวลงอย่างมาก บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ แฉวหน้าของประเทศไทย ก็ได้รับผลกระทบไม่น้อย ท่ามกลางสภาวะวิกฤติดังกล่าว บริษัท ออริจิ้น ๑ ยังคงสามารถเติบโตสวนกระแสได้อย่างมีนัยสำคัญ และยังคงสร้างยอดขายและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น บริษัท ออริจิ้น จึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ปัจจัยใดที่

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของลูกค้าของออริจิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ในอนาคต นอกจากนี้ยังสามารถนำงานวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม สามารถสร้างประสิทธิภาพในการแข่งขัน และเพื่อใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภคสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อห้องชุดพักอาศัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรม และแนวโน้มความต้องการซื้อห้องชุดพักอาศัยของ บริษัท ออริจิน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัยของบริษัท ออริจิน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และรายการส่งเสริมการขาย

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยในการซื้อห้องชุดพักอาศัยของบริษัทออริจิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และรายการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยบริษัทออริจิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา การวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของบริษัท ออริจิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากหนังสือ ตำรา บทความ จากสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ทั้งใน และต่างประเทศ

ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่ เดือน สิงหาคม ถึง ตุลาคม พ.ศ.2563

ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ศึกษา กำหนดขอบเขตเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีโครงการห้องชุดพักอาศัยของ บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและพักอาศัยอยู่ใน โครงการห้องชุดพักอาศัยของ บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (พฤติกรรมผู้บริโภค, 2550) ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix (4P's) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คอนโดมิเนียมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นต่อมนุษย์แต่มีราคาสูง ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ผู้ซื้อจะพิจารณาถึงความคงทนของตัวอาคาร วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ รูปแบบของอาคาร รวมถึงบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่จะได้รับจากโครงการ 2) ราคา (Price) เป็นสิ่งซึ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีกำหนดราคาและนโยบายกลยุทธ์ 3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ในการจำหน่าย คอนโดมิเนียม ช่องทางการจัดจำหน่ายจะเป็นการซื้อขายโดยตรงระหว่างลูกค้ากับเจ้าของโครงการ สิ่งที่จะเป็นตัวช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ คือสถานที่ตั้งค่าของสินค้า ซึ่งอยู่ในความต้องการและเป็นทีพอใจของลูกค้าจึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาด เป้าหมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภสวัสดิ์ รอดเจริญ.(2556) ได้ทำวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อระหว่าง คอนโดมิเนียม IDEO VERVE กับคอนโด มิเนียม THE RHYTHM ณ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส อ่อนนุช ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สุพิชฌาย์ ศิลัยรัตน์.(2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การออกแบบพื้นที่สีเขียวเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตเมือง กรณีศึกษา คอนโดมิเนียม The MET สาทร ผลการวิจัยพบว่าแนวทางการออกแบบพื้นที่สีเขียวเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมเขตเมือง ควรเน้นไปที่ ขนาดพื้นที่สีเขียว ตำแหน่งพื้นที่สีเขียว และระยะทางระหว่างอาคารพักอาศัยกับพื้นที่สีเขียว

ลัดดาวัลย์ พาราพิบูลย์.(2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา คอนโดมิเนียม ยูดีไลท์ เรสซิเดนซ์ ริเวอร์ฟรอนท์ พระราม 3 ผลการวิจัยพบว่า 1) เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ครอบครัวของ ผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม ยูดีไลท์ เรสซิเดนซ์ ริเวอร์ฟรอนท์ พระราม 3 ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคตเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

อัทธมา ดิโลกวิชัย.(2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักลงทุนเห็นด้วยกับทุกปัจจัย ได้แก่ ผลตอบแทน ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ พนักงานและสภาพแวดล้อม รวมถึงผลตอบแทนและโอกาสในการเพิ่มค่า ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

นิธิกร เชื้อเจ็ดตน. (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของปัจจัยเชิงพื้นที่ต่อราคาคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ราคาคอนโดมิเนียมจะมีราคาลดลงแบบยืดหยุ่น โดยลดลงร้อยละ 0.077 ถึง 0.088 นอกจากนี้ยังพบว่าย่านธุรกิจหลักของกรุงเทพมหานครที่กระทบต่อราคาคอนโดมิเนียมอื่นๆ คือ ย่านสีลม ย่านอโศก และย่านทองหล่อตามลำดับ

วิศรา ภูษณงค์. (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคาสูงในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมด้านราคามากที่สุด

ประภัสสร กาญจนวุฒิสิษฏ์. (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมมือสองรอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส กรณีศึกษา สถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์หลักที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยเอง โดยโครงการที่รู้จักในพื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียวก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อาศัยอยู่ปัจจุบันคือ สถานีเอกมัยมากที่สุด

สร้อยศรี สุธรรมทวี.(2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ราคาขายต่อหลัง และปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคือ สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความสะอาดเรียบร้อย ชื่อเสียงของบริษัทที่เป็นที่รู้จัก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าบอกลงจากคนรู้จัก การมีป้ายโฆษณาชัดเจน พนักงานให้บริการมีความรวดเร็ว การบริการที่ไม่มีความผิดพลาด

ชาติกาญจน์ นิกุลรัมย์.(2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มผู้บริโภคชาวไทย ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด 2) กลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

อภิชาติ กิจเจริญไชย.(2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาด: การตัดสินใจบนปัจจัยสินค้าและราคาสำหรับโครงการบ้านเดี่ยวราคาปานกลางแถบชานเมืองกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่สัมพันธ์กับราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคาปานกลางแถบชานเมืองกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่คุณภาพบ้าน การออกแบบบ้าน และสภาพแวดล้อมของโครงการบ้านเดี่ยวราคาปานกลางเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อรอนิยา วงศ์กิจการวานิช.(2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการพื้นที่ส่วนกลางหมู่อาคารชุดพักอาศัย: การศึกษาโครงการอาคารชุดพักอาศัยเขตห้วยขวาง-ดินแดง ผลการศึกษาพบว่า พื้นที่ที่ต้องมีการจัดการร่วมกัน คือ พื้นที่ที่มีการใช้งานร่วมกันมากกว่าหนึ่งนิติบุคคลอาคารชุด และเป็นพื้นที่ส่วนกลางโครงการพบ 4 พื้นที่ ได้แก่ ถนน ที่จอดรถ สวน และบริการสาธารณะ มีความร่วมมือกันในการกำหนดกฎระเบียบ จัดสรรค่า ใช้จ่าย ซ่อมบำรุงระบบประกอบอาคารซึ่งเป็นไปตามพรบ. อาคารชุด การพิจารณาคู่สัญญาร่วมกันทำให้เพิ่มอำนาจในการต่อรองกับบริษัทคู่สัญญา

พิมพ์ประไพ อุคตมลละ.(2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกคอนโดมิเนียมบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา: กรณีศึกษา โครงการไอคอนโด ศาลายา, โครงการอิทธิ ศาลายา และ โครงการวิคอนโด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการเลือกคอนโดมิเนียมของทั้งผู้ซื้อและผู้เช่ามีความคล้ายคลึงกันคือพิจารณาจากทำเลที่ตั้ง และราคาเป็นหลัก

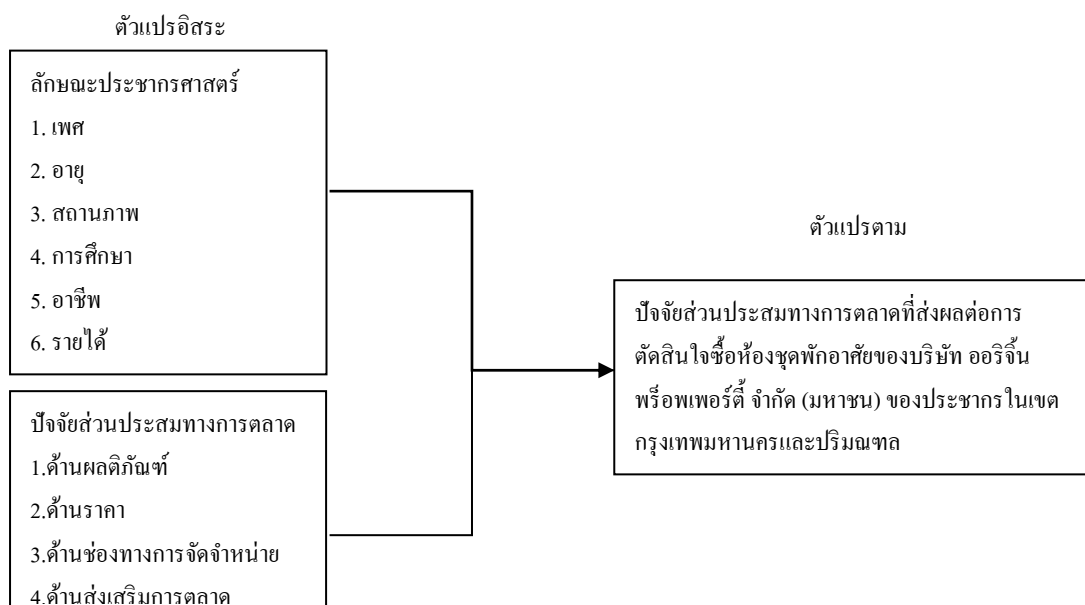
ชัยลักษณ์ พุ่มมาก.(2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับราคาสูง ในเขต กรุงเทพมหานครของ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2560 จากการศึกษาสรุปได้ว่า เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ตลาดอสังหาฯ บมจ. แสนสิริ จะปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตลาด โดยมีการปรับ 1) กลยุทธ์ในการดำเนินงาน 2) โครงสร้างองค์กรภายใน และ 3) กลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งก่อให้เกิดกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ ในการพัฒนา

ธัญญ์นารี ชัยชาญ.(2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยเนอเรชั่น วายต่อพื้นที่ส่วนกลางด้านนันทนาการในอาคารชุด กรณีศึกษา บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า พื้นที่ที่มีความสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์มาก จะมีความถี่ในการใช้งานและระดับความพึงพอใจที่มากเช่นเดียวกัน

ณิชารัตน์ อัครมณี. (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง โอกาสและข้อจำกัดของการพัฒนาโครงการ คอนโดมิเนียม โดยใช้แนวคิดสุขภาวะของผู้ประกอบการ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจเรื่องสุขภาวะใน คอนโดมิเนียมที่อยู่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ให้คะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก 1) การออกแบบ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก พื้นที่ส่วนกลาง 2) วัสดุ รวมถึงข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีในการผลิตวัสดุที่ยังไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการในการพัฒนาในอนาคตได้

Lee, Eun Kyu. (2016) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อาคารประหยัดพลังงาน: ผลกระทบต่ออาคารแบบเช่าช่วงระยะยาว ผลผลิตภาพและผลกระทบทางเศรษฐกิจในภูมิภาค (Green Buildings: Lease Structure, Productivity, and Regional Economic Impacts) การศึกษาครั้งนี้แรกกล่าวถึงผลกระทบของโครงการแบบเช่าระยะยาวที่มีต่อความเต็มใจของผู้เช่าที่จะจ่ายสำหรับคุณสมบัติอาคารแบบประหยัดพลังงาน และเปรียบเทียบความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้เช่ากับมูลค่าเช่าของคุณสมบัติอาคาร

กรอบแนวคิดงานวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย ของ บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

การกำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและพักอาศัยอยู่ในโครงการห้องชุดพักอาศัยของ บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขนาดตัวอย่างประชากร 390 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) สร้างโดยวางแผนคำถามตามประเด็นในกรอบแนวคิดการวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content) ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้เท่ากับ 0.972 ซึ่งมากกว่า 0.5 หมายความว่า ข้อคำถามมีความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 30 ราย โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟา ของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าเท่ากับ 0.970 ซึ่งกำหนดค่าที่ยอมรับได้มากกว่า 0.7 จึงนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ใช้ร้อยละ และ T-Test เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ใช้ค่าเลขคณิต (Mean) F-Test (ANOVA) และ Scheffe เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ของ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัย ของ บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 ถึง 35 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และ

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของ บริษัท ออริจัน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของ บริษัท ออริจัน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยอมรับสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลดี ทัศนคติ ช่องทางการจัดจำหน่าย และรายการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของบริษัทออริจัน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุอยู่ระหว่าง 31-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉา ตีโลกวิชัย (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และทำงานบริษัทเอกชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภสวัสดิ์ รอดเจริญ. (2556) ได้ทำวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อระหว่าง คอนโดมิเนียม IDEO VERVE กับคอนโด มิเนียม THE RHYTHM ณ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส อ่อนนุช ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สถานภาพโสดมีจำนวนมากที่สุด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด อาชีพที่มากที่สุดคือพนักงาน บริษัทเอกชน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสวยงามของรูปลักษณ์ภายนอก(Façade และ Exterior) และการตกแต่งภายใน (Interior) พื้นที่ส่วนกลาง สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) ที่ครบครัน มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรี

รัตน์ (พฤติกรรมผู้บริโภค 2550) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ เพราะคอนโดมิเนียม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นต่อมนุษย์ แต่มีราคาสูง ดังนั้น ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ผู้ซื้อจะพิจารณา ถึงความคงทนของตัวอาคาร วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ รูปแบบของอาคาร เป็นอันดับต้นๆ ปัจจัยด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านเงื่อนไขการผ่อนชำระเงินค่าห้องชุดมากที่สุด ซึ่งสอดคล้อง กับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (พฤติกรรมผู้บริโภค 2550) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีกำหนดราคาและนโยบายกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา คอนโดมิเนียม โดยมากจะเป็นการกำหนดราคาขายโดยยึดอุปสงค์ของตลาดเป็นหลัก ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ท่าเลที่อยู่ระบบขนส่งมวลชน เช่น MRT BTS และทางด่วน ยังคงเป็นประเด็น สำคัญที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภัสสร กาญจนวุฒิศิษฏ์ (2559) ที่ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองรอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส: กรณีศึกษา สถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่าเลที่ตั้งของโครงการ โดย ท่าเลที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมที่รู้จักในพื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียวมากที่สุด ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด การได้รับส่วนลดเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ซึ่ง สอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (พฤติกรรมผู้บริโภค 2550) ที่กล่าวไว้ว่า การส่งเสริม การตลาด ที่ประสบความสำเร็จคือการใช้กลยุทธ์ ในการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภค มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 31-35 ปี มี รายได้เฉลี่ยมากกว่า 60,000 บาท ดังนั้น บริษัทออริจิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) หรือผู้ประกอบการ ควรสร้างโครงการและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะด้านส่วนประสมทางการตลาด บริษัทออริจิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) หรือ ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับ ความสวยงามของรูปปลั๊กชันภายนอก(Façade และ Exterior) ควร ควบคุมคุณภาพการก่อสร้าง รวมถึงงานระบบภายในอาคาร ให้ได้มาตรฐาน ควรจัดการดูแลพื้นที่รอบๆ โครงการ เช่น ลิฟต์ส่วนกลาง สวนสาธารณะ วัสดุพื้นผิวส่วนกลาง ให้อยู่ในความสวยงามตลอดเวลา กำหนดจำนวนเงินค่าน้ำที่ต่ำ และจัดหาอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ธนาคารที่ต่ำ สร้างโครงการให้อยู่ใกล้ระบบ ขนส่งมวลชน เช่น MRT BTS และทางด่วน ตามกฎ 3 ข้อในการการซื้ออสังหาริมทรัพย์ คือ Location และ

Location มีกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ โดยข้อเสนอต่างๆ ต้องให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด

ข้อเสนอสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษางานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัย ของ บริษัท ออริจิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ(Quantitative Research) จึงอยากเสนอให้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ ข้อมูลเชิงลึกและให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ (Insight) และทำการวิจัยปัจจัยด้านอื่นๆ ด้วย เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P)

เอกสารอ้างอิง

ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์.(2563). *วิเคราะห์ตลาดที่อยู่อาศัยกรุงเทพฯ-ปริมณฑล ปี 2563*. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2563 จาก

https://www.reic.or.th/Upload/PressRelease200527_481_1590649523_66728.pdf

Thinkofliving. (2563). *สรุปตลาดที่อยู่อาศัยกรุงเทพฯ-ปริมณฑล 2562 และแนวโน้ม 2563*. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2563 จาก <https://thinkofliving.com/ข่าว/สรุปตลาดที่อยู่อาศัยกรุงเทพฯ-ปริมณฑล-2562-และแนวโน้ม-2563-611368/>

ชาติกาญจน์ นิคณรัมย์.(2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและต่างชาติในกรุงเทพมหานคร*. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณิชารัตน์ อัครมณี. (2561). *โอกาสและข้อจำกัดของการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมโดยใช้แนวคิดสุขภาพของผู้ประกอบการ*. วิทยานิพนธ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธัญญ์นารี ชัยชาญ.(2561). *ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยเจนเอเรชั่นวายต่อพื้นที่ส่วนกลางด้านนันทนาการในอาคารชุด กรณีศึกษา บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัยลักษณ์ พุ่มมาก.(2561). การพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับราคาสูง ในเขตกรุงเทพมหานครของ บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน) ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2560.วิทยานิพนธ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

นิธิกร เชื้อเจ็ดตน. (2561). ผลกระทบของปัจจัยเชิงพื้นที่ต่อราคาคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประภัสสร กาญจนวุฒิสิษฏ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองรอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส กรณีศึกษา สถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัยและสถานีพระโขนง. วิทยานิพนธ์คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิมพ์ประไพ อุดมปลละ.(2561). การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกคอนโดมิเนียมบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา: กรณีศึกษา โครงการไอคอนโด ศาลายา, โครงการอิลิท ศาลายา และโครงการวีคอนโด.วิทยานิพนธ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลัดดาวัลย์ พาราพิบูลย์. (2559). ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา คอนโดมิเนียม ยูดีไลฟ์ เรสซิเดนซ์ ริเวอร์ฟรอนท์ พระราม 3. ภาคนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

วิศรดา ภูษณงศ์. (2556). ปัจจัยสวนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคาสูงในจังหวัดนนทบุรี.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สร้อยรัชวี สุธรรมทวี.(2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุพิชฌาย์ ศิลารัตน์.(2554). การออกแบบพื้นที่สีเขียวเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตเมือง กรณีศึกษา คอนโดมิเนียม The MET สาทร. วิทยานิพนธ์คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภสวัสดิ์ รอดเจริญ.(2556). การเปรียบเทียบที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อระหว่าง คอนโดมิเนียม IDEO VERVE กับคอนโด มิเนียม THE RHYTHM ณ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส อ่อนนุช .วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2550). พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.

อัชฌา ตีโลกวิชัย.(2557). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อ
คอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติ
แสตมฟอร์ด.

อรรชนียา วงศ์กิจการวานิช.(2554). การบริหารจัดการพื้นที่ส่วนกลางหมู่อาคารชุดพักอาศัย: การศึกษา
โครงการอาคารชุดพักอาศัยเขตห้วยขวาง-ดินแดง.วิทยานิพนธ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Lee, Eun Kyu. (2016). Green Buildings: Lease Structure, Productivity, and Regional Economic Impacts.
Doctor of Philosophy in Urban Studies and Public Affairs CLEVELAND STATE UNIVERSITY.