



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในจังหวัดขอนแก่น

The factors influencing the decision of purchasing condominium of the population in Khon Kaen Province

พรทิวา พระวงษ์*
ศิริพร น้อยวงศ์**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในจังหวัดขอนแก่น ใช้การวิจัยแบบสำรวจภาคสนาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียม หรือผู้ที่พิจารณาจะซื้อคอนโดมิเนียม ในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 383 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างระดับสูงสุด
2. ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ราคาเหมาะสมกับขนาดห้องระดับสูงสุด
3. ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีสภาพแวดล้อมที่ดีระดับสูงสุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานขายมีอัธยาศัยที่ดี มีคุณภาพในการนำเสนอระดับสูงสุด

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The purpose of this research was to study the marketing mix factors associated with the decision of customers buying a condominium in Khon Kaen. This research was surveyed by questionnaire with information from the sample consisted of consumers who purchased a condominium. or who considered to buy the condominium in Khon Kaen. The exact population was unknown but using by convenience sampling method, of the 383 people. Data analyzed by percentage mean and standard deviation. The results showed that the Marketing Mix overall level was at the “much” level and considering in each aspect found that:

* อาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย, porntiwa@cas.ac.th

** อาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย, siriporn@cas.ac.th

1. The overall product was at the “much” level. Considering each item found the quality of materials construction was at the highest level.
2. The price was at the high level as a whole, the considering each item; the suitable price for the room size was at the highest.
3. The location was at the high level as a whole. Considering each item; the environment was at the highest.
4. The promotion of the overall marketing aspect was at “high” level as a whole. Considering each item found that the sales staff had good presentation was at the highest.

Keywords: Decision making, The Marketing Mix.

1. บทนำ

ในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดขอนแก่น โดยเฉพาะอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียมในตัวเมืองจังหวัดขอนแก่นได้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากจากการสำรวจผู้ประกอบการธุรกิจอาคารชุดในจังหวัดขอนแก่น ณ เดือนพฤศจิกายน 2555 พบว่า มีผู้ประกอบการธุรกิจ คอนโดมิเนียมจำนวน 21 ราย ประกอบด้วยผู้ประกอบการท้องถิ่น 19 ราย มีจำนวนโครงการที่ลงทุน 24 โครงการ และผู้ประกอบการจากกรุงเทพมหานคร 2 ราย มีจำนวนโครงการที่ลงทุน 5 โครงการ จำนวนอาคารทั้งสิ้น 51 อาคาร 6,836 ยูนิต ซึ่งโครงการส่วนใหญ่จะตั้งอยู่บริเวณรอบ ๆ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และถนนสายหลักในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยเป็นโครงการขนาดไม่เกิน 79 ยูนิต จำนวน 21 โครงการ โครงการขนาดตั้งแต่ 80 ยูนิตขึ้นไป จำนวน 8 โครงการ (ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 2555) จังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดที่เหมาะสมต่อการลงทุนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นศูนย์กลางของภาคอีสาน มีลักษณะความเป็นเมืองสูง มีความหนาแน่นในการอยู่อาศัย และมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ รวมถึงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านธุรกิจและการศึกษา เป็นปัจจัยนำไปสู่ความต้องการที่อยู่อาศัยใจกลางเมืองประเภทคอนโดมิเนียมที่สำคัญยอดเงินฝากรวมจังหวัดขอนแก่นมีสูงกว่า 7 หมื่นล้านบาท และเติบโตต่อเนื่องทุกปี

ในอดีตคอนโดมิเนียมเป็นเรื่องใหม่ของคนขอนแก่น แต่ช่วง 2 ปีที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่า มีความนิยมซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดขอนแก่นของกลุ่มวัยทำงานเพิ่มสูงมาก เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) คนรุ่นใหม่ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการใช้ชีวิตมากขึ้น ตลอดจนการวางผังเมืองขอนแก่นเอื้อต่อการอยู่อาศัยใจกลางเมือง (ผู้จัดการออนไลน์, 2555)

จากเหตุผลข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในจังหวัดขอนแก่น โดยหวังว่าผลการศึกษานี้จะสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจที่จะทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ นอกจากนี้สามารถเป็นแนวทางช่วยเหลือผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์การแข่งขันได้อย่างเหมาะสมต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในจังหวัดขอนแก่น

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด

3.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

- 3.1.2 ราคา (Price)
- 3.1.3 ท่าเลที่ตั้ง (Place)
- 3.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 3.2 การตัดสินใจ/กระบวนการตัดสินใจซื้อ
 - 3.2.1 ขั้นก่อนการซื้อ (Prepurchase stage)
 - 3.2.2 ขั้นการซื้อ (Purchase stage)
 - 3.2.3 ขั้นภายหลังการซื้อ (Postpurchase stage)

4. วิธีการศึกษา

เป็นการวิจัยแบบสำรวจภาคสนาม (Field Survey Research) โดยรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากรที่ใช้การศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียม หรือผู้ที่พิจารณาจะซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 383 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากข้อคำถามต่างๆ ที่พัฒนาและปรับปรุงจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. ผลการศึกษา

1. ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54 อายุ 26 – 30 ปี ร้อยละ 29 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 53.30 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 44.70 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ร้อยละ 49.30 มีจำนวนสมาชิก 3 – 4 คน ร้อยละ 50.70

2. ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด

อยู่ในระดับมากทุกด้าน สามารถพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 โดยด้านผลิตภัณฑ์ที่มากที่สุดคือ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง (= 4.20) รองลงมาคือ เฟอร์นิเจอร์ภายในคอนโดมิเนียมมีคุณภาพดี (= 4.14) ออกแบบสวยงามทันสมัย (= 4.13) พื้นที่ใช้สอยเหมาะสม (= 4.07) มีพื้นที่จอดรถกว้างขวาง (= 4.00) ความมีชื่อเสียงของโครงการ (= 3.99) มีสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ (= 3.97) รับประกันความเสียหายของวัสดุภายในห้อง (= 3.94) รับประกันซ่อมแซมหลังการขาย (= 3.90) มีคลับเฮาส์/สโมสร (= 3.88)

2.2 ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 โดยด้านราคาที่สูงที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับขนาดห้อง (= 4.03) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง (= 3.99) ระยะเวลาผ่อนชำระยาวนาน (= 3.96) ให้ส่วนลดในวันโอนกรรมสิทธิ์ (= 3.92) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารต่ำ (= 3.91)

2.3 ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 โดยด้านทำเลที่ตั้งที่มากที่สุดคือ มีสภาพแวดล้อมที่ดี (= 4.16) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทาง (= 4.12) ใกล้ระบบขนส่ง (= 3.96) ใกล้แหล่งชุมชน (= 3.94) อยู่ใจกลางเมืองมีภูมิทัศน์ที่โดดเด่นสวยงาม (= 3.92)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 โดยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มากที่สุดคือ พนักงานขายมีอัธยาศัยที่ดีมีคุณภาพในการนำเสนอ (= 3.99) รองลงมาคือ การมอบส่วนลดพิเศษ (= 3.98) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทุกสื่อ (= 3.92) การจัดอีเว้นท์ออก บูธตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น (= 3.81)

3. การตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อต่ำกว่า 1 ล้านบาท ร้อยละ 40.70 มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเพื่ออยู่อาศัยถาวร ร้อยละ 48.30 มีความต้องการขนาดพื้นที่ 31 – 40 ตารางเมตร



ร้อยละ 35.20 ตัวท่านเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
ร้อยละ 38.10

6. การอภิปรายผล

ผลการศึกษาในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในจังหวัดขอนแก่น” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในจังหวัดขอนแก่น โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์และด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าสิ่งที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญคือ ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง เพราะต้องการคอนโดมิเนียมที่ใช้วัสดุที่มีคุณภาพคงทนต่อการใช้งาน คำนึงค่ากับการตัดสินใจซื้อ Etzel, Walker and Stanton (1997) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ดังนั้นจึงถือว่า ธุรกิจจะขายผลประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ขายตัวผลิตภัณฑ์อย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤษณะ พิกสุจิตต์ (2550) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย อันดับหนึ่งคือ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง และในด้านทำเลที่ตั้งผู้ซื้อให้ความสำคัญกับมีสภาพแวดล้อมที่ดี เนื่องจากผู้ซื้อต้องการมีสภาพแวดล้อมที่ดีและปลอดภัยในการอยู่อาศัย

2. ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองลงมา ทั้งนี้เป็นเพราะว่า นอกจากการคุณภาพของวัสดุในการก่อสร้างและมีสภาพแวดล้อมที่ดี เรื่องของราคาต้องเหมาะสมกับรายได้ของครอบครัวด้วย Kotler and Armstrong (1999) กล่าวว่า ลักษณะของราคาก็คือ ราคาเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการ ราคาเป็นจำนวนเงินและ/หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สรรัถษ์

สุธรรมทวี และ กฤษณา พัทรวานิช (2011) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด การซื้อจะเพิ่มขึ้นหากผู้ซื้อสามารถชำระเป็นเงินสดและผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงินได้

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ซื้อเล็งเห็นว่าโครงการสร้างคอนโดมิเนียมไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่ดีและทั่วถึง

7. สรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดล้วนแล้วมีความเกี่ยวข้องกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยที่พบจากงานวิจัย เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและเป็นประโยชน์ในการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่อาเซียนในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์จะต้องสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ในการออกแบบคอนโดมิเนียมที่ทันสมัยและมีคุณภาพ ประกอบด้วยคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง เฟอร์นิเจอร์ภายในคอนโดมิเนียมมีคุณภาพดี ออกแบบสวยงามทันสมัยพื้นที่ใช้สอยเหมาะสม มีพื้นที่จอดรถกว้างขวาง ความมีชื่อเสียงของโครงการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ รับประกันความเสียหายของวัสดุภายในห้อง รับประกันซ่อมแซมหลังการขาย มีคลับเฮาส์/สโมส

1.2 ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์จะต้องหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมและมีสภาพแวดล้อมดี สามารถอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมที่ดี ความสะดวกในการเดินทาง ใกล้ระบบขนส่ง ใกล้แหล่งชุมชน อยู่ใจกลางเมืองมีภูมิทัศน์ที่โดดเด่นสวยงาม



2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ควรศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยต่อคอนโดมิเนียม เพื่อให้ทราบความต้องการของลูกค้า และนำผลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

8. การอ้างอิง

1. กฤษณะ พักสุขจิตต์. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี.** มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
2. ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออก เชียงเหนือ. (2555). **สถานการณ์อสังหาริมทรัพย์ : คอนโดมิเนียมในจังหวัดขอนแก่น.**
3. ผู้จัดการออนไลน์. (2555). **รพท.ไม่หวังฟ้องผู้คอนโดฯ ขอนแก่น** ชี้ผลสำรวจผู้บริโภคมุ่งซื้ออยู่อาศัยจริง.
4. สรัลรัชวี สุรธรรมทวี และ กฤษณา พิชรวานิช. (2011). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค** กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
5. Etzel, Michael J., Bruce J. walker and William J. Stanton. (1997). **Marketing. International** ed. McGrawHill, Inc.
6. Kotler, Phillip and Armstrong. **Principle of Marketing.** USA : Prentice-Hall, 1999.