

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้ออาคารชุดในเขตบางแค

Marketing Mix Affecting Consumers Towards Purchasing Condominium in Khet Bang Khae

มัทธนา รอดมณี* และวรรณัย สายประเสริฐ**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแค โดยทำการศึกษาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อหรือจองอาคารชุดในเขตบางแค จำนวน 400 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสุ่มตัวอย่างตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแคในระดับมากที่สุดคือ มีบริการหลังการขายที่ครอบคลุม และในระดับมากได้แก่ ราคาขายเหมาะสมกับรูปแบบอาคารชุด มีอัตราดอกเบี้ยที่จูงใจ มีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียม เงื่อนไขการรับประกันหลังส่งมอบ มีระยะเวลาเหมาะสม รูปแบบการจัดแบ่งพื้นที่ตรงตามประโยชน์ใช้สอย ราคาขายเหมาะสมกับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในอาคารชุด จำนวนที่จอดรถเพียงพอ มีการให้ส่วนลดเงินสด และราคาขายเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง

ABSTRACT

This study aimed to explore marketing mix affecting consumers towards purchasing condominium in Khet Bang Khae. Populations of this study were identified to 400 consumers who purchased or secured room at the condominium in Khet Bang Khae. Data were collected by the distribution of questionnaires, according to the convenient sampling method and were analyzed by the descriptive statistics, including frequency, percentage, and means.

The findings presented that in an overview, all following marketing mix factors affected these consumers towards purchasing condominium in Khet Bang Khae at high level: price, product, promotion, and place, respectively.

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร จังหวัดสมุทรสาคร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

According to study in detail, the sub-factor affected these consumers towards purchasing condominium in Khet Bang Khae at the highest level was the coverage of after-sales services. In the meanwhile, the following sub-factors affected them towards purchasing condominium in the studied area at high level: reasonable price comparing to the condominium style, attractive rate of interest, fee discount, assurance conditions at the post-handover stage, appropriate duration, functional space allocating, reasonable price comparing to materials used, sufficient parking space, cash discount, and reasonable price to surroundings and location.

บทนำ

ความเจริญด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วในเขตตัวเมืองใหญ่ของแต่ละจังหวัด โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เป็นศูนย์รวมความเจริญ สถานที่สำคัญ หน่วยงานราชการ เอกชน และแหล่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไร้ครบถ้วน จึงทำให้ประชากรจากทั่วประเทศ ย้ายถิ่นฐานเข้ามาอยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก โดยในปี 2556 ประชากรทั้งหมดของกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5,686,252 ราย (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง, 2556: ออนไลน์) ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยมีจำนวนมากขึ้นตามไปด้วย ผู้ประกอบการจึงได้มีการก่อสร้างโครงการต่าง ๆ ขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของประชากร โดยเฉพาะในเขตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 5 จังหวัด (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม) ในปี 2556 มีที่อยู่อาศัยเปิดตัวใหม่ถึง 475 โครงการ รวม 131,645 หน่วย รวมมูลค่า 385,447 ล้านบาท เพิ่มขึ้นกว่าปี 2555 ถึง 29% (ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่า อสังหาริมทรัพย์ไทย บจก.เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส, 2557: ออนไลน์) โดยโครงการที่อยู่อาศัยที่เกิดขึ้นนั้นมีข้อจำกัดด้านขนาดที่ดิน และราคาที่ดินที่สูงขึ้น การก่อสร้างที่อยู่อาศัยแนวราบ ประเภทบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ จึงมีราคาต่อหน่วยที่สูงขึ้นตามราคาที่ดิน และที่ดินขนาดใหญ่ที่สามารถก่อสร้างโครงการแนวราบ จะมีทำเลที่ตั้งที่ห่างไกลหรืออยู่ในชอย ทำให้การเดินทางไม่สะดวกต่ออาศัยรถยนต์ส่วนตัว หรือรถสาธารณะหลายสาย อีกทั้งสังคมที่เปลี่ยนไปจากการอยู่อาศัยเป็นครอบครัวใหญ่ เปลี่ยนเป็นครอบครัวเดี่ยวหรือขนาดเล็กลง คนโสดมีจำนวนมากขึ้น ความต้องการที่อยู่อาศัยขนาดเล็กจึงเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนของโครงการที่อยู่อาศัยเกิดขึ้นประมาณ 77,900 หน่วย เป็นห้องชุดถึง 49,600 หน่วย บ้านเดี่ยว 13,700 หน่วย ทาวน์เฮาส์ 8,700 หน่วย อาคารพาณิชย์ 4,900 หน่วย และบ้านแฝด 1,000 หน่วย (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ฝ่ายสถิติ และประมวลผลข้อมูล, 2557: ออนไลน์)

เขตบางแคได้รับโอกาสทางธุรกิจจากการเปิดให้บริการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายรถไฟฟ้า BTS เนื่องจากเป็นส่วนขยายสถานีสะพานตากสินไปสถานีกรุงธนบุรี และสถานีวงเวียนใหญ่ในปี 2552 และในปี 2556 มีการเปิดให้บริการส่วนต่อขยาย ถึงสถานีโพธิ์นิมิตร และสถานีตลาดพลูในช่วงต้นปี และถึงสถานีบางหว้าในช่วงปลายปี ซึ่งทำให้ผู้โดยสารใช้เวลาเพียง 25 นาที จากสถานีบางหว้า ถึงสถานีสยาม ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทางสัญจร และในอนาคตสถานีบางหว้าจะเป็นจุดเชื่อมต่อที่สำคัญระหว่างรถไฟฟ้าสายสีเขียวและสายสีน้ำเงิน (สถานีหัวลำโพง-สถานีบางแค) (ผู้จัดการออนไลน์, 2557: ออนไลน์) นอกจากความสะดวกทางด้านคมนาคมแล้ว บางแคยังเป็นเขตที่มีประชากรมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร คือ มีประชากร 192,119 ราย จากประชากรทั้งหมดของกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,686,252 ราย

(สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง, 2556: ออนไลน์) และในปี 2557 เขตบางแค มีครัวเรือนจำนวน 78,800 ครัวเรือน (สำนักงานเขตบางแค, 2557: ออนไลน์) ดังนั้นเขตบางแคจึงเป็นทำเลที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการในการพัฒนาโครงการ และสำหรับผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัยในทำเลที่สามารถเดินทางเข้าสู่ใจกลางกรุงเทพฯ ได้สะดวกและรวดเร็ว

จากการสำรวจตลาดอาคารชุดแนวรถไฟฟ้า สถานีกรุงธนบุรี-สถานีบางหว้าในรัศมีประมาณ 500 เมตร จากแนวรถไฟฟ้า พบว่ามีโครงการอาคารชุดที่เปิดขายตั้งแต่ปี 2552 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2557 ประมาณ 31 โครงการ รวมประมาณ 14,900 หน่วย (ผู้จัดการออนไลน์, 2557: ออนไลน์) ดังนั้นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด ผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ เนื่องจากปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์หลายปัจจัย เช่น รูปแบบ ราคา เงื่อนไขการชำระเงิน การโฆษณา ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ และอื่นๆ อีก การวางกลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญ จึงจะสามารถแข่งขันในตลาดและสามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแค เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทาง ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ให้ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสามารถแข่งขันในตลาดได้

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552: 95-96) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ คำว่าผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดใช้ ได้รวมถึงบริการ แนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยอาจเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ รวมทั้งองค์ประกอบอื่นๆ ที่เป็นส่วนประกอบของการตอบสนองความต้องการ เช่น ตรายี่ห้อ คุณภาพ การบริการหลังการขาย และพนักงานขาย เป็นต้น

2. **ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปของหน่วยเงิน หรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่นๆ โดยราคานี้ สามารถเปลี่ยนแปลงตามปัจจัย เวลา และสถานที่ ผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจมีมูลค่าไม่เท่ากันในแต่ละสถานที่ เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ปกติจะสะท้อนต้นทุนต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ไว้

3. **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง การดำเนินการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลา และสถานที่ ที่เหมาะสม ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้านั้นได้โดยสะดวก ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้น

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง กระบวนการทางด้านการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล ชูใจ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อ เพื่อเกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร จูงใจ หรือ ตอกย้ำตราสัญลักษณ์ โดยผู้ส่งสารจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา

4.2 กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับ สถานการณ์พิเศษ อยู่ในความสนใจของคนส่วนใหญ่ หรือกระตุ้นให้คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หนึ่งเกิดความสนใจ เพื่อสื่อสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสนใจในการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือสื่อสารอื่นเข้ามาช่วย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย ทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการรวดเร็วขึ้น ซื้อปริมาณที่มากขึ้น โดยมีการกำหนดช่วงระยะเวลาสิ้นสุดของรายการไว้ ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา ตัวอย่างแลกซื้อของแถม เป็นต้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพพจน์ และทัศนคติที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ต่อผู้บริโภคสื่อมวลชน สาธารณชน ผู้ถือหุ้น พนักงานในองค์กร และ กลุ่มมวลชนอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้เน้นการขายสินค้าเป็นหลัก โดยเชื่อกันว่าถ้าผู้บริโภคมีภาพพจน์ที่ดีต่อตราสัญลักษณ์หรือองค์กรจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า และบริการภายใต้ตราสัญลักษณ์หรือองค์กรนั้น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารที่สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็น รายบุคคล ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางโดยมีช่องทางที่กลุ่มเป้าหมาย สามารถติดต่อสื่อสารกลับมาได้โดยตรงกับผู้ส่งสาร กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง กับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ซึ่งเครื่องมือสำคัญประกอบด้วย การขายผ่านโทรศัพท์ การขายโดยใช้ จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยู หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม การตอบสนอง

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ขั้นตอนการศึกษา

ในการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแค มีขั้นตอน ที่สำคัญดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น
2. สร้างแบบสอบถาม
3. เก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล
5. จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อหรือจองอาคารชุดในเขตบางแค วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง ในการศึกษาค้างนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย (Sudman, 1976, อ้างถึงใน กุณฑลี รื่นรมย์, 2551: 187) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วนตามพื้นที่ จำนวนแขวงละ 100 ชุด ในแต่ละแขวงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลหลักของการศึกษานี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Survey) โดยมีสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลคือ พื้นที่ในเขตบางแคทั้ง 4 แขวง ประกอบด้วย แขวงบางไผ่ แขวงบางแค แขวงบางแคเหนือ แขวงหลักสอง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน สอบถามโดยใช้คำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแค ประกอบด้วย งบประมาณในการซื้ออาคารชุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ลักษณะอาคารชุดที่ต้องการ ขนาดพื้นที่ใช้สอยอาคารชุดที่ต้องการ ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาอาคารชุดก่อนตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ประกอบการตัดสินใจมากที่สุดในการซื้ออาคารชุด สอบถามโดยใช้คำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สอบถามโดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาคารชุด สอบถามโดยใช้คำถามปลายเปิด

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 22-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแค

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้ออาคารชุด 1,500,000-2,000,000 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ลักษณะของอาคารชุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการ คือ จำนวน 1 ห้องนอน ต้องการพื้นที่ใช้สอยขนาด 25-35 ตารางเมตร ใช้ระยะเวลาพิจารณาอาคารชุดก่อนตัดสินใจซื้อ 1-3 เดือน มีวัตถุประสงค์ในการซื้ออาคารชุดเพื่ออยู่อาศัย แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ประกอบการตัดสินใจมากที่สุดส่วนใหญ่ คือ เว็บไซต์ของโครงการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้ออาคารชุดในบางแค

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแค จำแนกตามผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
รูปแบบของอาคารชุดมีความทันสมัย	130 (32.50)	201 (50.25)	64 (16.00)	5 (1.25)	0 (0.00)	4.14 (มาก)	7
ขนาดพื้นที่ใช้สอย มีให้เลือกหลายขนาด	116 (29.00)	173 (43.25)	89 (22.25)	22 (5.50)	0 (0.00)	3.96 (มาก)	11
ลักษณะห้องของอาคารชุด มีให้เลือกหลายรูปแบบ	91 (22.75)	176 (44.00)	99 (24.75)	31 (7.75)	3 (0.75)	3.80 (มาก)	13
การออกแบบตกแต่งภายในอาคารชุดสวยงามทันสมัย	146 (36.50)	184 (46.00)	58 (14.50)	12 (3.00)	0 (0.00)	4.16 (มาก)	6
วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย	113 (28.25)	200 (50.00)	75 (18.75)	12 (3.00)	0 (0.00)	4.04 (มาก)	9
รูปแบบการจัดแบ่งพื้นที่ตรงตามประโยชน์ใช้สอย	180 (45.00)	162 (40.50)	53 (13.25)	5 (1.25)	0 (0.00)	4.29 (มาก)	3
จำนวนที่จอดรถเพียงพอ	216 (54.75)	92 (23.00)	66 (16.50)	8 (2.00)	15 (3.75)	4.23 (มาก)	4
มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ	122 (30.50)	169 (42.25)	93 (23.25)	13 (3.25)	3 (0.75)	3.99 (มาก)	10
ชื่อเสียงของโครงการ	122 (30.50)	148 (37.00)	98 (24.50)	26 (6.50)	6 (1.50)	3.88 (มาก)	12
เงื่อนไขการรับประกันหลังส่งมอบ มีระยะเวลาเหมาะสม	200 (50.00)	140 (35.00)	55 (13.75)	5 (1.25)	0 (0.00)	4.34 (มาก)	2
มีบริการหลังการขายที่ครอบคลุม	258 (64.50)	99 (24.75)	35 (8.75)	8 (2.00)	0 (0.00)	4.52 (มากที่สุด)	1

ทำเลที่ตั้งใกล้ระบบขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้า ขสมก.	159 (39.75)	177 (44.25)	55 (13.75)	4 (1.00)	5 (1.25)	4.20 (มาก)	5
ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน	150 (37.50)	158 (39.50)	69 (17.25)	13 (3.25)	10 (2.50)	4.06 (มาก)	8
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.12 (มาก)	

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแค จำแนกตามราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาขายเหมาะสมกับรูปแบบของอาคารชุด	154 (38.50)	180 (45.00)	61 (15.25)	5 (1.25)	0 (0.00)	4.49 (มาก)	1
ราคาขายเหมาะสมกับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในอาคารชุด	182 (45.50)	160 (40.00)	47 (11.75)	11 (2.75)	0 (0.00)	4.28 (มาก)	3
ราคาขายเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง	154 (38.50)	180 (45.00)	61 (15.25)	5 (1.25)	0 (0.00)	4.21 (มาก)	4
มีค่าส่วนกลางเหมาะสมกับระบบสาธารณูปโภคที่น่าเสนอ	144 (36.00)	179 (44.75)	69 (17.25)	8 (2.00)	0 (0.00)	4.15 (มาก)	5
มีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ยาวนาน	116 (29.00)	185 (46.25)	84 (21.00)	10 (2.50)	5 (1.25)	3.99 (มาก)	6
มีแหล่งสินเชื่อให้เลือกหลากหลายสถาบันการเงิน	111 (27.75)	189 (47.25)	82 (20.50)	13 (3.25)	5 (1.25)	3.97 (มาก)	7
มีอัตราดอกเบี้ยที่จูงใจ	217 (54.25)	143 (35.75)	32 (8.00)	8 (2.00)	0 (0.00)	4.42 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.21 (มาก)	

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแค จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีเว็บไซต์ของโครงการให้เข้าชม รายละเอียดครบถ้วน	94 (23.50)	167 (41.75)	114 (28.50)	25 (6.25)	0 (0.00)	3.82 (มาก)	1
มีการนำเสนอข้อมูลผ่านสังคม ออนไลน์ เช่น เว็บไซต์อสังหาริมทรัพย์ หรือเว็บไซต์อื่น ไลน์ เฟสบุ๊ค	60 (15.00)	161 (40.25)	151 (37.75)	23 (5.75)	5 (1.25)	3.62 (มาก)	3
สามารถจองหรือซื้อผ่านเว็บไซต์ โครงการ และเว็บไซต์อสังหาริมทรัพย์ ได้	47 (11.75)	99 (24.75)	172 (43.00)	64 (16.00)	18 (4.50)	3.23 (ปานกลาง)	4
สำนักงานขาย อยู่ในทำเลที่สามารถ เดินทางไปได้สะดวก	85 (21.25)	172 (43.00)	116 (29.00)	14 (3.50)	13 (3.25)	3.76 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.61 (มาก)	

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแค จำแนกตามการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การจ่ายเงินมัดจำให้เลือกหลายระดับ	97 (24.25)	152 (38.00)	128 (32.00)	23 (5.75)	0 (0.00)	3.81 (มาก)	6
มีการให้ส่วนลดเงินสด	195 (48.75)	119 (29.75)	69 (17.25)	12 (3.00)	5 (1.25)	4.22 (มาก)	3
มีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์	192 (48.00)	169 (42.25)	28 (7.00)	11 (2.75)	0 (0.00)	4.35 (มาก)	1
มีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการขอมิเตอร์ไฟฟ้า ประปา	163 (40.75)	137 (34.25)	80 (20.00)	20 (5.00)	0 (0.00)	4.11 (มาก)	4
มีการแจกของสมนาคุณในวันจอง	152 (38.00)	121 (30.25)	85 (21.25)	27 (6.75)	15 (3.75)	3.92 (มาก)	5
มีการให้ของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า บัตรกำนัล	182 (45.50)	156 (39.00)	45 (11.25)	17 (4.25)	0 (0.00)	4.26 (มาก)	2
สื่อที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ						3.11 (ปานกลาง)	7
- เว็บไซต์ของโครงการ	61 (15.25)	146 (36.50)	145 (36.25)	44 (11.00)	4 (1.00)	3.54 (มาก)	1
- เว็บไซต์อสังหาริมทรัพย์หรือเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง	45 (11.25)	117 (29.25)	163 (40.75)	71 (17.75)	4 (1.00)	3.32 (ปานกลาง)	2
- โฉน	22 (5.50)	76 (19.00)	191 (47.75)	92 (23.00)	19 (4.75)	2.98 (ปานกลาง)	4
- โทรศัพท์	39 (9.75)	107 (26.75)	173 (43.25)	68 (17.00)	13 (3.25)	3.23 (ปานกลาง)	3

- วิทย์	16 (4.00)	78 (19.50)	124 (31.00)	119 (29.75)	63 (15.75)	2.66 (ปานกลาง)	6
- สิ่งพิมพ์	37 (9.25)	69 (17.25)	175 (43.75)	83 (20.75)	36 (9.00)	2.97 (ปานกลาง)	5
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.96 (มาก)	

ตารางที่ 5 สรุปค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแค

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการมีผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	มาก	2
ด้านราคา	4.21	มาก	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.61	มาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	มาก	3

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อย 10 ลำดับแรก ของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแค

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย
1	มีบริการหลังการขายที่ครอบคลุม	ด้านผลิตภัณฑ์	4.52
2	ราคาขายเหมาะสมกับรูปแบบอาคารชุด	ด้านราคา	4.49
3	มีอัตราดอกเบี้ยที่จูงใจ	ด้านราคา	4.42
4	มีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียม	ด้านส่งเสริมการตลาด	4.35
5	เงื่อนไขการรับประกันหลังส่งมอบมีระยะเวลาเหมาะสม	ด้านผลิตภัณฑ์	4.34
6	รูปแบบการจัดแบ่งพื้นที่ตรงตามประโยชน์ใช้สอย	ด้านผลิตภัณฑ์	4.29
7	ราคาขายเหมาะสมกับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในอาคารชุด	ด้านราคา	4.28
8	จำนวนที่จอดรถเพียงพอ	ด้านผลิตภัณฑ์	4.23
9	มีการให้ส่วนลดเงินสด	ด้านส่งเสริมการตลาด	4.22
10	ราคาขายเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง	ด้านราคา	4.21

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุด
ในเขตบางแคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับรายได้ต่อเดือน	
	ไม่เกิน 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
รูปแบบของอาคารชุดมีความทันสมัย	4.26 (มาก)	3.99 (มาก)
ขนาดพื้นที่ใช้สอย มีให้เลือกหลายขนาด	4.01 (มาก)	3.89 (มาก)
ลักษณะห้องของอาคารชุด มีให้เลือกหลายรูปแบบ	3.84 (มาก)	3.76 (มาก)
การออกแบบตกแต่งภายในอาคารชุดสวยงามทันสมัย	4.15 (มาก)	4.18 (มาก)
วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย	3.95 (มาก)	4.14 (มาก)
รูปแบบการจัดแบ่งพื้นที่ตรงตามประโยชน์ใช้สอย	4.26 (มาก)	4.33 (มาก)
จำนวนที่จอดรถเพียงพอ	4.12 (มาก)	4.37 (มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ	3.81 (มาก)	4.20 (มาก)
ชื่อเสียงของโครงการ	3.77 (มาก)	4.03 (มาก)
เงื่อนไขการรับประกันหลังส่งมอบมีระยะเวลาเหมาะสม	4.28 (มาก)	4.41 (มาก)
มีบริการหลังการขายที่ครอบคลุม	4.51 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)
ทำเลที่ตั้งใกล้ระบบขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้า ชลชม.	4.18 (มาก)	4.23 (มาก)
ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน โรงพยาบาล	3.86 (มาก)	4.32 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08 (มาก)	4.18 (มาก)

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ด้านราคา	ระดับรายได้ต่อเดือน	
	ไม่เกิน 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาขายเหมาะสมกับรูปแบบของอาคารชุด	4.44 (มาก)	4.55 (มาก)
ราคาขายเหมาะสมกับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในอาคารชุด	4.20 (มาก)	4.39 (มาก)
ราคาขายเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง	4.15 (มาก)	4.28 (มาก)
มีค่าส่วนกลางเหมาะสมกับระบบสาธารณูปโภคที่นำเสนอ	4.02 (มาก)	4.31 (มาก)
มีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ยาวนาน	4.07 (มาก)	3.90 (มาก)
มีแหล่งสินเชื่อให้เลือกหลากหลายสถาบันการเงิน	4.05 (มาก)	3.86 (มาก)
มีอัตราดอกเบี้ยที่จูงใจ	4.49 (มาก)	4.34 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.20 (มาก)	4.23 (มาก)

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับรายได้ต่อเดือน	
	ไม่เกิน 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีเว็บไซต์ของโครงการให้เข้าชมรายละเอียดครบถ้วน	3.87 (มาก)	3.77 (มาก)
มีการนำเสนอข้อมูลผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อสังหาริมทรัพย์ หรือเว็บไซต์อื่น ไลน์ เฟสบุ๊ก	3.69 (มาก)	3.54 (มาก)
สามารถจองหรือซื้อผ่านเว็บไซต์โครงการ และเว็บไซต์ อสังหาริมทรัพย์ได้	3.30 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
สำนักงานขาย อยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก	3.83 (มาก)	3.66 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78 (มาก)	3.78 (มาก)

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับรายได้ต่อเดือน	
	ไม่เกิน 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย(แปลผล)	ค่าเฉลี่ย(แปลผล)
การจ่ายเงินมัดจำมีให้เลือกหลายระดับ	3.82 (มาก)	3.79 (มาก)
มีการให้ส่วนลดเงินสด	4.18 (มาก)	4.26 (มาก)
มีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์	4.38 (มาก)	4.32 (มาก)
มีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการขอมิเตอร์ไฟฟ้า ประปา	4.08 (มาก)	4.14 (มาก)
มีการแจกของสมนาคุณในวันจอง	3.98 (มาก)	3.85 (มาก)
มีการให้ของแถม เช่น เพอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า บัตรกำนัล	4.32 (มาก)	4.18 (มาก)
สื่อที่มีผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	3.13 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
- เว็บไซต์ของโครงการ	3.66 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)
- เว็บไซต์อสังหาริมทรัพย์หรือเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง	3.28 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
สื่อที่มีผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	3.13 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
- โฉนด	3.02 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)
- โทรทัศน์	3.28 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)
- วิทยุ	2.61 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)
- สิ่งพิมพ์	2.95 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98 (มาก)	3.95 (มาก)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแค

ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแคครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

ระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแคของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยปัจจัยย่อยลำดับแรกที่มีผลมากที่สุด คือมีบริการหลังการขายที่ครอบคลุมซึ่งอยู่ในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของภักดิ์เดช มาเจริญ (2555) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสูงสุด และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของภัทชนก ประตุแก้วและไกรจิต สุตะเมือง (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดกระบวนการขายและภาพลักษณ์สินค้าเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และไม่สอดคล้องกับเพ็ญประภา ทาใจ และไกรจิต สุตะเมือง (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางสูงสุด ในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ทั้งนี้ ความไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้น อาจมีผลมาจากหัวข้อที่ใช้ในการศึกษาที่แตกต่างกัน รวมถึงการระบุขอบเขตการศึกษาที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศ

ระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแคของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามเพศ ไม่มีความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยทั้งเพศหญิงและชายให้ระดับความสำคัญในระดับมากในทุกด้านและเพศหญิงและชายยังไม่แตกต่างกัน ในการเลือกปัจจัยย่อยอันดับแรกของส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน เหมือนกันคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีผลอันดับแรกคือมีบริการหลังการขายที่ครอบคลุมด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีผลอันดับแรก คือราคาขายเหมาะสมกับรูปแบบของอาคารชุดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีผลอันดับแรก คือมีเว็บไซต์ของโครงการให้เข้าชมรายละเอียดครบถ้วนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลอันดับแรกคือ มีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ ซึ่งสอดคล้องกับเพ็ญประภา ทาใจ และไกรจิต สุตะเมือง (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าเพศไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับ ภักดิ์เดช มาเจริญ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น การศึกษาพบว่าผู้ซื้อบ้านเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญปัจจัยการเลือกซื้อบ้านไม่แตกต่างกัน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการและสอดคล้องกับ ภัทชนก ประตุแก้ว และไกรจิต สุตะเมือง (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความแตกต่างกันที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมการตลาด จำแนกตามระดับรายได้

ระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแคของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามระดับรายได้ไม่มีความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกด้านแต่ในด้านอันดับแรกของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้เลือก มีความแตกต่างกันในบางด้านของส่วนประสมการตลาดดังนี้ ด้านที่ไม่มีความแตกต่างคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลเป็นอันดับแรก คือมีบริการหลังการขายที่ครอบคลุม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลเป็นอันดับแรก คือมีเว็บไซต์ของโครงการให้เข้าชมรายละเอียดครบถ้วนส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลอันดับแรก คือมีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ ส่วนด้านที่มีความแตกต่างกันคือ ด้านราคา พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 30,000 บาท เลือกปัจจัยย่อยอันดับแรกคือมีอัตราดอกเบี้ยที่จูงใจ แต่ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป เลือกปัจจัยย่อยอันดับแรกคือราคาขายเหมาะสมกับรูปแบบของอาคารชุด ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรเดช มาเจริญ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่าผู้ซื้อบ้านที่มีรายได้เฉลี่ยภายในครัวเรือนแตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยการเลือกซื้อบ้านแตกต่างกัน และสอดคล้องกับเพ็ญประภา ทาใจ และไกรชิต สุตะเมือง (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับภัทชนก ประตุแก้วและไกรชิต สุตะเมือง (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความแตกต่างกันที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้งนี้ความไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้น อาจมีผลมาจาก หัวข้อที่ใช้ในการศึกษาที่แตกต่างกัน รวมถึงการระบุขอบเขตการศึกษาที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด จำแนกตามงบประมาณ

ระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแคของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามงบประมาณ ไม่มีความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกด้าน แต่ในด้านอันดับแรกของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามงบประมาณ มีความแตกต่างกันในบางด้านของส่วนประสมการตลาดดังนี้ ด้านที่ไม่มีความแตกต่างคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีผลอันดับแรกคือมีบริการหลังการขายที่ครอบคลุม ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีผลอันดับแรกคือ ราคาขายเหมาะสมกับรูปแบบของอาคารชุด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีผลอันดับแรกคือ มีเว็บไซต์ของโครงการให้เข้าชมรายละเอียดครบถ้วนแต่มีเพียงด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความแตกต่างในการเลือกปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ ผู้ที่มีงบประมาณตั้งแต่ 2,000,000 บาท เลือกปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ มีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ ส่วนผู้ที่มีงบประมาณตั้งแต่ 2,000,001 บาทขึ้นไป เลือกปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ มีการให้ส่วนลดเงินสด ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ภัทรเดช มาเจริญ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านราคาต่างกัน ให้ความสำคัญปัจจัยการเลือกซื้อบ้านแตกต่างกัน ทั้งนี้ ความไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้นอาจมีผลมาจาก หัวข้อที่ใช้ในการศึกษาที่แตกต่างกัน รวมถึงการระบุขอบเขตการศึกษาที่แตกต่างกัน

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแคในครั้งนี้ทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบข้อค้นพบ ดังนี้

1. งบประมาณในการซื้ออาคารชุดส่วนใหญ่ 1,500,000–2,000,000 บาท
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการลักษณะอาคารชุด 1 ห้องนอน
4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอย 25–35 ตารางเมตร
5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาอาคารชุดก่อนตัดสินใจซื้อ 1–3 เดือน
6. วัตถุประสงค์ในการซื้ออาคารชุดส่วนใหญ่คือ เพื่ออยู่อาศัย
7. แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ประกอบการตัดสินใจมากที่สุดส่วนใหญ่ มาจาก เว็บไซต์ของโครงการ
8. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าบริการหลังการขายที่ครอบคลุม เป็นส่วนประสมการตลาดที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ
9. ด้านราคา พบว่าราคาขายเหมาะสมกับรูปแบบของอาคารชุดเป็นส่วนประสมการตลาดที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ
10. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า มีเว็บไซต์ของโครงการให้เข้าชมรายละเอียดครบถ้วนเป็นส่วนประสมการตลาดที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ
11. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์เป็นส่วนประสมการตลาดที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ
12. ส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวม เป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดจากส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน
13. ปัจจัยย่อยลำดับแรก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ มีบริการหลังการขายที่ครอบคลุม ซึ่งอยู่ในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ในเขตบางแค ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีบริการหลังการขายที่ครอบคลุม

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ มีบริการหลังการขายที่ครอบคลุม ดังนั้น ถึงแม้ผู้ประกอบการจะมีผลิตภัณฑ์หลักตัวอาคารชุดที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแล้ว การมีบริการหลังการขายที่ครอบคลุมเป็นสิ่งที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อ ที่ทำให้สามารถเอาชนะคู่แข่งในตลาดได้ เช่น มีระยะเวลาการรับประกันที่เหมาะสม และเข้าแก้ไขซ่อมแซมการแจ้งซ่อมได้อย่างรวดเร็ว เช่น ปัญหาประปา ไฟฟ้า มีช่างประจำที่สามารถเข้าแก้ไขได้ทันที การแนะนำการดูแลซ่อมแซมเบื้องต้น หรือแนะนำผู้รับเหมาให้ในกรณีหมดประกัน มีเบอร์ Call Center ที่เป็นช่องทางรับเรื่องบริการหลังการขายตลอด 24 ชั่วโมง มีเจ้าหน้าที่ดูแลประจำโครงการ ที่สามารถช่วยดูแลความเรียบร้อย และช่วยแก้ปัญหาเบื้องต้นให้ผู้พักอาศัยในอาคารชุดได้ มีทีมรักษาความปลอดภัย ที่เข้มงวด สามารถสร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยได้ และมีการดูแล ปรับปรุงอาคารชุด และสโมสร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้มีสภาพที่แข็งแรงสวยงามพร้อมใช้อยู่เสมอ

แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ถึงบริการหลังการขายของผู้ประกอบการได้ หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อและเข้าอยู่แล้วเท่านั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับทราบและเชื่อมั่นตั้งแต่ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยการระบุเงื่อนไขการให้บริการหลังการขายต่างๆ ในสัญญาซื้อขาย โดยมีรายละเอียดเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้รับทราบตั้งแต่เข้ามาเยี่ยมชมโครงการ หรืออาจเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยใช้จุดเด่นเรื่องการเป็นผู้นำ และการให้ความสำคัญด้านบริการหลังการขายที่โดดเด่นกว่าผู้ประกอบการรายอื่น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบ และสร้างความเชื่อมั่น เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อได้ และจุดเด่นในด้านนี้ โครงการนั้นจะสามารถสร้างความจงรักภักดีในตราให้ผู้บริโภค และสามารถให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือแนะนำลูกค้าใหม่แก่โครงการได้ทั้งโครงการในปัจจุบันและโครงการในอนาคต จากการที่ผู้ประกอบการ สื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับทราบ และปฏิบัติทุกเรื่องจริงตามที่ได้นำเสนอไป

ปัจจัยย่อยด้านราคา เรื่องราคาขายเหมาะสมกับรูปแบบอาคารชุด

ปัจจัยย่อยลำดับที่ 2 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ ราคาขายเหมาะสมกับรูปแบบของอาคารชุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญเรื่องการออกแบบ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีทีมออกแบบระดับมืออาชีพ เพื่อออกแบบอาคารชุดให้มีรูปแบบที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความทันสมัย การจัดพื้นที่ใช้สอยให้เกิดความคุ้มค่าและสวยงาม การเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ อีกทั้งการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ให้มีพื้นที่เหมาะสม สวยงาม และใช้งานได้จริง และควรมีทีมงานที่สามารถให้คำแนะนำเรื่องการตกแต่งภายใน ให้แก่ผู้บริโภคที่ต้องการตกแต่งตามรูปแบบของตัวเองได้ เนื่องจากผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อ หากถูกใจรูปแบบของอาคารชุด หรือการได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับรูปแบบการตกแต่งภายใน ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญ

ปัจจัยย่อยด้านราคา เรื่องมีอัตราดอกเบี้ยที่จูงใจ

ปัจจัยย่อยลำดับที่ 3 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ มีอัตราดอกเบี้ยที่จูงใจ เนื่องจากราคาอาคารชุดในปัจจุบัน ที่มีราคาค่อนข้างสูง อัตราดอกเบี้ยจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพราะมีผลกับค่าใช้จ่ายในการผ่อน

ชำระ ทั้งจำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระต่อเดือน และจำนวนเงินที่ต้องชำระรวมทั้งหมด ผู้ประกอบการจึงควรมีการร่วมมือกับทางธนาคาร ในรูปแบบต่างๆ เช่น ฟรีอัตราดอกเบี้ย 6 เดือนแรก อัตราดอกเบี้ย 0% ในปีแรก หรืออัตราดอกเบี้ยคงที่ 3 ปีแรก เพื่อนำเสนอทางเลือกที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคในหลายรูปแบบ เพื่อเป็นปัจจัยจูงใจให้แก่ผู้บริโภคได้

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. สำนักทะเบียนกลาง. (2556). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี. ค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2557, จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/>
- กุลชลี รื่นรมย์. (2551). การวิจัยตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2557). การจัดรูปที่ดินเพื่อพัฒนาที่อยู่อาศัยและเมือง. ค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.ghbhomecenter.com/journal/e-Book/th/75/#/0>
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2557). ตลาดที่อยู่อาศัยไทยปี 2557 และทิศทางปี 2558-2560. ค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.ghbhomecenter.com/journal/e-Book/th/76/#/0>
- เพ็ญประภา ทาใจ และไกรชิต สุตะเมือง. (2556). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล. การเงิน การลงทุนการตลาด และการบริหารธุรกิจ 3. (4), 508-509.
- ภัสร์เดช มาเจริญ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัด ขอนแก่น. (การค้นคว้าแบบอิสระวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี).
- ภัททชนก ประตุแก้ว และไกรชิต สุตะเมือง. (2556). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. การตลาด และการสื่อสาร 1, (2) 609-610.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย บจก. เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส. (2557). ทิศทางการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ พ.ศ.2557. ค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2557, จาก www.area.co.th
- ศูนย์ข้อมูลฯ ผลสำรวจความต้องการที่อยู่อาศัย. (2557). ค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/viewNews.aspx?NewsID=9570000044522>
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. ฝ่ายสถิติและประมวลผลข้อมูล. (2557). ข้อมูลที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ ในเขต กรุงเทพฯ-ปริมณฑล. ค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.reic.or.th/ResearchReport/Research.aspx>
- สำนักงานเขตบางแค. (2557). สถิติความเคลื่อนไหวของประชากรและบ้าน. ค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.bangkok.go.th/bangkhae/>
- อาณิสสชัยย BTS ถึงสถานีบางหว้า ดันคอนโดฯ บูม ชื่อนาคดสุดฮอตจุดเชื่อมต่อสายสีเขียว. (2557). ค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/viewNews.aspx?NewsID=9570000023889>