

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคชาวจีน

ณัฐฤทธิ์ แผลวิสัย¹

ดร. รชฎ ขำบุญ²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคชาวจีน ผู้บริโภคชาวจีนที่เคยซื้อหรือสนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ใช้สอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และระดับการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใหม่อีกครั้ง อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : คอนโดมิเนียม, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

บทนำ

ในปัจจุบันตลาดคอนโดมิเนียมในประเทศไทยมีการแข่งขันสูงมาก โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ที่ตั้งคอนโดมิเนียมมีการกระจุกตัวและกระจายตัวอยู่ในพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญอย่างชัดเจน มีการเปิดตัวโครงการคอนโดมิเนียมใหม่ๆ จำนวนมากหลากหลายระดับ ตั้งแต่ราคาถูกสุดจนถึงแพงสุด อีกทั้งยังมีรูปแบบของคอนโดมิเนียมที่มีให้เลือกมากมาย จึงเกิดปัญหาว่า ผู้ประกอบการจะดำเนินธุรกิจอย่างไรให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่จะซื้อคอนโดมิเนียมอย่างแท้จริง

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ กรุงเทพธุรกิจ ปี 2560 เปิดเผยข้อมูลว่า ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีกลุ่มนักลงทุนชาวจีน เริ่มเข้ามาลงทุนในตลาดอสังหาริมทรัพย์ไทยมากขึ้น โดยก่อนหน้านี้มีจำนวนไม่มาก

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

² ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

เนื่องจากจีนเริ่มทุ่มเงินลงทุนอสังหาริมทรัพย์ ในประเทศ ทำให้แต่ละบริษัทที่มีข้อจำกัดด้านการขยายธุรกิจ แต่ยังคงจำเป็นต้องเติบโต จึงมองโอกาสการลงทุนในอาเซียนเป็นหลักโดยไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีความพร้อมด้านการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ที่จีนสนใจ (กรุงเทพธุรกิจ, 2560) จากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับต้นๆ ของนักท่องเที่ยวจีน รวมทั้งการขยายการลงทุนในอุตสาหกรรมอื่นๆ และ โครงสร้างพื้นฐานหลายโครงการในไทย ทำให้เห็นโอกาสการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ ที่จะเจาะกำลังซื้อทั้งตลาดไทยและจีน หากเป็นการลงทุนในคอนโดมิเนียม จำนวนยูนิตสัดส่วนเกือบ 50% จะวางเป้าหมายทำตลาดจีน โดยมีกลุ่มเป้าหมายทั้ง นักศึกษาที่มาเรียนในไทย คนทำงานออฟฟิศ กลุ่มนักธุรกิจที่มาลงทุนในไทย รวมทั้งซื้อเพื่อลงทุน สำหรับเป็นทางเลือกการเข้าพักของนักท่องเที่ยวจีน กลุ่มที่เดินทางอิสระที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และไม่ได้เข้าพักในโรงแรม (กรุงเทพธุรกิจ, 2560)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคชาวจีน เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน และพัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค และใช้ประกอบการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงเชิงธุรกิจในการตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคชาวจีน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคชาวจีน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003, p. 16, อ้างถึงใน เจริญจิตร พงษ์วิยาธร 2559, น. 12) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7 P's) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการสถานที่ บุคคลหรือความคิดผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

6. ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งเป็นภาพของสถาบัน หน่วยงานบริษัทห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเรานั้นไม่ดี ชอบไม่ชอบเชื่อถือไม่เชื่อถือเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นอย่างนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความน่าเชื่อถือมาใส และภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ก็จะทำให้การ ดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้ (วิจิตร อวระกุล, 2542)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ต้องจ่ายหรือเสียไปเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่า ของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน (Etzel, Walker, & Stanton, 2001)

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์กรหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือ ที่ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้า หรือบริการหรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ ข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้าง ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึก ออกมาโดยทางพฤติกรรม การ ติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายเครื่องมือ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือ หลาย เครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า คู่แข่งขัน ผลิตภัณฑ์ โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising), การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่มุ่งหมายกระตุ้น ความต้องการซื้อของผู้บริโภค (Consumer), คนกลาง (Trade) และพนักงานขาย (Sales Forces), การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation: PR), การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการทั้งหมดซึ่งรวมไปถึงพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการรับบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่ง ซึ่งพนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า อย่างมีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี

6. ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ปรากฏ ให้ผู้บริโภคได้เห็นทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ซื้อขายผลิตภัณฑ์ หรือสถานที่อื่นๆ ที่เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับบริษัท

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่ง มีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและความประทับใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การทักทาย

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) อธิบายคำว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

Walters (1987, น. 69 อ้างใน สุภร เสรีรัตน์, 2550, น. 49) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

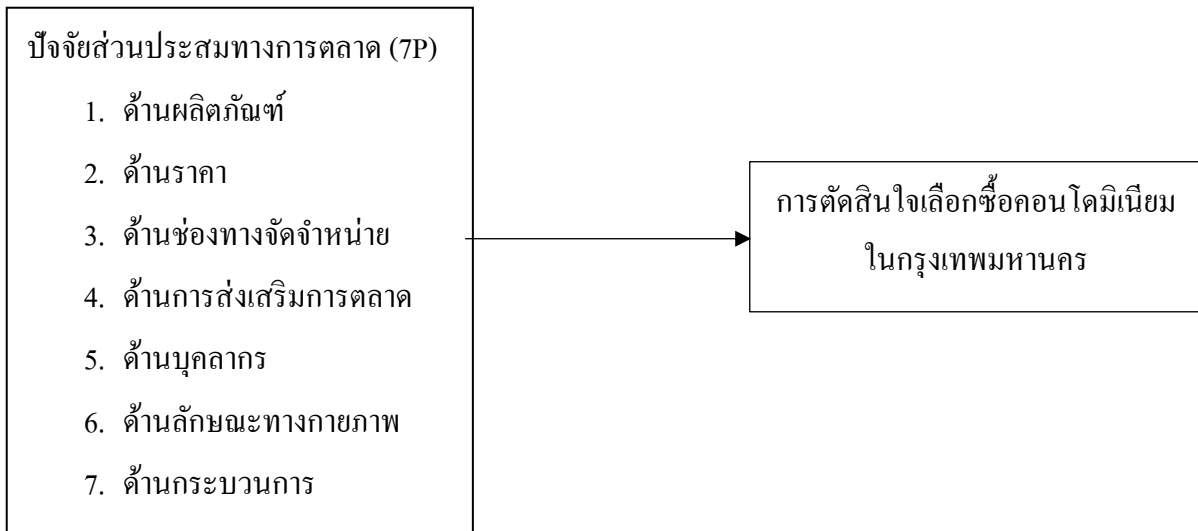
กิตติ ภัทธีวัฒนกุล (2546, น. 7, อ้างใน สุทามาศ จันทรวรรณ, 2556, น. 623) การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยการตัดสินใจถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน สำหรับสินค้าบางประเภท ผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานและต้องการข้อมูลมาก ได้แก่ สินค้าราคาแพง อายุการใช้งานนาน ๆ ไม่เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่ไม่เคยใช้มาก่อน เช่น สถานศึกษา โรงพยาบาล รถยนต์ บ้าน เป็นต้น แต่สำหรับสินค้าบางประเภทกลับใช้เวลาสั้น ไม่ต้องการข้อมูลมากนักในการตัดสินใจ หรือบางครั้งผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจในทันทีโดยไม่ต้องพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติม อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจสำหรับสินค้าหรือบริการประเภทใด ผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจ คือ นอกจากสิ่งที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับแล้ว ผู้บริโภคต้องยอมรับความเสี่ยงในสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจซื้อนั้น ๆ ด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสรุปเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภครายย่อยที่เคยซื้อหรือสนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้บริโภครายย่อยที่เคยซื้อหรือสนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยคำนวณจากสูตรครุณีไม่ทราบจำนวนประชากรของคอแครน (Cochran, 1997) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดตัวอย่างที่จำนวน 385 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ทั้งหมด โดยใช้เครื่องมือประกอบการศึกษาคือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) ใช้ Multiple Linear Regression

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.39 ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 72.47 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 84.42 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.91 อาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 61.04 มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ

72.47

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใหม่อีกครั้ง อยู่ในระดับมาก

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคชาวจีนในกรุงเทพมหานคร คือ ขนาดพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อความต้องการ ดังนั้นหากหากผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญกับขนาดพื้นที่ใช้สอยที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคชาวจีนเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรีนุช แวงแสง (2555) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนวัยทำงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (เช่น คุณภาพของวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง พื้นที่ใช้สอย) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวจีนในกรุงเทพมหานคร คือ ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกสบายในการเดินทาง และทำเลที่ตั้งใกล้สวนสาธารณะ ดังนั้นหากหากผู้ประกอบการเลือกทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมให้ มีความสะดวกสบายในการเดินทาง ใกล้สวนสาธารณะ จะทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคชาวจีนเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการ (ได้แก่ ใกล้รถไฟฟ้า มีความสะดวกในการเดินทาง มีสภาพแวดล้อมรอบโครงการที่ดี) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะของที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน เช่น สภาพแวดล้อมโดยรอบของโครงการมีความปลอดภัย และทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวจีนในกรุงเทพมหานคร คือ มีบริการปล่อยเช่าห้อง ดังนั้นหากหากผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมมีบริการปล่อยเช่าห้อง จะทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคชาวจีนเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพลิน

พลพัฒน์ (2552) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่ง พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวจีนในกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะธุรกิจคอนโดมิเนียมมีการแข่งขันสูงจึงทำให้ผู้ประกอบการต่างสร้างลักษณะทางกายภาพที่ดีให้กับคอนโดมิเนียม มีการคัดเลือกพนักงานที่มีบุคลิกภาพ มนุษยสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่ประทับใจของลูกค้า รวมถึงต่างก็มีการะบวนการบริการที่รวดเร็วเนื่องจากปัจจุบันได้นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริการ ในขณะที่ ราคาของคอนโดมิเนียมของในแต่ละทำเลส่วนใหญ่จะมีราคาไม่แตกต่างกันจึงทำให้ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการขายและมาตรฐานความปลอดภัยของที่อยู่อาศัยไม่มีความแตกต่างกัน จนผู้ซื้อต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินา หวังบำเหน็ด และคณะ (2556) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม (เช่น รูปแบบการให้บริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้แก่ลูกค้า) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่เพียงพอ ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกสบายในการเดินทาง และทำเลที่ตั้งใกล้สวนสาธารณะ มีบริการปล่อยเช่าห้อง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคชาวจีน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมควรให้ความสำคัญกับขนาดพื้นที่ใช้สอยที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกสบายในการเดินทาง และอยู่ใกล้สวนสาธารณะ มีบริการปล่อยเช่าห้อง เป็นอันดับแรกเพื่อให้ผู้บริโภคชาวจีนตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านในระดับมาก ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าชาวจีนมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการควรจัดส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนอย่างเหมาะสม ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในการจัดส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรูปแบบและลักษณะทิวทัศน์ที่สวยงาม แข็งแรงทนทาน เลือกวัสดุก่อสร้างและวัสดุตกแต่งที่มีคุณภาพแข็งแรงทนทาน มีการออกแบบที่มีความ

สวยงาม ทันสมัย ควรมีขนาดห้องที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก รวมถึงควรมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ส่วนสาธารณะ เป็นต้น

ด้านราคา ราคาควรมีความเหมาะสมกับขนาดพื้นที่และทำเลของคอนโดมิเนียม รวมถึงค่าใช้จ่ายส่วนกลางของโครงการควรมีความเหมาะสม

ด้านสถานที่ตั้ง ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมให้อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี และมีความปลอดภัย อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือรถไฟฟ้า

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรมีโปรโมชั่นลดราคา หรือแถม เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมการโอน การยกเว้นค่าส่วนกลางในปีแรก มีการแถมเครื่องปรับอากาศและเฟอร์นิเจอร์ให้ฟรี และควรทำรณรงค์ผลตอบแทนเพื่อให้ลูกค้าชาวจีนเกิดความสนใจในการซื้อเพื่อลงทุน นอกจากนี้ควรมีการรับประกันความเสียหายของคอนโดมิเนียมหลังส่งมอบให้แก่ผู้บริโภครวมถึงให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น

ด้านบุคลากร พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับโครงการเป็นอย่างดี สามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน มีบุคลิกภาพที่ดี พุดจาสุภาพ ไพเราะ มีมนุษยสัมพันธ์ รวมถึงมีการให้บริการคำแนะนำจากสถาปนิกและมัณฑนากร

ด้านลักษณะทางกายภาพ สำนักงานขายควรมีการตกแต่งที่ทันสมัย สภาพแวดล้อมของพื้นที่เยี่ยมชมรอบโครงการมีความสวยงาม ร่มรื่น มีการจัดที่รับรองลูกค้าเพียงพอ รวมถึงการตกแต่งและใช้วัสดุถูกต้องมีความน่าสนใจ ตรงกับห้องจริงของห้องตัวอย่าง

ด้านกระบวนการ โครงการควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำเนินการด้านเอกสารการจัดซื้อ เช่น เป็นตัวกลางติดต่อประสานงานกับสถาบันทางการเงินกรณีที่มีการกู้ และมีสัญญาจะซื้อจะขายห้องชุดที่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้การบริการมีความยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้า

บรรณานุกรม

- กฤษณะ กลิบุตร. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออคอน โดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- จิตภา ปะตังเวสา. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออคอน โดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร. (งานวิจัยปรัชญาคุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิพรีนท (1991).
- โชคชัย ลีมัสสนานนท์. (2554). ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออคอน โดมิเนียมของบริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด (มหาชน) โครงการ คิวเฮาส์คอนโด สาทร์. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ตรีนุช แวงแสง. (2555). “การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนวัยทำงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร.” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก
- ทิฆัมพร ดอกบัว. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้ออคอน โดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ธงชัย ชูสุน. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออคอน โดมิเนียม. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช
- ไพลิน พูลพิพัฒน์. (2552). การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัทผู้ผลิตผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่ง ระดับกลาง-บนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี 2558.
- วรรณนิภา มหาวงศ์. (2555). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดการเข้าพักอาศัย หรือการเช่าบริการอพาร์ทเมนท์ในเขตบางกะปิจังหวัดกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชาบริหารธุรกิจส สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อภิชาติ สุขสินธ์. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออคอน โดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัทธมา ดิโลกวิชัย. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออคอน โดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติ แสตนฟอร์ด, คณะบริหารธุรกิจ.

- อาทิตยಾಯัชชะวรากุล . (2551). ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซีน ของ บมจ. เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค. สารนิพนธ์.บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). Marketing. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill
- Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9th ed). New
Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler. (2003) . Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The
Millennium). New Jersey: Prentice Hall.