

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

FACTOR AFFECTING DECISION MAKING PROCEDURES ON PURCHASING  
CONDOMINIUM IN BANGKOK OF THE GOVERNMENT SAVINGS BANK  
(HEAD OFFICE)

นายวสิน เจียมวิริยะเสถียร

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

MR.WASIN JEARMWIRIYASATEARN

Email: bom\_tcc0425@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management

Ramkhamheang University

Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ประชากรในการวิจัยนี้คือพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ สายงานวิเคราะห์ความเสี่ยงสินเชื่อ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 173 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 173 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศ

หญิงที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระยะเวลาปฏิบัติงาน 5-10 ปี และรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท

ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่าพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ สายงานวิเคราะห์ความเสี่ยงสินเชื่อ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของธุรกิจคอนโดมิเนียมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับความคิดเห็นที่จะซื้อแน่นอน และจากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่ระดับ 0.002 มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.239) และด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ (Beta = -0.228) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.129 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือ ส่วนประสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ได้ร้อยละ 12.9

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) การตัดสินใจซื้อของพนักงาน คอนโดมิเนียม

### Abstract

The objective of factor affecting decision making procedures on purchasing condominium in Bangkok the Government Saving Bank head office to study marketing mix (7P's) affecting the decision to purchase the condominium in Bangkok. The population in this study, 173 respondents are the number of sample, questionnaire is the tool for data collection, and using computer software to computer frequency, percentage, mean, standard deviation and Multiple Regression.

The study found that there were 173 respondents in the study Decision Making Procedures on Purchasing Condominium in Bangkok, the tools used in research were questionnaire. The data collected were analyzed by the frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results revealed that the most of respondent were female, age 31 – 40 year old, status single, have a bachelor's degree, work experience 5-10 years, average monthly income of 15,000 - 25,000 baht

The opinion level, marketing mix (7P's) factor found that overall, employees put the highest priority. When considered each aspect, it found that the Product was at highest average. Followed by the Process, Place, Physical evidence, People, Price, Promotion As for the opinion level, the purchase decision condominium in Bangkok the Government Saving Bank head office found that most definitely make a purchase And as a result of multiple regression analysis, Factor the marketing mix affecting the Decision to Purchase the condominium in Bangkok the Government Saving Bank head office With statistical significance 0.05 Considering the Sig. Value at level 0.002 Is product (Beta = 0.239) , physical evidence have (Beta = -0.228) Forecast coefficient analysis (R Square = 0.129) Independent variables, marketing mix can be predicted Decision to Purchase the condominium in Bangkok the Government Saving Bank head office by 12.9%

**Keywords :** Marketing Mix (7P's) Decisions to Purchase of Employee Condominium

## บทนำ

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงของประเทศไทย มีประชากรมากที่สุดของประเทศ (สำนักบริหารการทะเบียน , กรมการปกครอง.(2562). ระบบสถิติทางการทะเบียน. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน, 2563,จาก [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age\\_disp.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php)) เป็นมหานครซึ่งรวมศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคม การพาณิชย์ การเงินการธนาคาร การสื่อสาร ฯลฯ มีอาณาเขตติดต่อโดยรอบปริมณฑล กับจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม ซึ่งส่งผลให้เกิดกิจกรรมกระจุกตัวอยู่หนาแน่นและมีแรงงานที่อพยพเข้ามายังกรุงเทพมหานคร ทำให้เกิดปัญหาต่างๆ อาทิเช่น ปัญหาที่อยู่อาศัย ปัญหาระบบสาธารณสุข ปัญหาระบบโครงข่ายคมนาคมขนส่ง ปัญหาฝุ่นละอองมลพิษ (สารานุกรมเสรี,วิกิพีเดียกรุงเทพมหานคร.(2563). สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม,2563,จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/กรุงเทพมหานคร>) จึงไม่สามารถรองรับการเจริญเติบโตการเพิ่มจำนวนประชากรอย่างรวดเร็ว อีกทั้งประชาชนส่วนใหญ่มีความต้องการในการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ระบบขนส่งมวลชนส่วนใหญ่ยังใช้เส้นทางร่วมกับรถยนต์ส่วนบุคคลซึ่งทำให้สภาพการจราจรแออัดในช่วงเวลาเช้า-เย็นทำให้เป็นอุปสรรคต่อการเดินทางไป-กลับ ระหว่างที่พักอาศัยเดิม กับสถานที่ทำงาน จากข้อมูลข้างต้นจะพบว่าพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ต้องเดินทางมาปฏิบัติหน้าที่ในหน่วยงานที่ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร ที่มีสภาพการจราจรติดขัดทุกวัน อีกทั้งการเดินทางก็ไม่สะดวกสบายเท่าที่ควร ต้องเชื่อมต่อการเดินทางหลายรูปแบบในการมาปฏิบัติงานในแต่ละวัน ส่งผลให้คุณภาพชีวิตของพนักงานธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่แย่ลง ทำให้พนักงานธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่บางส่วน ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยบริเวณใกล้ที่ทำงาน หรือใกล้ระบบรถไฟเพื่อสะดวกในการเดินทาง และเป็นการเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้กับตนเอง หรือพนักงานที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด เดิมจะเช่าที่พักเพื่ออยู่อาศัยก็อาจมีความสนใจซื้อ

คอนโดมิเนียมเป็นของตัวเองแทน เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายผ่อนชำระใกล้เคียงกัน ทั้งยังเป็นการลงทุนในการมีสินทรัพย์เป็นของตนเองด้วย

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ สายงานวิเคราะห์ความเสี่ยงสินเชื่อ เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการนำผลจากการวิจัยไปประกอบการวิเคราะห์ และการวางกลยุทธ์ ให้ตรงต่อความต้องการผู้บริโภค

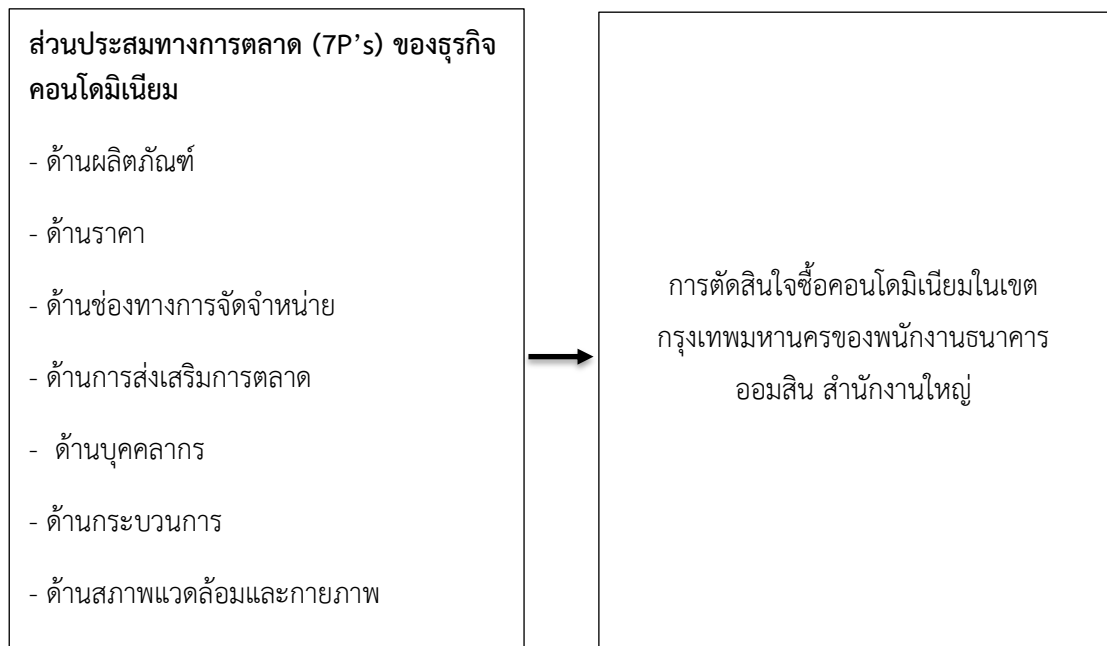
### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

### กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



### สมมุติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานครของพนักงาน ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

**ขอบเขตเนื้อหา** การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

**ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ พนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ สายงานวิเคราะห์ความเสี่ยงสินเชื่อจำนวน 304 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane,1973) ทางผู้วิจัยได้กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05 พบว่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษาอยู่ที่จำนวน 173 ตัวอย่าง มีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

**ขอบเขตด้านพื้นที่** ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ สายงานวิเคราะห์ความเสี่ยงสินเชื่อ

**ขอบเขตระยะเวลา** ระยะเวลาที่ศึกษา เดือนเมษายน - พฤษภาคม 2563

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของธุรกิจคอนโดมิเนียมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ สายงานวิเคราะห์ความเสี่ยงสินเชื่อ
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการคอนโดมิเนียม สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะช่วยกระตุ้นยอดขาย สร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น

## การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าบทความวิชาการ เอกสารงานวิจัย ทฤษฎีต่างๆ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสามารถจำแนกการทบทวนวรรณกรรมออกเป็นหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

### 1. แนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 หน้า 41-42 อ้างถึงใน ผกาพรรณ อารีการ, 2562) กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์จะประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพส่วนบุคคล ศาสนา เชื้อชาติ ขนาด จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ ซึ่งตัวแปรดังกล่าวได้ช่วยให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม เพื่อให้สามารถอธิบายถึงความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายได้นั่นเอง

### 2. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ศิริวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, น.12, อ้างถึงใน เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร 2559, น.11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) ของธุรกิจจะประกอบไปด้วย สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) ถ้าเป็นลักษณะธุรกิจที่เป็นบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น คือ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมในสำนักงาน (Physical Evidence)

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

Kotler (2555, หน้า195 อ้างถึงใน ผกาพรรณ อารีการ, 2562) กล่าวว่า นักจิตวิทยาจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสามารถใช้หลักแนวคิด 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามกระบวนการทั้ง 5 ตามลำดับ หรืออาจข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปได้

1. การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) การที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการผลิตภัณฑ์หรือการบริการ อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก อาจรวมไปถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความปรารถนา (Acquired Needs) โดยสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นจนกลายเป็นสิ่งที่กระตุ้นทั้งภายในและภายนอก

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากตระหนักถึงปัญหาแล้ว หรือมีความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจ ดังนั้นจึงต้องให้ความสนใจในแหล่งข้อมูลที่แสวงหา เนื่องจากข้อมูลนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ได้รับข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก กำหนดกฎเกณฑ์ คุณสมบัติในการประเมิน และพิจารณาประโยชน์และความสำคัญก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงวิธีการประเมินทางเลือกเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินทางเลือกแล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยที่เกิดขึ้นเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ในด้านต่างๆ ดังนี้ (1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (2) ร้านค้าที่ทำการซื้อ (3) ปริมาณที่ซื้อ (4) เวลาที่ซื้อ (5) วิธีการในการชำระเงิน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ถูกบริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ขั้นตอนต่อไปจะต้องมีการสำรวจความพึงพอใจภายหลังการซื้อโดยนักการตลาด ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคจะสามารถเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง โดยหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ แต่หากผลที่ได้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ จะทำให้ผู้บริโภคหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและอาจบอกต่อไปยังผู้อื่นด้วย ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำการสำรวจความพึงพอใจหลังจากผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ โดยสามารถทำผ่านแบบสำรวจ หรือศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

#### 4. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารออมสิน

พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงริเริ่มนำกิจการด้านการออมสินมาใช้เป็นครั้งแรกในปีพุทธศักราช 2450 โดยได้ทดลองตั้งธนาคารรับฝากเงินขึ้นเรียกว่า "แบงก์ลิฟอเทีย" ณ พระตำหนักสวนจิตรลดา (ในบริเวณสวนปารุสกวัน) ซึ่งเป็นวังที่ประทับของพระองค์ ต่อมาในปีพุทธศักราช 2456 ได้ทรงโปรดให้ตราพระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ. 2456 ขึ้นและประกาศใช้ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2456 เรียกว่า "คลังออมสิน" สังกัดกระทรวงพระคลังมหาสมบัติทรงพระราชทานทุนในการก่อตั้งเป็นจำนวน 100,000 บาท เป็นทุนประเดิมของคลังออมสิน ต่อมาในปี 2476 คณะรัฐบาลได้เห็นความสำคัญของคลังออมสินในบทบาทหน้าที่การระดมเงินทุนเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้ดีขึ้นจึงได้ทำการปรับปรุงคลังออมสินในส่วนการบริหารงาน โดยทำการยกฐานะแผนกคลังออมสินให้เป็น "กองคลังออมสิน" ต่อมารัฐบาลในสมัยนายปรีดี พนมยงค์ (หลวงประดิษฐมนูธรรม) เป็นนายกรัฐมนตรีได้สนับสนุนให้คลังออมสินเปลี่ยนฐานะเป็น "ธนาคารออมสิน" สังกัดกระทรวงการคลังมาจนถึงปัจจุบันเพื่อทำหน้าที่การธนาคารและเป็นสถาบันการออมทรัพย์ที่สมบูรณ์แบบเช่นเดียวกับนานาประเทศโดยตราพระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 โดยมีวัตถุประสงค์คือ "เพื่อส่งเสริมสวัสดิภาพแห่งสังคมในทางทรัพย์สิน"

ธนาคารออมสินเริ่มดำเนินงาน เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2490 โดยมีฐานะเป็นนิติบุคคลสามารถบริหารงานด้วยความอิสระภายใต้การควบคุมกำกับของคณะกรรมการอันมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังเป็นผู้แต่งตั้ง กิจการของธนาคารออมสินได้มีการขยายตัวมากอย่างต่อเนื่อง และเป็นสถาบันการเงินที่ประชาชนเชื่อมั่นและศรัทธาในทุกๆระดับมาเป็นระยะเวลายาวนาน เป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และนโยบายการเงินการคลังของรัฐบาลเป็นหนึ่งในองค์กรหลักทางเศรษฐกิจในการสร้างและรักษาเสถียรภาพในตลาดเงิน และตลาดทุน เพื่อให้มีความมั่นคงของระบบเศรษฐกิจของประเทศ มีความมุ่งมั่นตั้งใจในการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนไทยให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษณะ กสิบุตร (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการค้นหาข้อมูล พฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านรายได้ต่อครัวเรือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในด้านการค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน จำนวนและขนาดของครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและด้านภาพรวมต่างกัน ปัจจัยด้านจิตวิทยาพบว่าด้านบุคลิกภาพ ด้านการเรียนรู้ และแนวคิดต่อตนเองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านสมการพยากรณ์ในภาพรวมปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่  $Y_t = 1.363 + 0.158X_1 + 0.091X_2 + 0.174X_3 + 0.214X_5$  โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.649 ทำนายสมการพยากรณ์ได้ 64.9%

ธงชัย ชูสุน (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม (2) เพื่อศึกษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาร้อยละส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี อาชีพนักศึกษา สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สมาชิกในครอบครัว 3-4 คน รายได้เฉลี่ย 20,001-40,000 บาท มีที่อยู่อาศัยเดิมเป็นอพาร์ทเมนท์/แมนชั่น มีงบประมาณในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมครั้งนี้อยู่ที่ 1.51 - 2 ล้านบาท พื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ 31-40 ตารางเมตร โดยแหล่งที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ คือ อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาตัดสินใจซื้อ 1-3 เดือนหลังจากเยี่ยมชมโครงการ บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ บิดา/มารดา ญาติพี่น้อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความมั่นใจในชื่อเสียงของบริษัท ปัจจัยด้านการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงขนาดพื้นที่ใช้สอยและการวางตำแหน่งของห้อง ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ระดับนัยสำคัญ .05

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ จำนวน 173 คน การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้



ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของธุรกิจคอนโดมิเนียม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ด้าน จำนวน 21 ข้อ เป็นคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีการให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก ,3 = ปานกลาง ,2 = น้อย ,1 = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ เป็นลักษณะประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีการให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ 5 = ซื้อแน่นอน ,4 = อาจซื้อ ,3 = ยังไม่แน่ใจ ,2 = อาจไม่ซื้อ ,1 = ไม่ซื้อแน่นอน

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 173 ชุด ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของธุรกิจคอนโดมิเนียมและการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ของพนักงานธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### ผลของการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากได้มาจากความคิดเห็นของผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระยะเวลาปฏิบัติงาน 5-10 ปี และรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของธุรกิจคอนโดมิเนียมและการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ โดยตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ พบว่าพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ สายงานวิเคราะห์ความเสี่ยงสินเชื่อที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของธุรกิจคอนโดมิเนียมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่าปัจจัยระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ ด้านบุคคลากร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่จะซื้อแน่นอน

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ จากการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 12.9 (Rsquare = 0.129) และในบรรดาตัวแปรรายด้านทั้งหมด มีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครของพนักงาน ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ ด้านกระบวนการ สามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของธุรกิจคอนโดมิเนียมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ ด้านบุคคลากร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ สถานที่ตั้งของโครงการมีความสะดวกสบาย มีสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวก (สระว่ายน้ำ,สวนสาธารณะ,ฟิตเนส,ระบบรักษาความปลอดภัย) ครบ และโครงสร้าง ส่วนประกอบใช้วัสดุมีคุณภาพดี แข็งแรง ทนทาน รองลงมาคือ ชื่อเสียงของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ จากข้อคำถาม

ทั้ง 3 ข้อพิจารณาได้ว่าอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ยิ่งสูงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธงชัย ชูสุน (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความมั่นใจในชื่อเสียงของบริษัท ปัจจัยด้านการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงขนาดพื้นที่ใช้สอยและการวางตำแหน่งของ

2. ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการอื่นที่ใกล้เคียง และอัตราค่าบริการสาธารณูปโภคส่วนกลาง มีความเหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา และด้านสถานที่ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลได้แก่ ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพียงปัจจัยเดียวเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่าย ลำดับรองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย (2) ความรักดีและความไว้วางใจต่อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมากที่สุด (3) ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยด้วยเหตุผลต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความรักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ การเดินทางสัญจรมีความสะดวกสบาย รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ตลาดหรือศูนย์การค้าและโครงการ/บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สามารถยื่นขอสินเชื่อได้ทุกโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่าย ลำดับรองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย (2) ความรักดีและความไว้วางใจต่อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมากที่สุด (3) ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยด้วยเหตุผลต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความรักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับแนวคิดของ ธงชัย ชูสุน

(2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความมั่นใจในชื่อเสียงของบริษัท ปัจจัยด้านการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงขนาดพื้นที่ใช้สอยและการวางตำแหน่งของห้อง

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีการส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสม เช่น แจกของกำนัล , ส่วนลดการจองและทำสัญญา , มีอุปกรณ์แถมเพิ่ม เป็นต้น รองลงมาคือ สามารถเข้าพักอยู่อาศัยก่อนโอนย้ายได้ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ มีป้ายโฆษณาติดประกาศที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌูว์ปัลล์ ปันทอง (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่าย ลำดับรองลงมาคือ ผลិតภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย (2) ความภักดีและความไว้วางใจต่อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมาก (3) ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยด้วยเหตุผลต่างๆ อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ด้านบุคลากรให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ เต็มใจให้บริการ รองลงมาคือ จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำมีเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ และมีระบบให้บริการลูกค้าผ่าน Call Center ซึ่งสอดคล้องกับ ชวลัน ธรินายางกูร, นิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ

6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีการรับประกันคุณภาพหลังการส่งมอบลูกค้า รองลงมาคือ ภายในโครงการมีบรรยากาศที่ดี สวยงาม ร่มรื่น น่าอยู่อาศัย และห้องตัวอย่างมีความน่าสนใจและใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ถูกต้อง จากข้อคำถาม ทั้ง 3 ข้อพิจารณาได้ว่าอิทธิพลของปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพยิ่งสูงมีผลต่อการตัดสินใจในทางตรงกันข้าม ซึ่งพนักงานธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่อาจพิจารณาในเรื่องผลในด้านอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ค่าสาธารณูปโภคส่วนกลาง ฯลฯ มากกว่าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา และด้านสถานที่ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลได้แก่ ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรใน

7. ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ สัญญาซื้อขายถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ การจองซื้อมีความสะดวก รวดเร็วมีการให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง และความสะดวกรวดเร็วในการให้คำปรึกษา / บริการซึ่งสอดคล้องกับ ขวสัน ธรินายางกูร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าพนักงานจำนวน 173 คน ส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 59 มีช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 55.5 สถานภาพโสด ร้อยละ 53.2 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.6 ระยะเวลาปฏิบัติงาน 5-10 ปี ร้อยละ 35.3 รายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 ร้อยละ 43.4 แสดงว่า ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ส่วนมากได้มาจากความคิดเห็นของผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระยะเวลาปฏิบัติงาน 5-10 ปี และรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 ซึ่งผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ถูกต้องชัดเจนเพื่อประโยชน์ในการวางแผนการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่อไป

2. ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของธุรกิจคอนโดมิเนียมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านตามลำดับ เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด อีกทั้งยังสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต่อไป

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ สายงานวิเคราะห์ความเสี่ยงสินเชื่อ เพิ่มขึ้น เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น
2. ควรขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างขึ้น เช่น การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

- กฤษณะ กสิบุตร. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชวลัน ธรินายางกูร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ.
- ผกากรวรรณ อารีการ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธงชัย ชูสุน. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักบริหารการทะเบียน , กรมการปกครอง.(2562). ระบบสถิติทางการทะเบียน. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน, 2563,จาก[http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age\\_disp.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php)
- สารานุกรมเสรี,วิกิพีเดียกรุงเทพมหานคร.(2563). สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม,2563,จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/กรุงเทพมหานคร>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสารจำกัด.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ทอป.