

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ของเจ้าหน้าที่ของรัฐในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Condominium Purchasing

Decisions of Government Officers in Bangkok

สุธิรา จำปาโพธิ์ sutira_jam@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่ของรัฐในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่ของรัฐในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษา (1) ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่ของรัฐในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่ของรัฐในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: เจ้าหน้าที่ของรัฐ, การตัดสินใจซื้อ, คอนโดมิเนียม, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P)

Abstract

This research aims to study the factors which affect to condominium purchasing decision of government officers in Bangkok. We studied 2 factors; the demographic factors (sex, age, marital status, occupation and monthly income) and the marketing mix factors (7P: product, price, place, promotion, people, process and physical) from the 400 samples by using the questionnaire to gather the data.

The result revealed that the demographic factors; career and monthly income has effect to the condominium purchasing decision. For the marketing mix factors which has an effect to the decision are product, price, place and promotion.

Keywords: Government officers, Purchasing decisions, Condominium, marketing mix factors (7P)

บทนำ

กรุงเทพมหานครเป็น “มหานคร” ที่เป็นศูนย์กลางของการบริหารปกครอง และศูนย์กลางความเจริญทุกด้าน ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การค้าและการบริการ การท่องเที่ยว ศูนย์กลางทางการเงิน การขนส่ง และ โลจิสติกส์ และเป็นแหล่งงานที่สำคัญของประเทศ ด้วยความเป็นศูนย์กลางดังกล่าว ประชากรในกรุงเทพมหานครจึงมีความหนาแน่นมาก และมีแนวโน้มในการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในพื้นที่ที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้เกิดความต้องการด้านที่อยู่อาศัยมากเพิ่มขึ้นตามไปด้วย จึงเกิดปัญหาเกี่ยวกับอุปทานด้านที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้ความต้องการด้านที่อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คืออาศัย ในที่อยู่อาศัยแนวราบ เช่น บ้านเดี่ยว บ้านจัดสรร อาคารพาณิชย์ ฯลฯ ไปสู่รูปแบบของที่อยู่อาศัย แนวสูงหรือแนวตั้ง อันได้แก่ อาคารชุด หรือ ที่นิยมเรียกกันว่า “คอนโดมิเนียม”

“คอนโดมิเนียม” จึงเกิดการก่อสร้างเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับความต้องการของผู้ที่ต้องการมีที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ทำให้เกิดการแข่งขันกันของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ตั้งแต่การแย่งชิงที่ดินในทำเลที่ได้รับความนิยม ตลอดจนการแข่งขันด้านการขาย และถึงแม้ว่าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมจะเติบโตขึ้นตามความต้องการด้านที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ก็ไม่ใช่ทุกโครงการที่จะประสบความสำเร็จ เพราะการแข่งขันในธุรกิจคอนโดมิเนียมก็มีความรุนแรงมากขึ้นเช่นกัน โดยผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์หลายรายพัฒนาโครงการแนวสูงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตามแนวสถานีรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดิน ทำให้อุปทานเพิ่มขึ้นมากด้วยรวมถึงอุปทานจากคอนโดมิเนียมมือสองที่เกิดจากทั้งการลงทุนเพื่อเก็งกำไร และแรงจูงใจในการขายจากราคาที่ปรับตัวสูงขึ้นของคอนโดมิเนียม ซึ่งอุปทานของคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร จะมีมากกว่าอุปสงค์มาโดยตลอด

เพื่อการสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่งในการทำตลาด อสังหาริมทรัพย์ในธุรกิจคอนโดมิเนียมทั้งในปัจจุบันและอนาคต และการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมากที่สุด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่ของรัฐในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ และผู้สนใจในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน และพัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนไปผู้บริโภค รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของเจ้าหน้าที่ของรัฐในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่ของรัฐในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่ของรัฐในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของเจ้าหน้าที่ของรัฐในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่ของรัฐในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. เจ้าหน้าที่ของรัฐในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่ของรัฐ ได้แก่ ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ ลูกจ้างชั่วคราว พนักงานองค์การมหาชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ปฏิบัติงานให้แก่รัฐหรือในหน่วยงานของรัฐในกรุงเทพมหานคร จำนวน 188,030 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ เจ้าหน้าที่ของรัฐ ได้แก่ ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ ลูกจ้างชั่วคราว พนักงานองค์การมหาชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ปฏิบัติงานให้แก่รัฐหรือในหน่วยงานของรัฐในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- ปัจจัยด้านบุคลากร
- ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ
- ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมของ
เจ้าหน้าที่ของรัฐในกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ จะใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (closed-ended question) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบให้เลือกตอบจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่ของรัฐในกรุงเทพมหานคร โดยมีเนื้อหาจำนวน 31 ข้อ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านราคา
3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่ของรัฐในกรุงเทพมหานคร โดยมีเนื้อหาจำนวน 2 ข้อ

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแบบของ Likert โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับตามความคิดเห็น

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน จะทำการประมวลผลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) ซึ่งมีเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติดังนี้

2.1. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

2.2. การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

2.3. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร และเมื่อพบความแตกต่างจึงทำการวิเคราะห์ต่อด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานครรายด้าน พบว่าระดับมากที่สุด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร ระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ

3. การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าอยู่ในระดับที่ อาจจะซื้อ

4. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กับ ลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมต่างกัน

5. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุ (Multiple Linear Regression) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน สถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผล

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ใน งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่ของรัฐใน กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างเจ้าหน้าที่ของรัฐในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ และมี รายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธงชัย ชูสุน (2557) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มี รายได้เฉลี่ย 20,000 -40,000 บาท และสัญชาติ ฐานะวิบูลย์ชัย (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่อิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร และปริมาณของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

2. กลุ่มตัวอย่างเจ้าหน้าที่ของรัฐในกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครรายด้าน พบว่าระดับมากที่สุด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร ระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อัมมา ดิโลกวิชัย (2558) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นักลงทุนให้ความสำคัญระดับมาก โดยเห็นด้วยกับปัจจัยย่อย ได้แก่ คอนโดมิเนียมตั้งอยู่ในทำเลชุมชนเดินทางสะดวกด้วยระบบขนส่งมวลชน เจ้าของโครงการมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี การออกแบบต้องมีความสวยงามและใช้งานอย่างคุ้มค่า ตลอดจนขนาดพื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับการศึกษาของ นฤตย์ ศรีคงแก้ว (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด

3. กลุ่มตัวอย่างเจ้าหน้าที่ของรัฐในกรุงเทพมหานคร มีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าอยู่ในระดับที่ อาจจะซื้อ (มาก) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สัตยชัย ชนะวิบูลย์ชัย (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร และปริมาณของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมาณ อยู่ในระดับ อาจจะซื้อ (มาก) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 แต่แตกต่างจากการศึกษาของ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขต

กรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในระดับที่ เชื่อแน่นอน (มากที่สุด) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

4. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของเจ้าหน้าที่ของรัฐในกรุงเทพมหานคร อภิปรายได้ดังนี้

เจ้าหน้าที่ของรัฐในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชงชัย ชูสุน (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน เช่น อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริหารในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เจริญจิตต์ ผงงวิริยาทร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร

5. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่ของรัฐในกรุงเทพมหานคร อภิปรายได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุ (Multiple Linear Regression) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่ของรัฐในกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เจริญจิตต์ ผงงวิริยาทร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่ สอดคล้องกับการศึกษาของ สันนุชัย ชนะวิบูลย์ชัย (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร และปริมาณทลของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมาณทลของผู้บริโภค มีดังนี้ เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ (1) ปัจจัยด้านที่ตั้งสถานีรถไฟฟ้าและสิ่งอำนวยความสะดวกใน

ทำเลรอบโครงการ (2) ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้บริการของสำนักงานขายโครงการ (3) ปัจจัยด้านราคา (4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสภาพแวดล้อมของโครงการ (5) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ สอดคล้องกับการศึกษาของ อัจฉา ติโลภวิชัย (2558) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการให้บริการ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชงชัย ชูสุน (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกในการเดินทาง และการมอบส่วนลดพิเศษ ซึ่งการกระตุ้นความต้องการ ของผู้บริโภคด้วยการลดราคานี้ ถือเป็นโปรโมชั่นที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ นิยมใช้ในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่ของรัฐในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเจ้าหน้าที่ของรัฐในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมให้ความเห็นในระดับมากที่สุด โดยผู้ตัดสินใจซื้อนั้น มีความต้องการ การบริการหลังการขายที่ดี (การแจ้งซ่อม, การบริหารอาคาร), ผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพงานก่อสร้าง, รูปแบบและขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องเพียงพอต่อการพักอาศัย วัสดุมีคุณภาพดี แข็งแรง ทนทาน เป็นต้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ซึ่งผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมให้ความเห็นในระดับมากที่สุด โดยผู้ตัดสินใจซื้อนั้น มีความต้องการ ราคาที่เหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ขนาดห้อง และคุณภาพวัสดุ เป็นต้น

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมให้ความเห็นในระดับมากที่สุด โดยผู้ตัดสินใจซื้อนั้น มีความต้องการ ทำเลที่ตั้งของโครงการ ใกล้ระบบขนส่งมวลชน และสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสม และปลอดภัย เป็นต้น

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมให้ความเห็นในระดับมากที่สุด โดยผู้ตัดสินใจซื้อนั้น มีความต้องการ การนำชมห้องตัวอย่างตามที่ต้องการ และมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ (มีส่วนลดเงินสด, ส่วนลดค่าโอน) เป็นต้น

ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำผลของการวิจัยและข้อเสนอแนะข้างต้นไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภทคอนโดมิเนียมให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในการทำตลาด อสังหาริมทรัพย์ในธุรกิจคอนโดมิเนียมทั้งในปัจจุบันและอนาคต

บรรณานุกรม

ธงชัย ชูสุน. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม. (การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

อชฌา คีโลกวิชัย. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการ
ตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ
ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, คณะบริหารธุรกิจ.

สัจชัย ฐนะวิบูลย์ชัย. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทาง
รถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน
กรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.