

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากร

ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

**FACTORS INFLUENCING DECISION MAKING ON PURCHASING
RESIDENTIAL CONDOMINIUMS OF THE RESIDENTS IN BANGKOK**

หฤทัย วิทยาพุล¹

เกษม สวัสดิ์²

สาขาการเงินการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Haruethai Vithayapul¹

Kasem swasdee²

Email: k.haruthaiv@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่สนใจซื้อหรือเคยซื้อคอนโดมิเนียมที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความเป็น (Non-probability sampling)

โดยวิธี Convenience Sampling จำนวน 455 ราย เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบค่าเอฟ (F-test) ค่าที (t-test) และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's r Coefficient Correlation)

ผลการวิจัย พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,551,419.11 บาท Standard Deviation : S.D. เท่ากับ 3,402,696.86

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.046 ถึง 8.939 อันดับแรก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ระดับความสำคัญสูงมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.939 S.D. เท่ากับ 0.941 และอันดับสุดท้าย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ระดับความสำคัญสูงมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.046 S.D. เท่ากับ 1.484

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวก (ในทิศทางเดียวกัน) ในระดับต่ำที่สุดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Coefficient, r) เท่ากับ 0.037, 0.015, 0.024, 0.010 และ 0.028 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงลบ (ในทิศทางตรงข้าม) ในระดับต่ำที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Coefficient, r) เท่ากับ -0.108* และ -0.009 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับแอลฟา เท่ากับ 0.05

พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ ผู้ประกอบการคอนโดมิเนียม และสถาบันการเงินควรปรับปรุง พัฒนา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มที่มีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยที่ราคาเกิน 2,551,419.11 บาท และกลุ่มอื่นๆ มีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยที่ราคาไม่เกิน 2,551,419.11 บาท และในการทำวิจัยในอนาคต ควรศึกษาประชากรในเขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่จะแตกต่างกันออกไป

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ABSTRACT

This study had the objectives : 1) to study the level of decision making on purchasing residential condominium of the residents in Bangkok classify by demographic 2) to study the importance of marketing mix factors (7Ps) to the decision making on purchasing residential condominium of the

residents in Bangkok and 3) to study the relationship between marketing mix factors (7Ps) and decision making on purchasing residential condominium of the residents in Bangkok. 455 peoples were selected by Non-probability sampling-Convenience Sampling. The tools for collecting data were questionnaire. The statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation (SD), F-test, t-test, and the Pearson's r Coefficient Correlation were used.

The study found as follows : the overall of level of the decision making on purchasing residential condominium of the residents in Bangkok at mean = 2,551,419.11 baht (S.D. = 3,402,696.86), the importance of marketing mix factors (7Ps) had mean at 8.046 to 8.939 (very high level), products, pricing, distribution channels, personnel and processes had positive correlation (In the same direction) at the lowest level with the level of decision making on purchasing residential condominium of the residents in Bangkok. (Pearson's r Coefficient = 0.037, 0.015, 0.024, 0.010 and 0.028). Promotions and Physical evidence factors Had negative correlation (invers direction) at the lowest level, $r = -0.108^*$ and -0.009 . The promotion factor was significantly at the alpha of 0.05.

Found that the demographic factors such as age, education level and average monthly income were different, the level of decision making on purchasing residential condominium of the residents in Bangkok were different.

Suggestions : the entrepreneurs should develop products and set price to meet the target groups, the future research should study the population in the metropolitan area and other provinces.

Keywords: Consumer Behavior, Marketing Mix Factors, Condominium Buying Decisions

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันภาพรวมของตลาดคอนโดมิเนียมที่เปิดขายใหม่ในกรุงเทพมหานคร หลังจากที่ชะลอการเปิดตัวโครงการในช่วงที่ผ่านมาจากวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งพบว่า มีโครงการคอนโดมิเนียมเปิดขายใหม่ถึง 18 โครงการ 8,344 หน่วย ด้วยมูลค่าการลงทุนรวมประมาณ 28,401 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงไตรมาสก่อนหน้าถึง 7,138 หน่วย และพบว่ากำลังซื้อในประเทศเริ่มมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น โครงการคอนโดมิเนียมที่เปิดขายใหม่ในช่วงที่ผ่านมามีอัตราการขายเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 43 ซึ่งปรับตัวเพิ่มขึ้นจากในช่วงไตรมาสก่อนหน้าถึงร้อยละ 14

ปัจจัยราคา ทำเล แบรินด์ของคอนโดมิเนียม หรือพื้นที่ส่วนกลางที่ผู้ซื้ออาจจะกำหนดไว้ใจแล้ว การคำนึงถึงจำนวนผู้อยู่อาศัย รวมถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อไม่ว่าจะเป็นซื้อเพื่อไว้อยู่อาศัยเองเพียงอย่างเดียวหรือมีการปล่อยเช่าในอนาคต

สำหรับปัจจัยต่อมาของอสังหาริมทรัพย์ คงเป็นเรื่องอัตราดอกเบี้ย ที่ถูกกว่าช่วงปกติ จากการลดดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ที่มีมติลดดอกเบี้ยนโยบายลงร้อยละ 0.25 จากร้อยละ 0.75 เหลือเพียงร้อยละ 0.50 ต่อปี นั่นก็ส่งผลให้ดอกเบี้ยบ้านลดลงไปด้วย ทำให้คนอยากจะกู้ซื้อ คอนโดมิเนียมในช่วงนี้เพิ่มมากขึ้น

เนื่องจากปัจจุบันผู้วิจัยปฏิบัติงานที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการ Financial Credit ดูแลงานเกี่ยวกับด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ผู้ทำวิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำความรู้ที่ได้รับจากงานวิจัย มาปรับใช้ในการดำเนินงานด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เพื่อเพิ่มรายได้จากดอกเบี้ยทางด้านสินเชื่อให้กับธนาคารได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

2. สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา : งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยระดับการศึกษา ปัจจัยสถานภาพสมรส ปัจจัยด้านอาชีพ ปัจจัยด้านรายได้) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ปัจจัยบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยกระบวนการ (Process)) ที่ส่งผลต่อการการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา: การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะศึกษากลุ่มประชากรที่เคยสนใจซื้อหรือเคยซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

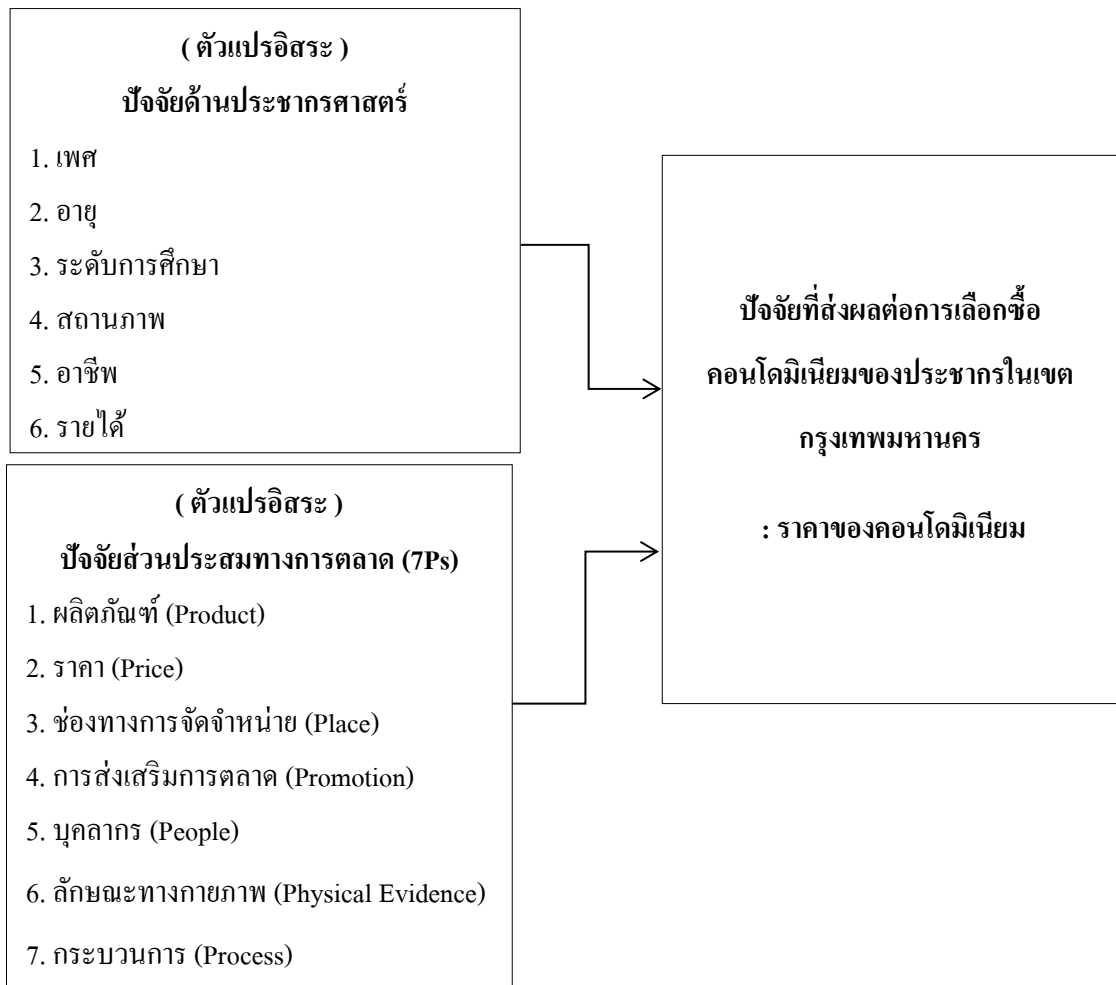
3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method): ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยวิธี Convenience Sampling

4. ระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัย: ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ในเวลาช่วงเดือนธันวาคม 2563 ถึง ช่วงเดือนมกราคม 2564

กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี บทความทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ได้แก่ กลุ่มประชากรที่เคยสนใจซื้อหรือเคยซื้อคอนโดมิเนียมในเขต

กรุงเทพมหานคร ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดของกรอบแนวคิดการวิจัยแสดงภาพ ดังต่อไปนี้



วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

Schiffman and Wisenblit (2015) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดปัจจัยด้านประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์และสามารถสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้ อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุ หรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์ การคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้(จำนวนเงินเดือน) ระดับการศึกษา(การศึกษาสูงสุด) และอาชีพ การแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการค้นหาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง

Hanna and Wozniak (2001), Schiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานที่จะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7 P's) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุม บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เกศกนก อู่แสงทอง และ สันติธร ภูริภักดี (2554) ได้ศึกษาข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ตรีษฐ แวงแสง (2555) ที่ศึกษาข้อมูลทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนวัยทำงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ทินัมพร ดอกบัว (2557) ได้ศึกษาข้อมูลเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ เพื่อศึกษา ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) กับ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยสำรวจ (Survey Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มประชากรที่เคยมองซื้อหรือเคยซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่ ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการสุ่มตัวอย่างกลุ่มประชากรที่สนใจซื้อหรือเคยซื้อคอน โดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน 455 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำเอาข้อมูลมาวิเคราะห์สถิติ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างมาตรวัดตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product: PD) ด้านราคา (Price: PR) ด้านช่องทางการบริการ (Place: PL) ด้านโปรโมชัน (Promotion: PM) ด้านบุคลากร (People: PE) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence: PH) และด้านกระบวนการ (Process: PC) ระดับการวัดสำหรับตัวแปรอิสระของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้มาตรวัด SD-scale (Semantic Differential Scale) เพื่อวัดระดับการให้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบจากน้อยที่สุดให้คะแนนเท่ากับ 0 คะแนน และมากที่สุดให้คะแนนเท่ากับ 10 คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น LINE, Facebook, Instagram, Messenger ให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 455 คน
2. ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์อย่างน้อย 385 ชุด โดยใช้คำถามคัดกรองก่อนการตอบแบบสอบถามจำนวน 3 ข้อ หากตรงตามเงื่อนไขคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างจะสามารถตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้
3. ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รับการตอบกลับจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยระดับการศึกษา ปัจจัยสถานภาพสมรส ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัยด้านรายได้ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่มีระดับการวัดค่าตัวแปรเพียง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ที่มีระดับการวัดค่าตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติการทดสอบค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการวิเคราะห์ข้อมูล หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Lest Significant Difference: LSD

2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ด้านเพศ (Gender) พบว่าเพศชาย จำนวน 199 คน มีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยที่ราคา 2,626,762.31 บาท S.D. เท่ากับ 3,393,098.51 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ย และในทางด้านเพศหญิง จำนวน 256 คน มีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยที่ราคา 2,492,851.55 บาท S.D. เท่ากับ 3,415,629.60 ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ย โดยค่าเฉลี่ยรวมของระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยที่ราคา 2,551,419.11 บาท

ด้านอายุ (Age) พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน มีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยที่ราคา 6,091,176.47 บาท S.D. เท่ากับ 11,221,132.90 และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 69 คน มีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยที่ราคา 2,599,347.83 บาท S.D. เท่ากับ 1,666,993.58 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ย และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 154 คน มีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยที่ราคา 2,546,433.11 บาท S.D. เท่ากับ 3,244,181.39 และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 215 คน มีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยที่ราคา 2,259,720.92 บาท S.D. เท่ากับ 2,379,075.04 ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ย โดยค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยที่ราคา 2,551,419.11 บาท

ด้านระดับการศึกษา (Education Level) พบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 160 คน มีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยที่ราคา 3,209,968.75 บาท S.D. เท่ากับ 4,543,064.88 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ย และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 284 คน มีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยที่ราคา 2,212,150.34 บาท S.D. เท่ากับ 2,561,945.21 และกลุ่มที่มี

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน มีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยที่ราคา 1,731,818.18 บาท S.D. เท่ากับ 891,143.29 ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ย โดยค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยที่ราคา 2,551,419.11 บาท

ด้านสถานภาพ (Status) พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 206 คน มีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยที่ราคา 2,584,344.66 บาท S.D. เท่ากับ 3,712,136.55 กลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย จำนวน 20 คน มีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยที่ราคา 2,910,000.00 บาท S.D. เท่ากับ 2,325,804.90 และกลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 12 คน มีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยที่ราคา 2,816,666.67 บาท S.D. เท่ากับ 2,477,107.31 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ย และกลุ่มที่มีสถานภาพโสด จำนวน 217 คน มีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยที่ราคา 2,472,445.61 บาท S.D. เท่ากับ 3,232,080.55 ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ย โดยค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยที่ราคา 2,551,419.11 บาท

ด้านอาชีพ (Occupation) พบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/องค์การของรัฐ จำนวน 103 คน มีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยที่ราคา 2,871,407.76 บาท S.D. เท่ากับ 4,817,368.72 และกลุ่มอาชีพอื่นๆ จำนวน 9 คน มีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยที่ราคา 3,611,111.11 บาท S.D. เท่ากับ 5,062,964.66 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ย และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 239 คน มีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยที่ราคา 2,429,835.56 บาท S.D. เท่ากับ 3,132,357.49 และกลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ มีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยที่ราคา 2,422,211.54 บาท S.D. เท่ากับ 1,771,631.33 ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ย โดยค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยที่ราคา 2,551,419.11 บาท

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 94 คน มีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยที่ราคา 4,169,148.94 บาท S.D. เท่ากับ 5,884,945.74 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ย และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 6 คน มีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยที่ราคา 2,450,000.00 บาท S.D. เท่ากับ 966,953.98 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 123 คน มีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยที่ราคา 2,031,544.70 บาท S.D. เท่ากับ 1,705,806.88 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 121 คน มีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยที่ราคา 2,046,570.24 บาท S.D. เท่ากับ 1,347,101.83 และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 35,001 – 50,000 บาท จำนวน 111 คน มีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยที่ราคา 2,313,339.64 บาท S.D. เท่ากับ 3,221,899.40 ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ย โดยค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยที่ราคา 2,551,419.11 บาท

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.877 คะแนน มีระดับความสำคัญสูงมาก เป็นอันดับที่ 4 ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และใกล้ระบบขนส่งมวลชน มีสภาพแวดล้อมที่ดี และปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.097 เป็นอันดับ 1 มีระดับความสำคัญสูงสุด

ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.892 คะแนน มีระดับความสำคัญสูงมาก เป็นอันดับที่ 3 ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่ปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพห้องและทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.980 เป็นอันดับ 1 มีระดับความสำคัญสูงมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.046 คะแนน มีระดับความสำคัญสูงมาก เป็นอันดับที่ 7 ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่ปัจจัยด้านมีช่องทางการขายผ่านพนักงานขายโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.426 เป็นอันดับ 1 มีระดับความสำคัญสูงมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.779 คะแนน มีระดับความสำคัญสูงมาก เป็นอันดับที่ 6 ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่ปัจจัยด้านมีการพาเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.947 เป็นอันดับ 1 มีระดับความสำคัญสูงมาก

ปัจจัยด้านบุคลากร (People) พบว่า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.847 คะแนน มีระดับความสำคัญสูงมาก เป็นอันดับที่ 5 ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่ปัจจัยด้านพนักงานขายมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service Mind) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.916 เป็นอันดับ 1 มีระดับความสำคัญสูงมาก

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.939 คะแนน มีระดับความสำคัญสูงมาก เป็นอันดับที่ 1 ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่ปัจจัยด้านคอนโดมิเนียมมีบรรยากาศร่มรื่น น่าอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.035 เป็นอันดับ 1 มีระดับความสำคัญสูงมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) พบว่า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.935 คะแนน มีระดับความสำคัญสูงมาก เป็นอันดับที่ 2 ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่ปัจจัยด้านมีการให้คำแนะนำและการบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.956 เป็นอันดับ 1 มีระดับความสำคัญสูงมาก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า โดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Coefficient, r) เท่ากับ 0.037 ดังนั้นด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำที่สุดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า โดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Coefficient, r) เท่ากับ 0.015 ดังนั้นด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำที่สุดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า โดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Coefficient, r) เท่ากับ 0.024 ดังนั้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำที่สุดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า โดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Coefficient, r) เท่ากับ -0.108* ดังนั้นด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำที่สุดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านบุคลากร (People) พบว่า โดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Coefficient, r) เท่ากับ 0.010 ดังนั้นด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำที่สุดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า โดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Coefficient, r) เท่ากับ -0.009 ดังนั้นด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำที่สุดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) พบว่า โดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Coefficient, r) เท่ากับ 0.028 ดังนั้นด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำที่สุดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สรุปผลตามสมมติฐาน

สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 สรุปผลการวิจัย คือเพศที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 สรุปผลการวิจัย คืออายุที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 สรุปผลการวิจัย คือระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 4 สรุปผลการวิจัย คือสภาพที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 5 สรุปผลการวิจัย คืออาชีพที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 6 สรุปผลการวิจัย คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สมมติฐานที่ 1 สรุปผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 สรุปผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 สรุปผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 4 สรุปผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 5 สรุปผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 6 สรุปผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 7 สรุปผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การอภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านสภาพ ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เนื่องจากผู้สนใจหรือผู้ซื้อคอนโดมิเนียมจะต้องพิจารณาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการซื้อคอนโดมิเนียมอย่างละเอียด วิเคราะห์ตามความจำเป็นหรือความเหมาะสมของตนเอง ตามด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และรายได้ของผู้ซื้อนั้นจะเป็นตัวบ่งบอกความสามารถในการพิจารณาเลือก

ชื่อ ดังนั้นจึงทำให้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันในกลุ่มประชากร

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้อคำถามย่อย 28 ข้อ 7 ตัวแปร มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เป็นการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัว พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากเป็นแรงจูงใจให้ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

การวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียม และสถาบันการเงินควรปรับปรุง พัฒนา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มที่มีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยที่ราคาเกิน 2,551,419.11 บาท และกลุ่มอื่นๆ มีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยที่ราคาไม่เกิน 2,551,419.11 บาท

2. ในการทำวิจัยในอนาคต ควรศึกษาประชากรในเขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่อาจจะแตกต่างกันออกไป และควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทำเลที่เป็นที่ต้องการ หรือคอนโดมิเนียมที่ได้รับการสนใจจากกลุ่มประชากร เพื่อทราบถึงข้อมูลสำคัญเพิ่มเติมในการที่จะสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างเหมาะสม และตรงเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

ตรีบุษ แวแสง. (2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของ ประชาชนวัยทำงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.

ทิฆัมพร ดอกบัว. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับ ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

นิเวศน์ ชรรมะ และคณะ. (2552). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกริ-ฮิล.

อสังหาริมทรัพย์ REIC. (2652). รายงานประจำปี 2562 ศูนย์ข้อมูล อสังหาริมทรัพย์ REIC.

กรุงเทพฯ: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์.

สุดารัตน์ รักบำรุง และ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของ ผู้อยู่อาศัยใน คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมทางวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุกิดา ผดุงขวัญ. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของพนักงานในนิคม
อุตสาหกรรมสหรัตนนคร อําเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์การจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

สร้อยรัชนี สุธรรมทวี และ กฤษณา พัชรวานิช. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อ
คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อภิชาติ สุขสินธุ์. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของ ประชากรใน
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and
control. (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.

Lovelock C. and Wright L. (2007). Principles of Service Marketing and Management. (2nd ed.).
Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2003). Consumer Behavior and Marketing Strategy. (6th ed.).
Boston: McGraw-Hill

Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior. (11th ed). England: Pearson
Education Limited.

Verma, V. K., Kumar, S., & Chandra, B. (2017). Big Five personality traits
and tourist's intention to visit green hotels. Indian Journal of Scientific Research, 15(2), 79-
87.