

# ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โครงการแอสปาย สาทร-ราชพฤกษ์

## Factors Affecting the Decision to Purchase

## Condominium Aspire Sathorn-Ratchapruek

ทิพยาภา ศรีพงษ์

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Tipyapa Sripong

E-mail: Tipyapa76@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โครงการแอสปาย สาทร-ราชพฤกษ์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โครงการแอสปาย สาทร-ราชพฤกษ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลักในชีวิตประจำวัน รูปแบบห้องพักที่สนใจจะซื้อคือแบบ Studio มีงบประมาณในการซื้อที่ตั้งไว้ 2,000,001 – 3,000,000 บาท มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตัวผู้ซื้อเอง ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมโครงการแอสปาย สาทร-ราชพฤกษ์ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต/เวปไซต์ และผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โครงการแอสปาย สาทร-ราชพฤกษ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.628) โดยมีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการแอสปาย สาทร-ราชพฤกษ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่น่าจะซื้อ ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.741)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม โครงการแอสปาย สาทร-ราชพฤกษ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาจาก ค่า Significant ที่ระดับ 0.000 มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้าน ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.081 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โครงการแอสปาย สาทร-ราชพฤกษ์ ร้อยละ 8.10

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด (7P's), คอนโดมิเนียม

## ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase Aspire Sathorn-Ratchapruek condominium project. The sample of consisted of 400 people who live in Bangkok. Questionnaire was used as a tool to collect data. Analysis of data was done by using percentage, frequency, mean and standard deviation and multiple regression analysis.

The result showed that the majority of sample were female. They were between the ages of 31-40 years old. Moreover, most of the respondents had a bachelor's degree, had single status, and had an average monthly income of 25,001-35,000 bath. Most of respondents worked in private company/employment. In General, their behaviors of buying condominium was found that most of the participants had the object for the main residence in daily life. The type of room that they were interested in buying was the studio's type. Moreover, the budget purchased was 2,000,000-3,000,000 baht. The decision of individual had affected to buying by themselves. The result of research also found that most of the participants was looking for information about the Aspire Sathorn-Ratchapruek condominium project via internet/website. The result found that the factor of marketing mix had affected to decision to purchase the Aspire Sathorn-Ratchapruek condominium project in high level ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.628). In addition, the marketing mix had affected in purchasing ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.741).

The result of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) affected the decision to purchase Aspire Sathorn-Ratchapruek condominium project with a statistical significance level at 0.05. When considered a statistical significance level at 0.000, there were 4

aspects, i.e., place, people, physical, and process that influenced the decision to purchase Aspire Sathorn-Ratchapruek condominium project. R Square value was 0.081, which can predict the decision to purchase Aspire Sathorn-Ratchapruek condominium project at 8.10 percent.

**Keywords:** Decision, Marketing mix factors (7P's), Condominium

## บทนำ

อสังหาริมทรัพย์มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจประเทศไทย เนื่องมาจากที่อยู่อาศัยนับเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ถึงแม้ภาพรวมของอสังหาริมทรัพย์จะอยู่ในสภาวะซบเซาเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน และยังส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งปัจจุบันตลาดอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะคอนโดมิเนียม เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากที่เข้ามาพัฒนาโครงการโดยคอนโดมิเนียมที่อยู่ใกล้ย่านธุรกิจ และใกล้รถไฟฟ้ายังคงได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี เพราะนอกจากจะเป็นสินค้าที่มีความต้องการพื้นฐานแล้ว ยังเป็นแหล่งการลงทุนที่มีโอกาสให้ผลตอบแทนสูงอีกด้วย คอนโดมิเนียม ถือเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของที่อยู่อาศัยในปัจจุบันที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากของประชากรในเมืองหลวง เนื่องจากมักจะสร้างอยู่ในแหล่งชุมชน และมีการคมนาคมที่สะดวกต่อการเดินทาง และยังมีราคาหลายระดับตั้งแต่ราคาไม่ถึง 1 ล้านบาท ไปจนถึงหลายร้อยล้านบาท

ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี พ.ศ.2563 มีการซบเซาเนื่องจากได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ของโรคระบาดโควิด-19 ตั้งแต่ช่วงต้นปีทำให้เกิดการซบเซาของเศรษฐกิจ โดยกระทบทั้งผู้บริโภคทั้งภาคธุรกิจ การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคจึงตัดสินใจยากขึ้น จำนวนอุปทานคงค้างในตลาดอสังหาริมทรัพย์จึงมีอยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อนานขึ้น ด้านอุปสงค์ การโอนกรรมสิทธิ์มีการซบเซาลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปีเดียวกันในช่วงปี พ.ศ.2562 ในด้านจำนวนเหลือขายในปี พ.ศ. 2563 มีปริมาณที่สูงที่สุดเป็นประวัติการณ์โดยมีอัตราดูดซับ (Absorption Rate) ประเมินว่าต่ำสุดในรอบ 5 ปี หลังจากกำลังซื้อลดลงในครึ่งปีหลังของ พ.ศ. 2563

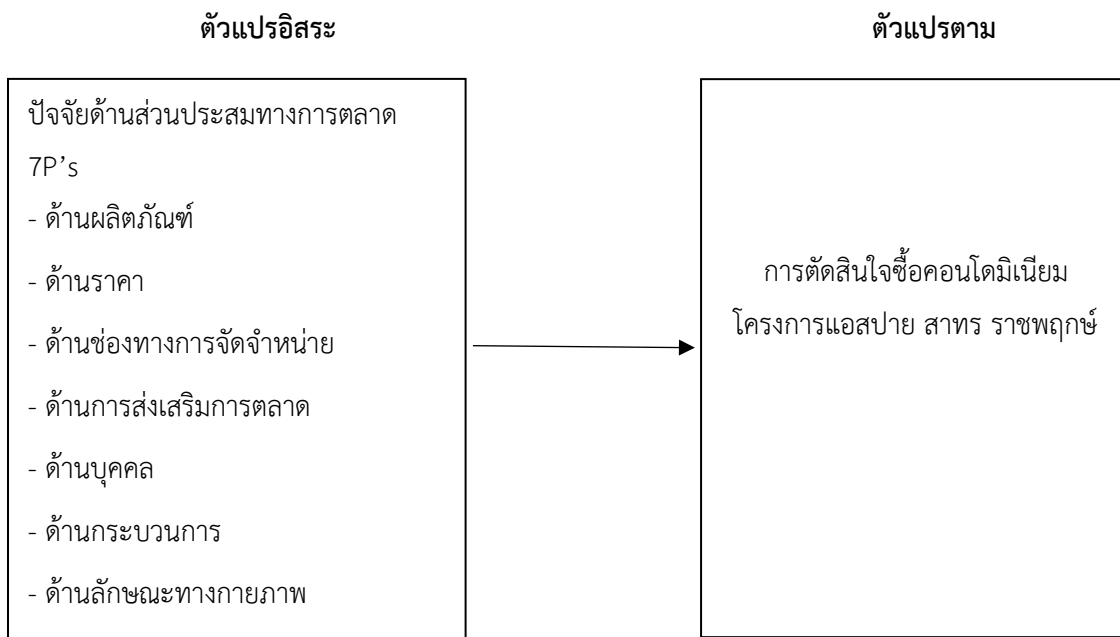
จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการแอสปาย สาทร-ราชพฤกษ์ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ และพัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค และใช้ประกอบการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงเชิงธุรกิจในด้านการตลาด

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการแอสปาย สาทร-ราชพฤกษ์

### ขอบเขตของการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาไว้โดยได้นำทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มากำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1. กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการ แอสปาย สาทร-ราชพฤกษ์

### ขอบเขตของงานวิจัย

#### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการ แอสปาย สาทร-ราชพฤกษ์ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$

#### ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

##### ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โครงการแอสปาย สาทร-ราชพฤกษ์

### ขอบเขตด้านสถานที่

ประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2563 ถึงเดือน มกราคม 2564

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการ แอสปาย สาทร-ราชพฤกษ์
2. สามารถนำผลของการวิจัยมาปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจ ของบริษัทต่อไป

### การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าบทความวิชาการ เอกสารงานวิจัย ทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถจำแนกการทบทวน วรรณกรรมออกเป็นหัวข้อ ได้ดังต่อไปนี้

#### แนวคิด ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Philip Kotler,2540 อ้างถึงในโสภิตา รัตนสมโชค,2558 ส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย 7P's ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น
2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลาโดยลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาหากคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น
3. ช่องทางการในการจัดจำหน่ายหรือให้บริการ (Place/Channel Distribution) เป็นกระบวนการการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายและผู้ให้บริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและเป็นไปตามวัตถุประสงค์
5. บุคคล (People) พนักงานที่ทำงานเพื่อให้ก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น

โดยบุคลากร นับได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้

6. สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ

7. กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรม ซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ

### **แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ**

สุจินดา เยาวกุลพัฒนา (2560) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ซึ่งเกี่ยวกับผู้บริโภคโดยตรง โดยที่ผู้บริโภคนั้นจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการคิดว่าจะซื้ออะไร ซื้อเมื่อใด จากไหน และจ่ายอย่างไร แต่การซื้อของผู้บริโภคจะถูกจำกัดด้วยเรื่องเงินหรือเวลา ทำให้รูปแบบการจัดซื้อเปลี่ยนไปจากความตั้งใจเดิม กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย 1. ด้านผลการรับรู้ถึงปัญหา 2. ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3. ด้านการประเมินทางเลือก 4. ด้านการซื้อหา 5. ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ

### **แนวคิด ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์**

ภักธีรา ประพฤติธรรม (2559) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุดในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น ขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้น นำมาวางแผนการกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจ ให้ผู้บริโภคอยากใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทนำเสนอเพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด เพราะจะทำให้พนักงานการตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### **ข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม โครงการ แอสปาย สาทร-ราชพฤกษ์**

คอนโดมิเนียมโครงการแอสปาย สาทร-ราชพฤกษ์ บริษัทเจ้าของโครงการคือ บริษัท เอพี ไทยแลนด์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2534 โดยคุณ อนุพงษ์ อัครโกศล และคุณพิเชษฐ วิภาตสุภกร ในฐานะผู้ถือหุ้นใหญ่ ต่อมาในปี พ.ศ. 2543 ได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ คอนโดมิเนียมโครงการ แอสปาย สาทร-ราชพฤกษ์ ตั้งอยู่ที่ ถนนราชพฤกษ์ แขวงบางจาก เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร เริ่มก่อสร้าง ในปี พ.ศ. 2559 เริ่มโอนกรรมสิทธิ์ในปี พ.ศ. 2561 เนื้อที่โครงการ 4-3-13.6 ไร่ จำนวน 1 อาคารความสูง 32 ชั้น มีจำนวนห้องพักอาศัย 1,049 ยูนิต และ 1 ร้านค้า จำนวนลิฟต์โดยสาร 5 ตัว และลิฟต์บริการ 1 ตัว พื้นที่จอดรถ 415 คัน (ไม่รวมจอดซ้อนคัน) ราคาเฉลี่ยต่อ ตร.ม. ประมาณ 84,000-86,000 บาท/ตร.ม. โดยมีจุดเด่นของโครงการคือ โครงการจะอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าบางหว้า ซึ่งเป็นสถานี Interchange ระหว่างรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว กับรถไฟฟ้า MRT สายสีน้ำเงิน

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภารัตน์ คามบุตร และชาคริต ศรีทอง (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง ของผู้บริโภค ในเขตถนนพสุธร ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ งบประมาณ ภาระหนี้สิน และระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตถนนพสุธร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ปัจจัยทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และ ด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านราคา ด้านกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในไทยมีการแข่งขันกันสูง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครจึงถูกศึกษาขึ้น โดยผู้วิจัยศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ประกอบด้วย ปัจจัยบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายปัจจัยด้านสถานที่/ที่ตั้ง ปัจจัยกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยสถานภาพสมรส จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์มาจากแบบสอบถามที่ผ่านคำถามคัดกรองและมีความสมบูรณ์จำนวน 390 ตัวอย่างผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านสถานที่ ส่วนปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมนั้น พบว่ามีเพียง ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่านั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โครงการแอสปาย สาทร-ราชพฤกษ์ ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าแสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โครงการ แอสปาย สาทร-ราชพฤกษ์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โครงการ แอสปาย สาทร-ราชพฤกษ์ โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis, MRA)

### สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โครงการแอสปาย สาทร-ราชพฤกษ์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนที่ 2 สรุปผลพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลักในชีวิตประจำวัน รูปแบบห้องพักที่สนใจจะซื้อ Studio ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่สนใจจะซื้อคือขนาด 27 – 33 ตารางเมตร งบประมาณในการซื้อที่ตั้งไว้ 2,000,001 – 3,000,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตัวเอง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมโครงการแอสปายสาทร-ราชพฤกษ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์

ส่วนที่ 3 สรุปผลของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการแอสปาย สาทร-ราชพฤกษ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการแอสปาย สาทร-ราชพฤกษ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.17, S.D. = 0.628) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.29, S.D. = 0.554) รองลงมาคือด้านกระบวนการ ( $\bar{X}$  = 4.24, S.D. = 0.662) ด้านบุคคล ( $\bar{X}$  = 4.23, S.D. = 0.645) ด้านราคา ( $\bar{X}$  = 4.17, S.D. = 0.660) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X}$  = 4.16, S.D. = 0.594) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}$  = 4.15, S.D. = 0.642) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}$  = 4.06, S.D. = 0.643) ได้รับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดตามลำดับ ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โครงการแอสปาย สาทร-ราชพฤกษ์ อยู่ในระดับอาจจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.741



ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการแอสปาย สาทร-ราชพฤกษ์ ได้ดังนี้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์			
	ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.181	0.136	1.496	0.135
2.ด้านราคา	-0.131	-0.117	-1.287	0.199
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.224	0.194	2.491	0.013*
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.119	-0.103	-1.328	0.185
5.ด้านบุคคล	-0.241	-0.210	-2.481	0.014*
6.ด้านกายภาพ	-0.256	-0.205	-2.396	0.017*
7.ด้านกระบวนการ	0.465	0.391	4.819	0.000*
<b>ค่าคงที่</b>	<b>3.550</b>		<b>11.867</b>	<b>0.000*</b>

R = 0.285, R<sup>2</sup> = 0.081, SEE = 0.717, F = 4.92, Sig. = 0.000

\* = P < 0.05

จากตารางการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โครงการแอสปาย สาทร-ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่า Significant ที่ระดับ 0.000 และจากการวิเคราะห์รายด้านพบว่า มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.194) ด้านบุคคล (Beta = -0.210) ด้านกายภาพ (Beta = -0.205) และด้านกระบวนการ (Beta = 0.391) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการแอสปาย สาทร-ราชพฤกษ์ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.081 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการ แอสปาย สาทร-ราชพฤกษ์ ได้ร้อยละ 8.10

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการแอสปาย สาทร-ราชพฤกษ์ ผู้วิจัยขอสรุปอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการแอสปายสาทร-ราชพฤกษ์ จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการแอสปายสาทร-ราชพฤกษ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับได้แก่

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการแอสปาย สาทร-ราชพฤกษ์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า หากคอนโดมิเนียมมีการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ทั้งด้านสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการ ใกล้ห้างสรรพสินค้า ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา เดินทางโดยรถยนต์สะดวก และทำเลที่ตั้งโครงการใกล้รถไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉมาดิโลกวิชัย ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร (2558) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อโดยนักลงทุนจะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ทำเลที่ตั้งใกล้รถไฟฟ้า BTS/MRT เป็นส่วนมาก การเยี่ยมชมโครงการและสำนักงานเพื่อทำการจองในช่วงพีเรียลก่อนก่อสร้างช่วยให้นักลงทุนสามารถเลือกทั้งทำเลโครงการและทำเลห้องชุดที่ดีได้ก่อนคนอื่น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการแอสปาย สาทร-ราชพฤกษ์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เมื่อพนักงานให้บริการผู้ซื้อด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน โดยไม่เลือกปฏิบัติ มีความกระตือรือร้นและมีความพร้อมในการให้บริการ ใช้คำพูดสุภาพ มีมารยาท และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลโครงการเป็นอย่างดี มีบุคลิกที่ดี แต่งกายอย่างเหมาะสม สิ่งที่กำลังมาข้างต้น ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการแอสปาย สาทร-ราชพฤกษ์ ทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร (2559) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เมื่อคอนโดมิเนียมพนักงานปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีการจัดที่รับรองลูกค้าเพียงพอ ห้องตัวอย่างมีความน่าสนใจ พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการแนะนำ ให้คำปรึกษา และช่วยเหลือผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำมีเพียงพอสำหรับผู้ให้บริการ มีการพาชมห้องตัวอย่างตามที่ลูกค้าต้องการ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านลักษณะกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการแอสปาย สาทร-ราชพฤกษ์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เมื่อสภาพแวดล้อมภายในโครงการมีการตกแต่ง บรรยากาศสวยงาม ร่มรื่น ภายในห้องตัวอย่างมีการตกแต่ง และใช้วัสดุถูกต้องตรงกับห้อง มีการโชว์โมเดลจำลองรูปแบบของอาคารที่มีมาตรฐาน ตรงกับอาคารที่จะก่อสร้างจริง มีการจัดพื้นที่ โต๊ะ เก้าอี้ ในการรองรับลูกค้าอย่างรวมถึงบริเวณสำนักงานขายตกแต่งสวยงาม มีความน่าเชื่อถือ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการแอสปาย สาทร-ราชพฤกษ์ ทั้งสิ้น สอดคล้องกับการวิจัยของ อริยาภรณ์ สกฤษชัยชัยวรนนท์และนิพัฏฐพนธ์ สนิทเหลือ (2562) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เนื่องจากคอนโดมิเนียมเป็นรูปแบบที่อยู่อาศัยต้องมาอาศัยอยู่ในสถานที่เดียวกันจำนวนมากในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยลูกค้าจึงมองสภาพแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งเรื่องความสะดวก ความสวยงามโดยรอบ ความปลอดภัยของที่พักอาศัย ความเพียงพอของที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของโครงการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการแอสปาย สาทร- ราชพฤกษ์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เมื่อมีระบบในการให้บริการหลังการขายที่ชัดเจน และน่าเชื่อถือ มีการจัดเตรียมเอกสาร ในการทำสัญญาจะซื้อจะขายที่มีมาตรฐาน มีการนำชมห้องตัวอย่าง และให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง มีระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การให้บริการจูงใจ มีความสะดวกรวดเร็ว ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการแอสปาย สาทร- ราชพฤกษ์ ทั้งสิ้น สอดคล้องกับ งานวิจัยของ สัญชัย ณะวิบูลย์ชัย (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการในหารให้บริการที่สำนักงานขายโครงการต้องมีความเป็นมืออาชีพ มีกระบวนการทำสัญญาจะซื้อจะขายที่มีมาตรฐานน่าเชื่อถือ และมีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการ และมีห้องตัวอย่างที่แสดงวัสดุงานก่อสร้างจริงเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โครงการแอสปาย สาทร- ราชพฤกษ์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเมื่อมีรูปแบบอาคารที่ทันสมัยสวยงาม วัสดุที่ใช้มีคุณภาพดี แข็งแรง ทนทาน การที่ผู้ประกอบการมีชื่อเสียงที่ดี รูปแบบอาคารและขนาดพื้นที่ห้องเหมาะสมกับการพักอาศัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีการรับประกันห้องชุดพักอาศัยที่เหมาะสมและมีการบริการหลังการขายที่ดี ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญจิตต์ ผงงวิริยาทร ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร (2559) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (เช่น สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สวน) วัสดุที่ใช้ในการสร้างเหมาะสมกับราคา รูปแบบอาคารมีความทันสมัยสวยงาม และสภาพแวดล้อมของพื้นที่เยี่ยมชมรอบโครงการอย่างสวยงาม อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคเห็นว่าสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (เช่น สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สวน) วัสดุที่ใช้ในการสร้างเหมาะสมกับราคา รูปแบบอาคารดูทันสมัยสวยงาม มีการบริการหลังการขายที่ดี รูปแบบอาคารมีความทันสมัยสวยงาม และสภาพแวดล้อมของพื้นที่เยี่ยมชมรอบโครงการอย่างสวยงาม เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคควรได้รับอยู่แล้ว

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โครงการแอสปาย สาทร- ราชพฤกษ์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง เหมาะสมกับขนาดห้องเมื่อเทียบกับโครงการอื่น ๆ กับทำเลที่ตั้ง และราคามี

ความเหมาะสมเมื่อเทียบกับจำนวนเงินและระยะเวลาการผ่อนดาวน์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคควรได้รับอยู่แล้ว ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร (2559) ผลการวิจัยพบว่า เมื่อคอนโดมิเนียมมีราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอยทำเลที่ตั้ง โครงการใกล้สถานที่ทำงาน/สถานที่ศึกษา ค่อนข้างมาก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการ มีความเหมาะสมและปลอดภัย ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้ระบบขนส่งมวลชนค่อนข้างมาก ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม และขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องเพียงพอต่อการพักอาศัยย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โครงการแอสปาย สาทร-ราชพฤกษ์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น การแถมเฟอร์นิเจอร์ และแอร์ มีความร่วมมือกับธนาคารเพื่ออำนวยความสะดวกในด้านสินเชื่อ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารโครงการผ่านสื่อที่หลากหลายอยู่เสมอ มีการนำชมห้องตัวอย่างสินค้า หรือโมเดลจำลองอาคาร มอบส่วนลดเมื่อแนะนำให้ผู้ญาติหรือคนรู้จักมาซื้อในครั้งต่อไป เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคควรได้รับอยู่แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม แนวเส้นทางรถไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2559) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขาย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค เนื่องจาก ในปัจจุบันมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขาย ของคอนโดมิเนียมในแต่ละโครงการเป็นจำนวนมาก และโปรโมชั่นมีความคล้ายคลึงกัน อีกทั้งในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการหาข้อมูลของโครงการคอนโดมิเนียมที่ตนต้องการด้วยตนเองผ่านการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่ให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาที่โครงการบอกกล่าวเพียงปัจจัยเดียว แต่จะค้นหาข้อมูล ข่าวสาร โครงการผ่านประสบการณ์ การบอกต่อ ของผู้บริโภครายอื่นในอินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจ เพราะเป็นประสบการณ์จริงที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการแอสปาย สาทร-ราชพฤกษ์ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการแอสปาย สาทร-ราชพฤกษ์ ดังนั้นหากนักการตลาดหรือผู้ประกอบการ คอนโดมิเนียม ควรมีการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ทั้งด้าน

สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการ ท่าเลที่ตั้งโครงการใกล้ห้างสรรพสินค้า ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา ที่ตั้งโครงการเดินทางโดยรถยนต์สะดวก และโครงการใกล้รถไฟฟ้า การเยี่ยมชมโครงการและสำนักงานเพื่อทำการจองในช่วง พิธีเซลล์ก่อนก่อสร้างช่วยให้ผู้ที่ต้องการจะซื้อ สามารถเลือกทั้งทำเลโครงการและทั้งทำเลห้องชุดที่ดีได้ จะช่วยให้ผู้ที่ต้องการจะซื้อคอนโดมิเนียมตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

2. ด้านบุคคล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการ แอสปาย สาทร-ราชพฤกษ์ ดังนั้นหากนักการตลาดหรือผู้ประกอบการ คอนโดมิเนียม ควรมีการจัดอบรมและพัฒนาพนักงานเรื่องการให้บริการผู้ซื้อด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน โดยไม่เลือกปฏิบัติ การกระตุ้นพนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความพร้อมในการให้บริการ รวมถึงพนักงานใช้คำพูดสุภาพ มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลโครงการเป็นอย่างดี รวมถึงคัดเลือกพนักงานมีบุคลิกที่ดี แต่งกายอย่างเหมาะสม ทั้งนี้ควรมีช่องทางการติดต่อ ทางโทรศัพท์หรือช่องทางออนไลน์เว็บไซต์ เพื่อรับข้อมูลจากลูกค้า ทั้งในด้านการขอข้อมูลเพิ่มเติม และด้านการปรับปรุงคุณภาพในการบริการ เพื่อที่จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการจะได้นำไปพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้นต่อไป

3. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการแอสปาย สาทร-ราชพฤกษ์ ดังนั้นหากนักการตลาดหรือผู้ประกอบการ คอนโดมิเนียม ควรมีการออกแบบและพัฒนาสภาพแวดล้อม ภายในโครงการให้มีการตกแต่ง บรรยากาศสวยงาม ร่มรื่นในส่วนภายในห้องตัวอย่างควรมีการตกแต่ง และใช้วัสดุถูกต้องตรงกับห้องจริง พื้นที่สะอาด และมีกลิ่นหอม มีการจัดพื้นที่เพื่อรองรับลูกค้าที่เข้ามาชมโครงการ และมีการเตรียมเครื่องดื่มหรือของว่าง ในการรองรับลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจในการเข้ามาชมโครงการ

4. ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการแอสปาย สาทร-ราชพฤกษ์ ดังนั้นหากนักการตลาดหรือผู้ประกอบการ คอนโดมิเนียม ควรมีการจัดเตรียมเอกสาร ในการทำสัญญาจะซื้อจะขายที่มีมาตรฐาน นำเชื่อถือ มีการนำชมห้องตัวอย่าง และให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง มีระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม รวมถึงการให้บริการมีการจอง ซื้อ มีความสะดวกรวดเร็ว ระบบในการให้บริการหลังการขายที่ชัดเจน และนำเชื่อถือ โดยหากเพิ่มช่องทางการติดต่อลูกค้าผ่านทาง Application ก็จะช่วยต่อการติดตามทั้งในด้านการตรวจสอบห้องชุดก่อนโอนกรรมสิทธิ์ ไปจนถึงการบริการหลังการขาย ที่สามารถแจ้งงานซ่อมหรือติดตามระยะเวลาการแก้ไขงานซ่อมแซมและรับข้อร้องเรียนจากลูกค้า

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 19 เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

2. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในแต่ละ Segment ของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการซื้อคอนโดของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ จำกัด (มหาชน) เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

### เอกสารอ้างอิง

- เจริญจิตต์ ผงจิววิยาทร (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุจินดา เยาวกุลพัฒนา (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ภัทธีรา ประพฤติธรรม (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม
- สัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- โสภิตา รัตนสมโชค (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุภารัตน์ ความบุตรและชาคริต ศรีทอง (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภค ในเขตนนทบุรี. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
- อัชฌา ตีโลกวิชัย (2558). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตมฟอร์ด
- อริยาภรณ์ สกกุลชัยชัชวรนันท์และนิพัทธ์พนธ์ สนิทเหลือ (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ