

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร
DICISION TO BUY CONDOMINIUM IN BANGKOK

จันทร์จิรา บัวหลวง
สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Janjira Bualuang
E-mail: Janjira__5@hotmail.com
Department of Financial and Banking, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand.
Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand.
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และการศึกษาต่างกันต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจ; คอนโดมิเนียม

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study a decision to buy condominium in Bangkok 2) to study a decision to buy condominium in Bangkok separated by demographic factors 3) to study marketing mix affecting a decision to buy condominium in Bangkok.

The sample group was 400 people of population in Bangkok The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the Frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by One-way ANOVA (F-tests) and Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that population in Bangkok with demographic factors include gender, age, status income per month and education level was different, making the decision to buy condominium in Bangkok was no different. Moreover, marketing mix included marketing promotion physical product and process affect to the decision to buy condominium in Bangkok.

Keywords: Decision; Condominium

บทนำ

ในหลายปีที่ผ่านมาคอนโดมิเนียมนั้นเป็นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นที่น่าสนใจของทั้งผู้ประกอบการและผู้ซื้อ โดยเฉพาะพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ผู้ซื้อทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติซึ่งชาวต่างชาติเข้ามาซื้อคอนโดมิเนียมในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก โดยการซื้อคอนโดมิเนียมนั้นมีการซื้อเพื่อที่อยู่อาศัยและเพื่อลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งในการซื้อนั้นมีปัจจัยหลายๆ ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยในปี 2562 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีแนวโน้มอาจจะชะลอตัวลงซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยหลายๆอย่าง

ดังนั้นผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการเพื่อเตรียมความพร้อมรับมือกับสภาพเศรษฐกิจและปัจจัยด้านต่างๆที่เปลี่ยนแปลงไปและเพื่อใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภคสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยและเพื่อลงทุนอสังหาริมทรัพย์คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร ขอบเขตของการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งในกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย มีผู้คนจากหลากหลายพื้นที่ในภูมิภาคเข้ามาอยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นจุดกลางทางเศรษฐกิจ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และมีความหลากหลายในการดำเนินชีวิต

2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ต้องการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาด

กลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนได้ที่ 5% ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และจากการเปิดตารางของ Yamane พบว่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ในการวิจัยมีจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาการวิจัยในครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครจำแนกตามตามปัจจัยด้านประชากร รวมถึงเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ การศึกษา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครที่จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างไร เพื่อจะได้เน้นการพัฒนาและเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครเพื่อให้ผู้ประกอบการได้จัดงบประมาณในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

บทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับบทความต่างๆทางวิชาการ รวมถึงการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัยจากหลายๆแหล่งที่มา ไม่ว่าจะเป็นสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ เอกสารหนังสือ เพื่อนำมาใช้แนวทางในการศึกษางานวิจัย สามารถจำแนกเป็นหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

(Kotler and Keller, 2016 อ้างถึงใน ชนนิกันต์ สิทธิศักดิ์นวกุล, 2559) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลนั้นมีผลต่ออิทธิพลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว รายได้ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา สัญชาติ ศาสนา ชนชั้นทางสังคม เป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมเลือกมาเพียงบางปัจจัยเพื่อใช้ในการแบ่งกลุ่มของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

(ศศิธร สุภาวรรณ, 2554, หน้า 12 อ้างถึงในณัฐรสุดา นิลดำ, 2559, หน้า 31) อธิบายถึงความหมายของประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง แนวความคิดที่ชี้ให้เห็นถึงประเด็นความแตกต่างทางด้าน

คุณสมบัติของประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งจะส่งผลต่อการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน หรืออาจจะกล่าวได้ว่าการมีคุณสมบัติประชากรที่แตกต่างกันจะส่งผลให้เกิดความแตกต่างกันด้วย

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

(Kotler , 1997, p. 92 อ้างถึงใน อภิสรุ สโจะภาพ, 2559) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือหรือตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ในทางการตลาด ซึ่งบริษัทจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย ในอดีตส่วนประสมการตลาดประกอบไปด้วย 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือสถานที่ (Place) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการคิดตัวแปรขึ้นมาเพิ่มเติมอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) บุคคล (People) และกระบวนการ(Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะธุรกิจเกี่ยวกับบริการ ดังนั้นจึงรวมตัวแปรทั้งหมดว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบ (7P's)

(แลมบ์แฮร์ และแมคดาเนียล, 2000 อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาส, 2545 อ้างถึงใน ปวีณวัช สุภานุสร, 2555) ได้อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และราคา ที่มีการนำมาผสมผสานรวมเป็นเรื่องเดียวกัน มีจุดมุ่งหมายกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกัน ทั้งผู้จำหน่าย ผู้ให้บริการ และผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

(Foxall & Sigurdsson , 2013 อ้างถึงใน อภิสรุ สโจะภาพ, 2559) พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งต้องการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากงบประมาณของผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างจำกัด

(ทิฆัมพร ดอกบัว, 2557, หน้า 19 อ้างถึงใน สุนทรา พงษ์ภักดี, 2558) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคไว้ คือ การตัดสินใจรวมไปถึงการกระทำต่างๆของตัวบุคคล เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ใช้ในการบริโภค โดยจะเน้นตัวบุคคลผู้ซื้อเป็นสำคัญ ซึ่งพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการจัดการและความรู้สึก โดยข้อมูลของพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคนั้นสามารถนำไปเป็นแนวทางในด้านการพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาด และเพื่อการตอบสนองต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและตรงกับ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ การจัดการการตลาด, 2560) ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ภายใต้พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค บางครั้งผู้บริโภคอาจคิดไม่ตรงกับการกระทำเสมอไป ดังนั้นการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเริ่มขึ้น ขั้นตอนที่มีผู้ซื้อได้ทำการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Purchase Decision Process) ซึ่งมี 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

(วิเชียร วิทย์อุดม ,2555 อ้างถึงใน สุจินดา เยาวกุลพัฒนา , 2560 อ้างถึงใน อภัสรา โสวะภาพ, 2559) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ด้านผลการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการหาซื้อ และด้านการประเมินภายหลังการซื้อซึ่งจะเกี่ยวกับ ผู้บริโภคโดยตรง โดยที่ผู้บริโภคนั้นจะต้องตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อหาอะไร ที่ไหน เมื่อใดและต้องจ่ายอย่างไร แต่ การซื้อของผู้บริโภคนั้นจะถูกจำกัดด้วยเรื่องของเงินหรือเวลา ทำให้รูปแบบการจัดซื้อของผู้บริโภคนั้น เปลี่ยนไปจากความตั้งใจเดิม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของ ประชากรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ราคา มีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ราคาเหมาะสมกับขนาดห้อง และด้านสถานที่ ส่วนปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์มีเพียงปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ภูวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ประเภท สูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์พบว่าเพศ รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสูง กว่า 8 ชั้นในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงกว่า 8 ชั้นในกรุงเทพมหานครส่งผลในทางบวกต่อการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมมีดังนี้

1. ปัจจัยด้านการดูแล และสภาพแวดล้อม ภายในและภายนอกอาคารของคอนโดมิเนียมต้องมีแสงสว่างอย่างเพียงพอ ลักษณะของชุมชนบริเวณโดยรอบโครงการเหมาะสมกับการอยู่อาศัย ปลอดภัย มีความสงบร่มรื่น
2. ปัจจัยด้านกระบวนการขาย มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ โมเดลอาคารและเอกสารที่ใช้ประกอบการนำเสนอขายต่อลูกค้ามีความถูกต้องและตรงกับความเป็นจริง มีความยืดหยุ่นของขั้นตอนในการ ซื้อขาย พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วนชัดเจน
3. ปัจจัยด้านราคา ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ทำเลที่ตั้ง ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง มีคุณภาพ ของการก่อสร้างที่ดี ไม่มีปัญหาตึกร้าวหรือรั่วซึม มีที่จอดรถเพียงพอกับผู้อยู่อาศัย
4. ปัจจัยด้านคุณลักษณะเพิ่มเติม มีสาธารณูปโภคครบถ้วน มีวิวจากห้องพักสวยงาม
5. ปัจจัยด้านพนักงานขายและคุณภาพเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม สุภาพ เต็มใจให้บริการ มีความรู้ความสามารถ วัสดุ เฟอร์นิเจอร์ และสุขภัณฑ์ ที่ติดมาภายในห้องชุดมี คุณภาพดี
6. ปัจจัยด้านความสะดวก ได้แก่ การเดินทาง สามารถเข้าถึงสาธารณูปการ หาซื้ออาหารรวมถึง สิ่งของเครื่องใช้ได้อย่างสะดวก

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ซึ่งเป็นการวิจัยภาคสนามโดยไม่มีทดลองแบบตัดขวาง คือ การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวจากหลายๆ หน่วยศึกษา เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการสุ่มแบบบังเอิญ

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากที่ผู้วิจัยไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงได้ทำการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 25 ข้อ เป็นข้อคำถามในลักษณะคำถามปลายปิดในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีการให้คะแนนเพื่อตีความหมาย กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 18 ข้อ ประกอบด้วยข้อคำถามในลักษณะประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ ประกอบด้วยข้อคำถามลักษณะปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วน ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำข้อมูลที่ได้นำมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ในกรอบแนวคิดการวิจัย

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศและสถานภาพ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยเครื่องมือทางสถิติวิธี LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 4 ด้าน คือ ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านรับรู้ปัญหา ตามลำดับ และมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

โดยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ของประชากรในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ประชากรในกรุงเทพมหานครมีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครเพื่อต้องการมีที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรกุล (2543) อ้างถึงในฉัตรฟ้า โชคสมเกษม (2558) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และความต้องการของตนเอง โดยการรับรู้ปัญหาและความต้องการนั้นเกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเอง ปัจจัยที่มีผลต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคลส่งผลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ อิทธิพลของสถานการณ์

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครที่สนใจด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Krikelas (1983) อ้างถึงใน ลลิตวดี คงขวัญ, (2559, หน้า 7) อ้างถึงใน ณิชฎฐ์สุดา นิลดำ (2560) เป็นกิจกรรมที่บุคคลกระทำการค้นหา เสาะหา เพื่อให้ได้สารสนเทศและข่าวสารที่สามารถนำไปสนองความต้องการของตนเอง เพื่อคลายความสงสัย ให้ความรู้แก่บุคคลที่มีความสนใจ

1.3 ด้านการพิจารณาทางเลือก ของประชากรในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ประชากรในกรุงเทพมหานคร มีการพิจารณาทางเลือกโดยการเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคาแต่ละโครงการของบริษัทต่างๆก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al. (1994, p.191) อ้างในพรพรณิภา คุณขุนทด (2560) การประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบบริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของประชากรในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ประชากรในกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจ ซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครเพราะทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน แหล่งช้อปปิ้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553, หน้า 47) อ้างถึงในฉัตรฟ้า โชคสมเกษม (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อและกำหนดคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากสินค้าและบริการนั้นๆ เช่น สถานที่จัดจำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน เป็นต้น

1.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ประชากรในกรุงเทพมหานคร เมื่อได้รับความพึงพอใจภายหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ประชากรในกรุงเทพมหานครจะพูดต่อในทางที่ดีเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมที่ได้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ การจัดการการตลาด (2560) ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผู้บริโภคที่พึงพอใจจะบอกต่อประสบการณ์นี้ไปยังบุคคลอื่นอีก 3 คน แต่ผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจจะบอกประสบการณ์ความไม่พึงพอใจต่อไปอีกถึง 9 คน และผู้ที่พึงพอใจมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจากผู้ขายคนเดิมหรือร้านค้าเดิมมากกว่า

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง ต่างมีความ

ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อให้อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน แหล่งช้อปปิ้ง เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง และใกล้แหล่งธุรกิจทางการค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีเพียงปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าทุกช่วงอายุส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน หรือเรียนหนังสือซึ่งมีความต้องการคอนโดมิเนียมในลักษณะที่แตกต่างกัน แต่ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจนั้นก็ยังคงเหมือนกันในทุกๆช่วงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าไม่ว่าสถานภาพใดทุกคนก็มีกระบวนการในการตัดสินใจที่เหมือนกัน เนื่องจากคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย ที่สามารถพักอาศัยอยู่ได้เพียงคนเดียว หรืออยู่กันเป็นครอบครัวได้ โดยอยู่ที่การเลือกขนาดของห้องเพื่อให้เหมาะสมกับการอยู่อาศัยของแต่ละตัวบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.4 ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ถึงแม้คอนโดมิเนียมมีราคาแพงแต่ถ้าหากบุคคลใดมีความต้องการซื้อ หากคอนโดมิเนียมนั้นมีความจำเป็น และมีราคาที่เหมาะสมทุกท่านก็พร้อมที่จะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมได้ ถึงแม้จะมีรายได้ที่แตกต่างกันก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิฆัมพร ดอกบัว (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ

2.5 ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ถ้าหากประชากรในกรุงเทพมหานครต้องการมีคอนโดมิเนียม ระดับการศึกษาไม่ได้มีผล เพราะถ้าหากมีความพร้อมในการซื้อคอนโดมิเนียมก็สามารถที่มีกระบวนการในการตัดสินใจเหมือนกันทุกระดับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีเพียงปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัสดุในการก่อสร้างคอนโดมิเนียมมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกเนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพการก่อสร้างจะต้องมีมาตรฐานเพราะต้องมั่นใจว่าเมื่อเข้าอยู่อาศัยแล้วจะไม่เกิดปัญหาด้านการก่อสร้างภายในอาคารของห้องตัวเอง ผู้บริโภคต้องการการรับประกันห้องชุดที่เหมาะสม รวมถึงการดูแลภายหลังการขายที่ดี มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครพร้อมที่จะจ่ายเงินซื้อคอนโดมิเนียม ถ้าหากคุณภาพของคอนโดมิเนียมมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ลี้มเปรมวัฒนาและ อัญญาภรณ์ ลารินทา (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครนั้น คือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งราคามีความเหมาะสมกับขนาดพื้นที่ใช้สอย อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ธนาคารต่ำ

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านสถานที่ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ถ้าหากมีการนำเสนอห้องตัวอย่างที่ตรงกับห้องจริง การเดินทางไปยังสถานที่ของโครงการจริงๆก็ไม่จำเป็น และไม่มีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณรัตน์ เตนไตรรัตน์และธีระวัฒน์ จันทิก (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญ มีส่วนลดให้ลูกค้าเมื่อจองภายในวันและเวลาที่กำหนด จัดโปรโมชั่น แคมเปญใช้ไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ลี้มเปรมวัฒนาและ อัญญาภรณ์ ลารินทา (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครนั้น คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ พนักงานขายมีคุณภาพในการนำเสนอและมีอัธยาศัยที่ดี

3.5 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคลากรไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครสามารถศึกษาหาข้อมูลได้ด้วยตนเองจากทางโซเชียล และเว็บไซต์ของบริษัทได้ บุคลากรจึงไม่มีผลในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัย

ด้านบุคลากรและการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจในเชิงบวกผู้บริโภคต้องการการได้รับการบริการและการต้อนรับของพนักงานที่ดี รวมถึงบุคลากรต้องมีความชำนาญในการให้การขายและการให้ข้อมูล

3.6 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญบริเวณภายในและโดยรอบคอนโดมิเนียมบรรยากาศดี สะอาด มีลานจอดรถเพียงพอกับจำนวนผู้อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Physical) มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสภาพแวดล้อมและภูมิทัศน์ภายในโครงการ ห้องและพื้นที่ส่วนกลางควรมองเห็นวิวทัศน์ จำนวนของผู้ที่อยู่อาศัยภายในโครงการมีความเหมาะสม รวมไปถึงสภาพทางสังคมที่ดีของผู้ที่พักอาศัยและสถานะทางเศรษฐกิจ

3.7 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญลูกค้าสามารถเข้าอยู่ได้ทันตรงกับเวลาที่โครงการกำหนด พนักงานขายมีการทักทาย และการต้อนรับลูกค้าที่ดีเมื่อลูกค้ามาติดต่อขอเยี่ยมชมห้องจริงหรือห้องตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านกระบวนการขาย มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ โมเดลอาคารและเอกสารที่ใช้ประกอบการนำเสนอขายต่อลูกค้ามีความถูกต้องและตรงกับความเป็นจริง มีความยืดหยุ่นของขั้นตอนในการซื้อขาย พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วนชัดเจนก่อนการเซ็นสัญญาซื้อ แหล่งข้อมูลเป็นทางการสามารถเข้าถึงได้ง่าย ระบบการบริการของส่วนกลางสะดวก ถูกต้อง รวดเร็วและสามารถเข้าชมห้องจริงหรือห้องตัวอย่างก่อนการตัดสินใจซื้อเมื่อต้องการ

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านประชากร

จากการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า

1. ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ไม่ต้องสนใจปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ควรจะไปพัฒนาปัจจัยด้านอื่นๆที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ดังนั้น นักการตลาด หรือผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญ ในการให้คำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในการแนะนำโปรโมชั่นต่างๆ ให้แก่ลูกค้า มีแนะนำส่วนลดให้ลูกค้าเมื่อลูกค้ามีการจองภายในวันและเวลาที่กำหนด มีการจัดโปรโมชั่นของแถมเครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ให้แก่ลูกค้า

2. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ดังนั้น นักการตลาด หรือ ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญ ในการจัดตกแต่งบริเวณภายในและโดยรอบคอนโดมิเนียมมีบรรยากาศที่ดี สะอาด เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโครงการและผู้ประกอบการ และสิ่งสำคัญของคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครควรมีลานจอดรถเพียงพอกับจำนวนผู้อยู่อาศัย เพราะในกรุงเทพมหานครเป็นเมืองผู้คนแออัดและหาสถานที่ในการจอดรถยาก ดังนั้น ทางคอนโดมิเนียมควรคำนึงถึงพื้นที่ลาดจอดรถต้องมีความเพียงพอกับจำนวนผู้อยู่อาศัย

3. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ดังนั้น นักการตลาด หรือ ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ต้องมีความคงทน และมีคุณภาพมากที่สุด วิศวกรที่มีความชำนาญเฉพาะด้านในการออกแบบและก่อสร้างคอนโดมิเนียมเพื่อรับรองคุณภาพ และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ลูกค้า

4. ด้านกระบวนการ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ดังนั้น นักการตลาด หรือ ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญ ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการก่อสร้างจะต้องมีการควบคุมงานในการก่อสร้างและการตกแต่งทุกอย่างของคอนโดมิเนียมให้อยู่ในระยะเวลาที่กำหนดของงานที่เสร็จสิ้นให้ตรงกับที่แจ้งลูกค้าไว้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าสามารถเข้าอยู่ได้ทันตรงกับเวลาที่โครงการกำหนด ตามที่แจ้งไว้กับลูกค้าตั้งแต่วันจอง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร เช่น หวงจู้ยและซินแส อัตราดอกเบี้ยธนาคาร การรับประกัน และอายุรับประกันโครงสร้างอาคาร รายละเอียดกฎระเบียบภายในคอนโดมิเนียม ผู้ร่วมอาศัยภายในคอนโดมิเนียม บริษัทรับเหมาก่อสร้าง เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

จิริตทิพา เรืองกล. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มี*

อิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เจริญจิตต์ ผงงวิริยาพร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน*

กรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชนิกานต์สิทธิ ศักด์นวกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ*

ร้านอาหารญี่ปุ่นบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น. การศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- ณัฐสุตา นิลดำ. (2560). *กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. (2560). *การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร, แมคกรอ-ฮิล ปรเมต์ธ์.*
- ปวีณวิช สุภานุสร. (2555). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ภูวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- อาภัสรา โสระภาพ. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอ เคเค คาเฟ่ของพนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด. การค้นคว้าอิสระ การบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- สุนทร พงษ์ภักดี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์วีรี (Super Luxury) ริมน้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*