

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร
The Decision Process Buy Condominiums of Population in Bangkok
ทิพย์วิมล สังข์ทอง
สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ
Thipwimol Sangtong
E-mail: bow_cd52@hotmail.com
Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking,
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยรวมไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจ

ABSTRACT

The objectives of this study were. To study the decision process buy condominiums of population in Bangkok, To study the decision process buy condominiums of population in Bangkok separated by population, To study 7P's of marketing mix affecting the decision process buy condominiums of population in Bangkok.

The results of hypothesis testing showed that the decision process buy condominiums of population in Bangkok. Factors include, sex, age, status, education and income per month were differently, the decision process buy condominiums of population in Bangkok was no different. Moreover, 7P's of marketing mix included promotion and People affect to that the decision process buy condominiums of population in Bangkok.

Keywords: Decision

บทนำ

เนื่องจากเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่วนใหญ่แล้วความเจริญทางเศรษฐกิจมักอยู่ในเขตเมืองหรือเมืองหลวงเท่านั้น ทำให้ประชากรย้ายถิ่นฐานเข้ามาอยู่ในเขตเมืองมากขึ้น จึงส่งผลให้เกิดความแออัดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีพื้นที่จำกัด โดยการเพิ่มขึ้นของ

ประชากรก่อให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งปัจจุบันที่อยู่อาศัยหรือบ้านเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินชีวิต การเลือกและตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจึงเป็นเรื่องสำคัญ ทั้งด้านความสะดวกสบายในเรื่องการเดินทาง สาธารณูปโภคที่ครบครัน ทำเลที่ตั้งของโครงการ การเลือกโครงการและราคาที่เหมาะสม

ภาพรวมอสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความรุนแรงในการแข่งขันค่อนข้างสูง คอนโดมิเนียม ถือเป็นโครงการที่คนในเมืองหลวงนิยมซื้อเป็นที่อยู่อาศัยและคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่มักจะสร้างในพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญ การเดินทางค่อนข้างสะดวกสบาย จึงส่งผลให้ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะคอนโดมีการแข่งขันค่อนข้างสูง สัดส่วนที่อยู่อาศัยใหม่ในกรุงเทพมหานครเปลี่ยนไปเป็นโครงการแนวสูงมากขึ้นจากปัจจัยด้านลักษณะครอบครัวที่เปลี่ยนไปทำให้พฤติกรรมทางเลือกที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีลักษณะการเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น เนื่องจากจำนวนบุตรลดลงภาวะการณเป็นม่ายและจำนวนคนโสดเพิ่มสูงขึ้น การขยายแนวเส้นทางรถไฟฟ้า (MRT และ BTS) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ดินในพื้นที่เศรษฐกิจราคาปรับสูงขึ้นต่อเนื่องและเหลือน้อย พฤติกรรมการอยู่อาศัยที่เปลี่ยนจากบ้านแนวราบเขตชานเมืองมาอยู่อาศัยในเมืองมากขึ้น เพื่อประหยัดเวลาในการเดินทางจากปัญหาการจราจร ปัจจุบันที่ดินเพื่อพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยย่านใจกลางเมืองจำกัดและราคาสูงทำให้ผู้ประกอบการหันมาลงทุนในโครงการคอนโดมิเนียมมากขึ้น

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ทั้งองค์ประกอบทางภายใน องค์ประกอบจากภายนอกของคอนโดมิเนียม รวมไปถึงปัจจัยทางด้านอื่นๆที่เข้ามามีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการได้นำผลจากการทำวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการวางกลยุทธ์ในการ และพัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. **ประชากรและตัวอย่าง** คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจหรือเคยซื้อคอนโดมิเนียม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

2.ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยต่างๆรวมถึงศึกษา ค้นคว้าว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

2.ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร
- 2.เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 3.เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional Study) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่มีความตั้งใจหรือบุคคลที่เคยซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้การคำนวณสูตรของ Yamane(1967) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling)) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

- 1.แบบสอบถามปลายเปิดและปิด โดยรายละเอียดประกอบด้วย
 - 1.1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ
 - 1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 20 ข้อ
 - 1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 13 ข้อ
 - 1.4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยกำหนดในรอบแนวคิดการวิจัย

2.สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ และสถานภาพ

2.2 ใช้สถิติ One way ANOVA ในการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 ใช้สถิติ Multiple Regression ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1.ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการขาย และด้านการแสวงหาข้อมูล

2.ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

3.ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1.ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยประชากรในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความต้องการที่อยู่อาศัยเพื่อช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทาง ตอบโจทย์ การดำเนินชีวิตประจำวันของตนเองในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฐปนภ เต็ดแก้ว (2552, อ้างถึง กฤษณะ กลสิ บุตระ 2554) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพักโดยรวม และ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริประภา นพชัยยา (2560: 23) กล่าวว่า การรับรู้ปัญหา คือ การที่บุคคลตระหนักถึงความ ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยอาจเกิดขึ้นจากตัวเองหรืออาจเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น ความหิวที่เกิดจากการเดิน ผ่านร้านอาหารที่ติดป้ายโฆษณาภาพอาหารที่ยั่วชวน โดยผู้บริโภคจะเกิดความหิวขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้น ถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ทำให้บุคคลเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตหรือจากบุคคล รอบข้างว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร และสอดคล้องกับแนวคิดของ นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์ (2554) กล่าวว่า การรับรู้ถึงปัญหา คือ กระบวนการซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อมีความต้องการหรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไข ความต้องการเกิดขึ้นได้ หากมีแรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก แรงกระตุ้นภายในจากความหิวกระหาย ความต้องการทางเพศ โดยเกิดขึ้น ภายในตัวบุคคลเอง ส่วนแรงกระตุ้นภายนอกจะมาจากสิ่งกระตุ้นภายนอก

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยประชากรใน กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการแสวงหาข้อมูลจากพนักงานขาย บุคคลที่รู้จักหรือบุคคลที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ กฤตินา จันทร์ทวร (2559) กล่าวว่า การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ คือ ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูล เมื่อตระหนักถึงความจำเป็น โดยทำการหาข้อมูลจากประสบการณ์ของตนเองและความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้า บริการที่เคย รับรู้ ซึ่งถือว่าเป็นข้อมูลภายในจากตัวของผู้บริโภคเอง ซึ่งหากข้อมูลภายในมีมากข้อมูลภายนอกก็จะมีผลน้อย และ สอดคล้องกับแนวคิดของ จตุพร ลิขิตทัตชูวงศ์ (2560) กล่าวว่า การค้นหาข้อมูล คือ ข้อมูลที่เกี่ยวกับการแก้ปัญหาที่ผู้ซื้อ แสวงหาจากแหล่งต่างๆที่คุ้นเคย หรือจากประสบการณ์ในการใช้ของตนเองที่มีมาก่อนหรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้ซื้อ จะหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยจะหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำไปประเมินทางเลือก หากข้อมูลไม่ เพียงพอจะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก คือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะ แหล่งประสบการณ์ การค้นหา ข้อมูลทำให้ผู้ซื้อได้รับข้อมูลเพิ่มเติมและพัฒนาทางเลือก และนำไปสู่การประเมินทางเลือก

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยประชากรใน กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่พิจารณาประเด็นด้านคุณภาพ รูปแบบ การให้ส่วนลด ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ก่อน การตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, อ้างถึงใน วิวิศน์ ใจตาบ, 2556: 43) ที่ กล่าวว่า การประเมินทางเลือกต่างๆ หลังจากการค้นหาข้อมูล เพื่อนำไปสู่กระบวนการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไป ได้ก่อนดำเนินการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์ในการประเมินผล ซึ่งเกี่ยวข้องกับเหตุผลที่สามารถมองเห็นได้ คือ ความคงทน ราคา คุณสมบัติ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรืออาจเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจส่วนตัว ในเรื่อง รูปแบบ สี ตราสินค้า เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความเป็นไปได้ของทางเลือก ผู้บริโภคจึงเลือกทางเลือกที่ทำให้เกิดความพอใจ สูงสุดสูงสุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ จตุพร ลิขิตทัตชูวงศ์ (2560) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก คือ ขั้นตอนที่ผู้ซื้อ ทำการรวบรวมข้อมูล การกำหนดเกณฑ์ต่างๆ เพื่อใช้เปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย เพื่อให้ได้ทางเลือกที่มีความคุ้มค่าและพึง พพอใจที่สุด โดยการประเมินทางเลือกมีดังต่อไปนี้ คือ การประเมินในเรื่องคุณสมบัติของสินค้า การให้ความสำคัญกับ คุณสมบัติสินค้าที่แตกต่าง การเปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า ทศนคติของการเลือกตราสินค้า

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยประชากรใน กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เนื่องจากโปรโมชั่นส่วนลด ทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิดของ Kotler (2003, อ้างถึงใน ณิชรุจีสดา นิลดำ, 2560, 247) ที่กล่าวว่า หลังจากการทำการประเมินทางเลือก

ทั้งหมดจะนำไปสู่กระบวนการในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งต้องเป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดกับตนเอง ซึ่งก่อนที่จะมีการตัดสินใจจำเป็นต้องมีการพิจารณาปัจจัย 3 อย่าง คือทัศนคติของผู้ที่เกี่ยวข้องกับเรา ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ นั่นคือ อาจจะเป็นเรื่องต้นทุนสินค้า คาดคะเนเรื่องประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญสำหรับการตัดสินใจ และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ นิธินันท์ อุชชิน และคณะ (2554) กล่าวว่า ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่จะซื้อ การเลือกขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่นๆประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตราสินค้าที่จะซื้อ นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีการเลือกจากผู้ขาย การตัดสินใจเลือกผู้ขายอาจมีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้าย นอกจากนี้ยังมีการกำหนดเงื่อนไขการขาย ราคา การจัดส่ง สัญญา การซ่อมแซม การติดตั้ง และการให้สินเชื่อ โปรโมชั่น ส่วนลดการค้า และมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ขั้นตอนนี้ยกเว้นกรณีที่ผู้บริโภคยกเลิกกระบวนการตัดสินใจซื้อก่อนที่จะถึงขั้นตอนนี้

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการขาย ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสำคัญมากโดยประชากรในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะแนะนำให้ผู้อื่นทราบหากได้รับความพึงพอใจตามที่คาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุขุม อังกูรพิพัฒน์ และคณะ (ม.ป.ป: 4, อ้างถึงใน ณัฐนิช สุริยะฉาย, 2558: 15) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการขาย คือกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากตัดสินใจซื้อสินค้ามาใช้ ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้จากการใช้งานว่าสินค้าสามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคได้หรือไม่ สร้างความพอใจให้กับตนมากน้อยเพียงใด ถ้าหากมีความพอใจจะซื้อสินค้าซ้ำอีก เมื่อบริษัทมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นไปในทิศทางบวก แต่ในทางตรงข้ามผู้บริโภคอาจเก็บความรู้สึกรั่วเยาะๆ หรือโต้ตอบในทิศทางลบ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ชนิตาภา วรณาภรณ์ (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ คือ หลังจากการตัดสินใจซื้อจะเกิดประสบการณ์ในตัวสินค้า หากสินค้ามีคุณสมบัติต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่บริโภคซ้ำอีกครั้ง แต่หากสินค้ามีคุณสมบัติที่สูงกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับแนวคิดของ จตุพร ลิขิตพัศชูวงศ์ (2560) กล่าวว่า หลังจากได้ใช้สินค้า ผู้ซื้อจะเรียนรู้ว่าสินค้าที่ซื้อสามารถแก้ไขปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพึงพอใจได้มากน้อยเพียงใด และจะทำการประเมินสินค้านั้น ถ้าได้รับความพอใจมากพอจะมีการซื้อสินค้ามากขึ้น มีความภักดีต่อตราสินค้า ซื้อสินค้าซ้ำ เมื่อผู้ประกอบการออกสินค้าใหม่ กล่าวถึงสินค้าในทางที่ดี แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าให้บริษัททราบและเป็นลูกค้าประจำ เป็นต้น

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่าง กัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่าต้องมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ต่างกัน อาจเนื่องจากประชากรที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่ต่างกัน สาเหตุที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤทัย ผุยวรรณ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี” พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและ

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร ไม่ได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ อาจเนื่องจากในปัจจุบันมีบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์มีมากมายหลายบริษัท ทำให้ผู้บริโภคมีเกณฑ์พิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญจิตต์ ผจญวิริยาทร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร แสดงว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา รูปแบบอาคารดูทันสมัย สวยงาม มีการบริการ หลังการขายที่ดีเช่น การแจ้งซ่อม, การบริหารอาคาร มีการตกแต่งสำนักงานขาย และสภาพแวดล้อม ของพื้นที่เยี่ยมชมนอกรอบโครงการอย่างสวยงาม อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคควรได้รับ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และสภาพแวดล้อมของโครงการ ส่งผลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมาณผลของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ คุณภาพของวัสดุในการก่อสร้างต้องมีมาตรฐาน

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร ไม่ได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา อาจเนื่องจากในปัจจุบันมีบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์มีมากมายหลายบริษัท ทำให้คอนโดมิเนียมมีหลากหลายราคาให้ผู้บริโภคมีเกณฑ์สามารถเลือกซื้อได้ตามความสามารถของตนเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมาณผลของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีของการสื่อสารได้พัฒนา ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกทั่วถึงและมีข้อมูลค่อนข้างมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ต่อราคาได้เป็นอย่างดี แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า(2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านราคาบ้าน อัตราเงินกู้ของธนาคาร และจำนวนเงินจองหรือวางดาวน์ ต่างส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร ไม่ได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจเนื่องจากในปัจจุบันมีบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์มีมากมายหลายบริษัท ทำให้คอนโดมิเนียมมีมากมายให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความเหมาะสมและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครโดยส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้งใกล้สถานีรถไฟฟ้าเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านที่ตั้งสถานีรถไฟฟ้าส่งผลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร และปริมาณของผู้อยู่อาศัยมากที่สุด เนื่องจากการดำเนินชีวิตของคนในกรุงเทพมหานครและปริมาณในปัจจุบัน มีความจำเป็นต้องใช้ การเดินทางโดยรถไฟฟ้า เป็นอย่างมากเพราะ ปัญหาการจราจรในปัจจุบัน

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P'S) ด้านการส่งเสริมการตลาดและสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย เนาว์คำ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรัตน์ พูลพิพัฒน์ (2552) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่ง ที่มีผลิตภัณฑ์อสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร (ตอนบนฝั่งขวา) พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด เช่น การมีของแถมต่างๆและการจัดกิจกรรมต่างๆให้แก่ผู้อยู่อาศัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประตุแก้ว (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมาณ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยด้านโปรโมชั่น เช่น มีการกำหนดเงินดาวน์และทำสัญญาต่ำ การมีส่วนลดเงินสดเพิ่มเติม ของแถมต่างๆมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมาณของพนักงานบริษัทเอกชนและปัจจัยด้านกระบวนการขายและมาตรฐานความปลอดภัยของที่อยู่อาศัยไม่มีความแตกต่างกัน จนผู้ซื้อต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมาณ” พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและส่งเสริมการขาย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมาณของผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขายของคอนโดมิเนียมแต่ละโครงการเป็นจำนวนมาก และโปรโมชั่นมีความคล้ายคลึงกัน ทำให้แต่ละโครงการไม่มีความแตกต่าง ในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น(High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ ผู้บริโภค โดยอาจเป็นผลมาจากในปัจจุบันมีบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์มีมากมายหลายบริษัท โดยอาจมีจุดเด่น-จุดด้อยของโครงการแตกต่างกันไป ทำให้ผู้บริโภคมีเกณฑ์พิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่หลากหลาย หากบริษัทใดมีคุณสมบัติตรงตามที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าก็อาจจะพิจารณาซื้อโดยไม่สนใจในเรื่องของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเลย

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉมา ตีโลกวิชัย (2558) พบว่า ในการลงทุนซื้อคอนโดมิเนียม นักลงทุนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานขาย (พนักงานมีความรู้ใน คอนโดมิเนียม มีความกระตือรือร้นในการให้บริการและต้อนรับเป็นอย่างดี) ปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่านักลงทุนให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านกระบวนการ

ให้บริการ (ความยืดหยุ่นใน การให้บริการตามความต้องการ การนำชมห้องตัวอย่างและให้รายละเอียดอย่างถูกต้อง มีการจอง และทำสัญญาที่เป็นขั้นตอนมีมาตรฐานชัดเจน) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมา หวังเบญจมา และคณะ (2556) ได้ศึกษาวิจัย พบว่า พนักงานขายที่มีความรู้มีความสามารถในการให้ข้อมูล มีความผลกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา)และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่าปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างโครงการกับลูกค้า (เช่น โครงการมีบริการสถาปนิกและมัณฑนากรให้คำแนะนำด้านต่อเติมและตกแต่งบ้าน) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน

3.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร ไม่ได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมา หวังเบญจมา และคณะ (2556) ได้ศึกษาวิจัย พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม รูปแบบการให้บริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้แก่ลูกค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สงขลา แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยพร รัตมี (2555) ซึ่งศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรม และการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมชายทะเลหัวหินของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (ความเชื่อถือได้ในการก่อสร้างที่ระบุไว้ในสัญญา บรรยากาศในโครงการ และการดูแลเอาใจใส่ชื่อเรียกร่องของลูกค้า) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมชายทะเลหัวหินของนักท่องเที่ยว

3.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's) ด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร ไม่ได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's) อาจเนื่องจากในปัจจุบันบริษัทต่างๆนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และแก้ไขปัญหาข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในขั้นตอนการทำงานแทนการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัททิชนก ประตุแก้ว (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า กระบวนการขายและภาพลักษณ์สินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่ต่างกัน ดังนั้นนักการตลาด บริษัทอสังหาริมทรัพย์จึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพราะเนื่องจากประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มความความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตอยู่แล้ว

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดและองค์กรด้านการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงควรให้ความสำคัญ นักการตลาดควรมี การนำเสนอผลิตภัณฑ์ คอนโดมิเนียมผ่านช่องทางต่างๆอาจเป็นการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น Facebook Instagram Twitter ป้ายโฆษณา เป็นต้น หรืออาจนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวดึงดูดขาย ในขณะที่เดียวกันก็อาจจะมีการลดราคา แจกส่วนลดของแถม รวมถึงการที่นักการตลาดควรจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยการจัดกิจกรรมออกบูธ การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาล เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์และจงใจให้ตัดสินใจซื้อมากขึ้น

2.ด้านบุคคล จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นองค์กรด้านการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงควรให้ความสำคัญกับบุคคลที่ทำหน้าที่ในการติดต่อประสานงานให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ทั้งการแต่งกาย กิริมารยาท การให้ข้อมูลที่ถูกต้องรวดเร็ว ความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์และจงใจให้ตัดสินใจซื้อมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆที่อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านพฤติกรรมและนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาสินค้า ให้ตรงความต้องการของลูกค้าต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เพื่อให้ทราบความคิดเห็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

3. ควรให้มีการนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้วิเคราะห์ผลในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายแตกต่างกันก่อให้เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

สัญญาชัย ธนะวิบูลย์ชัย. (2559).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทาง รถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

หนึ่งฤทัย เนาว์คำ. (2556). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ไพลิน พูลพิพัฒน์(2552) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของบริษัทผู้ผลิตผู้พัฒนา อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่ง ระดับราคากลาง – บน ในเขตกรุงเทพมหานคร (ตอนบนฝั่งขวาวิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ภัทท์ชนก ประตุแก้ว. (2556). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อัชฌา ตีโลกวิชัย. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยสยาม

- ชุตินา หวังเบญจรัตน์, เจตสฤษฏ์ สังขพันธ์ และ เลิศพงษ์ ปานรัตน์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใน
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. เอกสารการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัย หาดใหญ่ ณ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
- Kotler, P. (2003). Marketing Management (11 th ed.). Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- สุขุม อังกูรพิพัฒน์ และคณะ. (ม.ป.ป.). กระบวนการการตัดสินใจบริโภค [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์].ภาควิชาการตลาด คณะ
บริหารธุรกิจ.
- ศิริประภา นพชัชยา. (2558).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์
และการบัญชี,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กฤตินา จันทร์หรร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬ็้อปผ่านทาง แอปพลิเคชันอินตราแกรมของ
ผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- จตุพร ลิขิตทัตชูวงศ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราดอยคำของ
ผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ชนิดาภา วรรณภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์
กระทรวงสาธารณสุข. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย สยาม.
- สมฤทัย ผุยวรรณ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน
ของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยสยาม. ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย. (2558).
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของประชากร.
- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร.(2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานครของประชากรใน
กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.