การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานคร

DECISION MAKING IN PURCHASING CONDOMINIUM OF POPULATION IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ณัฐภัทร มังกรงาม

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Natthapat Mangkorrnngam

Email : natthapat.patm@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing,

Ramkhamheang University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ คนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ใช้หลักการคำนวณของ Krejcie and Morgan วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุและรายได้ ที่แตกต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ, การเรียนรู้, ด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Abstract

Research subject Decision Making In Purchasing Condominium Of Population In Bangkok Metropolitan Area The objective is to (1) To study the decision making in purchasing condominium of population in Bangkok Metropolitan area (2) To study decision making in purchasing condominium of population in Bangkok Metropolitan area Classified by personal factors (3) To study Marketing Mix factor affecting the decision making in purchasing condominium of population in Bangkok Metropolitan area. The sample group used in the research was 385 personnel was calculated by Cochran using the convenience sampling method The research tool was a questionnaire. Analyze data on frequency and percentage, mean and standard deviation. One way ANOVA and Multiple Regression Analysis (MRA) were used to test the hypothesis.

The results of hypothesis testing showed that personal factor in terms of different age and income caused the different decision making in purchasing condominium of population in Bangkok Metropolitan area in the statistical significant 0.05 and Marketing mix factor which is Place, Psychological factor which are Motivation, Learning Attitude and Personality and Brand Awareness caused the different decision making in purchasing condominium of population in Bangkok Metropolitan area in the statistical significant 0.05.

บทนำ

จากความเป็นอยู่ของคนในกรุงเทพมหานครที่เปลี่ยนไปตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีความต้องการด้านที่อยู่อาศัยที่ต่างออกไปจากเดิม ดังนั้นจึงมีคอนโดมิเนียมมากมายจากผู้ประกอบการ และทำให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคและนักลงทุนในเวลาเดียวกัน

จากสถานการณ์ โควิด 19 ในปลายปี 2562 ตลอดจนปัจจุบันในต้นปี 2564 นี้ ทำให้อสังหาริมทรัพย์มีความซบเซาลง เพราะกลุ่มเป้าหมายหลักส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการ คือ ชาวต่างชาติ และยังส่งผลให้ราคาจะซื้อจะขาย และราคาเช่าระยะสั้นตกลงไปมาก ทว่าในทางกลับกันในสภาวะที่อัตราดอกเบี้ยในตลาดต่ำและการที่รัฐบาลมี มาตรการบวกที่ช่วยลดภาระของผู้ซื้อและผู้ประกอบการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2564)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมองเห็นความสำคัญในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการเพื่อการทำการตลาด และวางกลยุทธ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้ประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้มีโอกาสจับต้องอสังหาริมทรัพย์ในราคาที่ต่ำกว่าในอดีต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อคอนโดมิเนียม ทั้งหมดจำนวน 385 คน
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงมีนาคม-เมษายน 2564
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด, ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่างกัน น่าจะทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบการถึงตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และบุคคลซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจขายหรือเช่าโครงการคอนโดมิเนียมสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกระบวนการการขาย หรือการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป
3. เพื่อผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปเป็นข้อมูลศึกษาวิจัยต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

Kotler (2006) อ้างใน ชนินาถ ราชอุ่น (2558) ได้มีการให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาด ประกอบไปด้วย เครื่องมือทางการตลาด ซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย หรือทำเลที่ตั้ง (Place or Distribution) และการส่งเสริมทางการตลาด (Marketing strategy) ซึ่งหมายถึง โปรแกรมและระบบจัดวางของตัวบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายโดยเฉพาะอย่างและสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้น ๆ โดยการใช้ส่วนผสมทางการตลาด

วีลีน และ ฮันเกอร์ (Wheelen L. Thomas and Hunger J David, 2012) อ้างใน ศรุตม์ โกมลเปลิน (2560) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การรวมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive advantage) ตัวแปรเหล่านั้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ช่องทาง (Place), ส่วนส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

กฤษณะ กสิบุตร (2554) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา คือปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกันกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ บุคคลนั้น ๆ จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีผลต่อการเลือกซื้อและเลือกใช้สินค้า

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ พิชชาภา ยางเดิม (2559) อ้างใน สิรภพ ชมเย็น (2560) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการศึกษาเกี่ยวกับจิตใจ กระบวนการของจิตใจ กระบวนความคิด และพฤติกรรมของมนุษย์ที่ศึกษา เช่น การรับรู้ อารมณ์ บุคลิกภาพ พฤติกรรม รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล รวมถึงการประยุกต์ใช้ความรู้กับกิจกรรมในด้านต่าง ๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เช่น การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยทางจิตวิทยาทั่วไปประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ

ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า

Keller (2003) อ้างใน อาทิตยา ดาวประทีป (2559) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ตราสินค้า คือ ความสามารถของผู้บริโภคหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการแยกแยะหรือระบุตราสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้ แบ่งเป็น 2

ระดับ คือ ระดับจดจำได้ (Recognition) และ ระดับระลึกได้ (Recall) ถึงตราสินค้าต่าง ๆ ซึ่งการรับรู้ตราสินค้า จะมีอิทธิพลและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ต่อเมื่อการรับรู้ตราสินค้านั้น ๆ ของผู้บริโภคหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง สามารถระลึกได้ถึงตราสินค้านั้น เมื่อใดที่นึกอยากจะซื้อหรือใช้บริการก็จะนึกถึงตราสินค้านั้นเป็นลำดับแรก ๆ ของการพิจารณาทางเลือกในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler P. and Keller (2009) อ้างใน ปรีดิวัฒน์ ก่อภัคจิรโรจน์ (2563) ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า คือ สินทรัพย์ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และมีคุณค่าทางจิตใจ และทางจิตวิทยาของผู้บริโภค คือคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาจากการบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องสะท้อนความนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

การตัดสินใจซื้อ

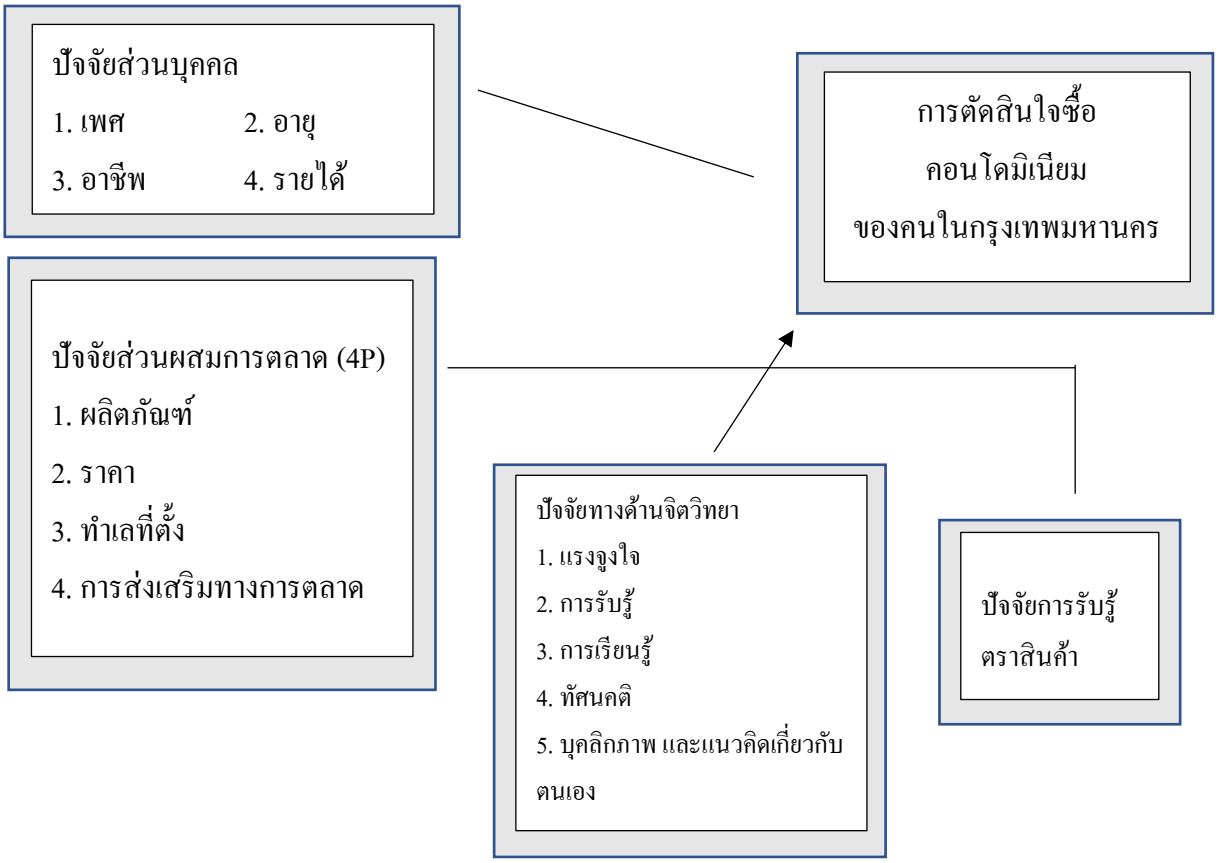
ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) อ้างใน ศรุตม์ โกมลเปลิน (2560) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและอ้างอิงตามการตัดสินใจของตนเอง จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคเท่านั้น

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ, 2541 อ้างใน ยูเจี้ย เจียง, 2563) กล่าวถึง ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่ 5 ขั้นตอน สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งรับรู้และตระหนักถึงความต้องการภายในจิตใจของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือได้รับสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอกก็ได้
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ เมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกิดความต้องการที่มีแรงกระตุ้นมากพอ ก็จะนำไปสู่การกระทำที่บุคคลนั้นพยายามดำเนินการกระทำ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ อาทิ การพยายามที่จะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่น่าสนใจต่าง ๆ
3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่บุคคลนั้น ๆ พยายามประเมินทางเลือกและตัวเลือกต่าง ๆ ที่ตนได้รับมาจากการค้นหาข้อมูล โดยจะพิจารณาและเปรียบเทียบทางเลือกแต่ละทางเลือก ผ่าน ตราสินค้า ราคาสินค้า คุณภาพของสินค้า เป็นต้น

4. การตัดสินใจเลือก (Choice Decision) คือ การพยายามเลือกตัวเลือกที่ชอบมากที่สุด หรือดีที่สุด หรือสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้ดีที่สุด โดยการตัดสินใจเลือกนั้นมักจะขึ้นอยู่กับคำตอบที่ได้มาจากขั้นตอนการประเมินทางเลือก
5. การบริโภคและการประเมินหลังการซื้อ (Consumption and post purchase evaluation) คือ การที่บุคคลนั้น ๆ เลือกซื้อและได้บริโภคสินค้าหรือบริการแล้ว บุคคลนั้นมีความพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการอย่างไร

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง มีการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนานแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัย จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม การพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านพบว่า ค่า IOC สูงสุดเท่ากับ 1 และค่า IOC ต่ำสุดเท่ากับ 1.00 ซึ่งค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่า

มากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด และนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับคนในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ซื้อคอนโดมิเนียมจำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.907 แสดงว่า ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณรา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ และค่าความถี่ กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73 อายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.6 อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รายได้ 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.4 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.705
2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผลการวิเคราะห์ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา และ ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

	b	Std. Error	Beta	t	Sig	F	Sig.
Constant	0.411	0.252		1.635	0.103	38.846	<0.001*
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.109	0.068	-0.085	-1.592	0.112		
ด้านราคา	0.024	0.061	0.019	0.386	0.700		
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.203	0.049	0.200	4.157	0.000*		
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.049	0.055	0.046	0.880	0.380		
ด้านแรงจูงใจ	0.290	0.051	0.279	5.721	0.000*		
ด้านการรับรู้	0.085	0.061	0.076	1.386	0.167		
ด้านการเรียนรู้	0.111	0.056	0.108	1.978	0.049*		
ด้านทัศนคติ	-0.27	0.060	-0.022	-0.450	0.653		
ด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง	0.146	0.038	0.185	3.850	0.000*		
ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า	0.115	0.052	0.113	2.229	0.026*		

R = 0.714, R^2 = 0.509, Adjusted R Square = 0.496, SEE = 0.500

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานคร = 0.411+0.203 (ด้านทำเลที่ตั้ง) +0.290 (ด้านแรงจูงใจ) +0.111(ด้านการเรียนรู้)+0.146 (ด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง)+ 0.115 (ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า)

สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทำให้ตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 50.9 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 50.9 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.252

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนมาก ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะตอบโจทย์วิถีชีวิตอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติ ภักดีวัฒนะกุล (2546) อ้างใน ยูเจี้ยเจียง (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้าชาวจีน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ คือกระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา และสอดคล้องกับแนวคิดของกุลชลี ไชยนันตา (2539) อ้างใน คุณธรรม สันติธรรม (2560) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจสู่การพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์แบบยั่งยืน อาคารสำนักงานที่ได้รับรองมาตรฐานอาคารเขียวในกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการการตัดสินใจ คือ การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่แรกไปจนสุดท้าย ซึ่งการตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นตอนจะเป็นการใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อมูลสรุปเพื่อการตัดสินใจ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการตระหนักถึงการใช้หลักเหตุและผลมาร่วมในการตัดสินใจด้วย และคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่ตามมา
2. ผลการวิเคราะห์ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และ ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าทำเลที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค เนื่องจากทำเลที่ตั้ง คือ พื้นที่ทำเลทองที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการซื้อและครอบครองกรรมสิทธิ์ เพื่อความสะดวกสบายของตนเอง รวมถึงการง่ายต่อการเข้าถึง ซึ่งสอดคล้องกับธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุณยา (2547) อ้างใน ชนินาถ ราชอุ่น (2558) ที่กล่าวไว้ว่า สถานที่ตั้งของผู้ประกอบการหรือโครงการคอนโดมิเนียม สามารถบ่งชี้ต่อการยากง่ายของการเข้าถึงของผู้บริโภค

2.2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค เนื่องจากแรงจูงใจคือสิ่งที่มากระตุ้นให้เกิดการสนใจของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับเกตุวดี สมบูรณ์ทวี และพิชชาภา ยางเดิม (2559) อ้างใน สิรภพ ชมเย็น (2560) ที่กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ความสนใจ ความตั้งใจและความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการนั้น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ กสิบุตร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การเรียนรู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค เนื่องจากการเรียนรู้ คือกระบวนการที่มีการพัฒนาอยู่เสมอ และเกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้ก่อนและนำมาซึ่งประสบการณ์จึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ กฤษณะ กสิบุตร (2554) ที่กล่าวไว้ว่า การเรียนรู้ คือขั้นตอนของบุคคลที่นำความรู้ที่ได้มาจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ที่

ตนเองได้เรียนรู้และมีอยู่ มาร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ กสิบุตร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการเรียนรู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

2.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค เนื่องจากบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของบุคคลนั้น ๆ คือ ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกัน จึงทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ พิชชาภา ยางเดิม (2559) อ้างใน สิรภพ ชมเย็น (2560) ที่กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง คือ สิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกของบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง และเป็นสิ่งที่มากำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ต่อสิ่งแวดล้อม ต่อการตัดสินใจซื้อ หรือต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ของบุคคลนั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ กสิบุตร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

2.5 ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การรับรู้ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค เนื่องจากการรับรู้ตราสินค้าจะส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Keller (2003) อ้างใน อาทิตยา ดาวประทีป (2559) ที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้ตราสินค้า คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการแยกแยะ และระบุตราสินค้าต่าง ๆ โดยหากจดจำได้และระลึกได้ ก็จะมีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เหตุผลมาจากตราสินค้านั้น ๆ ที่ผู้บริโภคจดจำได้ จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนึกขึ้นมาเป็นอันดับแรก ๆ ของการ

พิจารณาทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีดิวัฒน์ ก่อภัคจิรโรจน์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่สามารถจดจำตราสินค้าของผู้ประกอบการได้ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และส่งผลให้เกิดการกระตุ้นในการเกิดแรงจูงใจของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ข้อจำกัดงานวิจัย

ข้อมูลที่เก็บได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม เพื่อให้ได้คำตอบที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทว่าข้อมูลที่ได้อาจจำกัดอยู่แค่ในแบบสอบถามเท่านั้น และเนื่องจากเป็นแบบสอบถามที่เป็นการเก็บข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ ทำให้กลุ่มประชากรอาจไม่กระจายและอาจทำให้ผลคลาดเคลื่อนในการนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากรทั้งหมดได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยสำหรับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การขายให้สอดคล้องต่อกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ต่อไปในอนาคต ดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเล็งเห็นทำเลที่ตั้งของโครงการคอนโดมิเนียมและจุดขายของคอนโดมิเนียมให้อยู่ในตำแหน่งที่ผู้บริโภคสามารถเข้าชมและเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของโครงการคอนโดมิเนียมให้อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ห้อมล้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทั้งนี้หากพิจารณาที่ค่าเฉลี่ยของข้อคำถามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ที่มีผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเลือกคอนโดมิเนียมที่ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้รถไฟฟ้า ผู้ประกอบการก็จะสามารถเข้าใจความนึกคิดและความต้องการหลักและความต้องการรองของผู้บริโภคจากผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของคำถามในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งได้อย่างถ่องแท้

2. จากการศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านแรงจูงใจ ด้านการเรียนรู้ และด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นที่การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อทำให้แรงจูงใจ การเรียนรู้ ทัศนคติของผู้บริโภคมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และส่งผลกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้อย่างมีประสิทธิภาพตามมา
3. จากการศึกษาปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรดูแลและใส่ใจในตราสินค้าของตนเอง การดูแลตราสินค้าของตนเอง มาจากการคำนึงถึงคุณภาพสินค้าของผู้ประกอบการนั้น ๆ ในที่นี้คือ คอนโดมิเนียม เมื่อมีคุณภาพและคุณสมบัติที่ดีเลิศก็จะทำให้ตราสินค้าของผู้ประกอบการเป็นที่น่าจดจำและอยู่ในตัวเลือกของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับต้น ๆ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละด้านที่ศึกษากับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรเพียงตัวเดียวคือ ด้านทำเลที่ตั้ง นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผู้วิจัยเสนอแนะสำหรับผู้ที่สนใจนำเรื่องนี้ไปศึกษาต่อถึงอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานคร

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในเชิงลึก โดยการแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ที่ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

กฤษณะ กสิบุตร. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

คุณธรรม สันติธรรม. (2560). *กระบวนการตัดสินใจสู่การพัฒนาโครงการอสังหาริมทรพย์แบบยั่งยืนอาคารสำนักงานที่ได้รับรองมาตรฐานอาคารเขียวในกรุงเทพมหานคร.* ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชนินาถ ราชอุ่น. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปรีดิวัฒน์ ก่อภัคจิรโรจน์. (2563). *การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ยู้เจี้ย เจียง. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้าชาวจีน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศรุตม์ โกมลเปลิน. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

สิรภพ ชมเย็น. (2560). *ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางครอบครัว และ ภาพยนตร์โฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อาทิตยา ดาวประทีป. (2559). *การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.