

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรกรุงเทพมหานคร
THE PROCESS OF HOW THE POPULATION'S DECIDING TO
PURCHASE CONDOMINIUM IN BANGKOK

ภรณ์ทิพย์ แดงสุด
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss Porntip Dangsud
E-mail: 6214060149@rumail.ru.ac.th
Accounting, Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่คอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุต่างกัน สถานภาพต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน และรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมต่างกัน และประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการเรียนรู้ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ; คอนโดมิเนียม; ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The aim of this research (1) To identify the processes and decision of population purchase Condominium in Bangkok that classified by population. (2) To study the process of purchasing Condominiums of the population of Bangkok, classified by demographic factors. (3) To study psychological factors and marketing mix factors affecting the Condominium purchasing decision process of the population of Bangkok.

The sample of used in this research was 400 people in Bangkok by using questionnaires as a tool. The statistics used for the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypothesis was tested by t-test, (One-way ANOVA). If differences are found, they will be compared using LSD methods and multiple regression statistics.

The hypothesis testing revealed that the population of Bangkok with different age, status, education level, occupation and income influenced the decision-making process. Therefore, choosing to buy Condominiums of the population of Bangkok is different, and psychological factors and Marketing mix factors, learning, reliability, and distribution channels affect the Condominium purchasing decision process of the population of Bangkok.

Keywords: Buying Decision; Condominium; Marketing mix

บทนำ

ในปัจจุบันตลาดคอนโดมิเนียมในประเทศไทยมีการแข่งขันสูงมาก โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร มีการเปิดตัวโครงการคอนโดมิเนียมใหม่ๆ ราคาถูกสุด จนถึงแพงสุด เพราะรูปแบบของคอนโดมิเนียมมีความหลากหลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคม จะต้องใกล้แหล่งชุมชน หรือใกล้ที่ทำงาน ทำให้ผู้ประกอบการต้องบริหารจัดการธุรกิจการลงทุนอสังหาแนวใหม่ ต้องปรับตัวให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด นอกจากนี้ยังมีผลกระทบในเรื่องของสถานะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวตามมาตรการ LTV ของแบงก์ชาติ และเรื่องของไวรัส COVID-19 ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวในเรื่องของสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยมีแนวคิดในการวิจัยคือ การศึกษาจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใดต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม หรือไม่ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นโอกาสให้กับผู้ประกอบการ

สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์สร้างจุดแข็งให้กับการประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร ในการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ได้ทำการเลือกกลุ่ม ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความหลากหลายในหลายๆ ด้าน เช่น ด้าน ความคิด ด้านความรู้สึก ด้านทัศนคติ เป็นต้น ซึ่งจากความแตกต่างกันใน หลายๆด้าน จึงทำให้มีความเหมาะสมในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ รวมถึงเพื่อศึกษาคนว่าปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการจูงใจ ด้านการเรียนรู้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านทัศนคติ และด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้อง การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงความต้อง

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่าเป็นสิ่งที่เกิดจากผู้บริโภค นึกถึงตระหนักถึง สิ่งที่ตนเองต้องการหรือขาดไป จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็ม ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ทำให้ผู้บริโภคพยายามสรรหา ค้นหาในสิ่งที่ตนขาดหายไป ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ด้านการค้นหาข้อมูล

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูล ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้โดยของการค้นหาข้อมูล ได้ว่า เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคต้องแสวงหาทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งอ้างอิงต่าง ๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน อินเทอร์เน็ต วิทยุ โฆษณา หรือแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลงสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ เพื่อนำมาใช้ประกอบพิจารณาการตัดสินใจของผู้บริโภค

ด้านการประเมินทางเลือก

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้โดยของการประเมินทางเลือก ได้ว่า ได้ข้อมูลจากการแสวงหาข้อมูลแล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราห้อยให้เหลือเพียงตราห้อยเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ค่านิยมในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ด้านการตัดสินใจ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้โดยของการตัดสินใจ ได้ว่า การตัดสินใจซื่อนั้น เกิดจากการผ่านกระบวนการต่าง ๆ จนผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น และในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อจากข้อมูลหลังจากการประเมินทางเลือกที่ได้หลักจากการเปรียบเทียบแล้ว

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้โดยของพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ว่า เป็นการสรุป ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ ซึ่ง พฤติกรรมหลังการซื่อนั้น จะนำไปสู่กระบวนการซื้อซ้ำได้ หรือกระบวนการบอกต่อได้ ซึ่งถ้าคุณภาพสินค้าหรือบริการเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังย่อมเป็นผลดีต่อการทำธุรกิจ แต่ในทางกลับกัน ถ้าคุณภาพสินค้าหรือบริการไม่เป็นไปตามที่คาดหวังแล้วนั้นก็ย่อมเกิดเป็นผลเสียต่อธุรกิจ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มาดำเนินการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร การหา การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

1. แบบสอบถามปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามลักษณะประชากรซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านเพศ ด้านสถานภาพ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ซึ่งจะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ จะใช้เกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านการจูงใจ ด้านการเรียนรู้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านทัศนคติ และด้านบุคลิกภาพ ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 16 ข้อ จะใช้เกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.4. เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

1.5. ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมายดังต่อไปนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 - มีระดับความสำคัญในระดับน้อยที่สุด, 1.81-2.60 - มีระดับความสำคัญในระดับน้อย, 2.61-3.40 - มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง, 3.41-4.20 - มีระดับความสำคัญในระดับมาก, 4.21-5.00 - มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

1.2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1. กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test และในส่วนของ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ อาชีพ รายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

2.2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุต่างกัน สถานภาพต่างกัน ระดับการศึกษา ต่างกัน อาชีพต่างกัน และรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการเรียนรู้ ด้านความ น่าเชื่อถือ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจูงใจ ด้านทัศนคติ ด้านบุคลิกภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานครสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด

1.1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ผู้วิจัยมีความ คิดเห็นว่าประชากรส่วนใหญ่ จะรับรู้ถึงปัญหาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งการตอบสนองความ ต้องการนั้น และรู้ถึงปัญหาของความ ต้องการ มาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ซึ่งเป็นการเริ่มต้นของ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กฤษณะ กสิบุตร (2554) วิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2. ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่ จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งโฆษณาต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดเกณฑ์เพื่อประเมิน ความคุ้มค่าและและประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม (2558) วิจัยเรื่อง การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3. ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่ มีการพิจารณาข้อมูลที่ได้มาและรวบรวมเพื่อหาข้อสรุปที่ดีที่สุดสำหรับการตัดสินใจซื้อ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ญัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4. ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่ จะประเมินทางเลือก หลังจากมีการเข้าชมห้องตัวอย่างที่เป็นจริงก่อน มีการพิจารณาทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม เป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อหาข้อสรุปที่ดีที่สุดสำหรับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ธงชัย ชูสุน (2556) วิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

1.5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่ จะทำให้เกิดการแนะนำ เพื่อน บุคคลในครอบครัวต่อ หากว่าลักษณะของคอนโดมิเนียมเป็นไปตามความคาดหวังที่ต้องการ หรือพึงพอใจกับบริการหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กฤษณะ กสิบุตร (2554) วิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.1. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรมีเพศแตกต่างกันนั้น ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม นั้น ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้นการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ไม่ขึ้นกับเพศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายเจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันนั้นมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่เหมือนกันและคล้ายคลึงกัน ซึ่งช่วงอายุไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่าต้องตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพราะการคมนาคมเข้าถึงง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิพร บุญชู (2560) วิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี กล่าวได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านต่างกัน

2.3. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สถานภาพแตกต่างกันนั้นมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่เหมือนกันและคล้ายคลึงกัน แต่สถานภาพไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่าต้องตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) วิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสรุปว่าสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างจะดำรงสถานภาพใดก็ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

2.4. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาแตกต่างกันในหลายระดับ ทำให้การรับรู้ถึงความต้องการ มีน้ำหนักของข้อมูลที่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิจัยของ นายเจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษาไม่ได้เป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม

2.5. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากความต้องการของแต่ละบุคคลมีผลต่ออาชีพที่ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอยู่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วิณา ธิระโสภณ (2558) วิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพในกรณีที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ไม่แตกต่างกันเนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อชีวิต ดังนั้น ไม่ว่าจะซื้อ จะมีอาชีพใดต่างก็ต้องการที่อยู่อาศัย

2.6. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าในการตัดสินใจซื้อ ระดับของรายได้มีผลต่อการตัดสินใจ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล ซึ่งมีความสอดคล้องกับดวงทิพย์ เปาเส็ง (2558) วิจัย เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันนั้น ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร

3.1. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการจูงใจ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครยังไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องการจัดกิจกรรมที่จัดทำขึ้นเพื่อให้เกิดการจูงใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ นริศรา นีรามย์ธาดา (2559) วิจัย เรื่อง ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางกะปิ สรุปได้ว่าปัจจัยการจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางกะปิ

3.2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเรียนรู้ ในเรื่อง ของการมีกระบวนการส่งมอบห้องพักอาศัย ที่ได้มาตรฐานมีการตรวจสอบก่อนส่งมอบลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรพร กิจชัยนุกูล (2556) วิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครมีความเชื่อว่า คอนโดที่ซื้อีความน่าอยู่ทั้งปัจจุบันและอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ที่ทำวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน

3.4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านทัศนคติ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ยังไม่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ทำให้ประชากรเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ นริศรา นิรามัยธาดา (2559) วิจัย เรื่อง ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางกะปิ พบว่า ความสำคัญในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางกะปิ คือค่าความสำคัญปัจจัยด้านทัศนคติ จึงมีผลต่อในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเป็นอย่างมาก

3.5. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ยังไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ เกี่ยวกับความสะดวกสบายในเรื่องมีที่จอดรถที่กว้างขวางเพียงพอต่อผู้พักอาศัยและมีบริการรับ-ส่ง ระหว่างคอนโด ซึ่งไม่สอดคล้องกับ นริศรา นิรามัยธาดา (2559) วิจัย เรื่อง ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางกะปิ พบว่า ความสำคัญในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางกะปิ ค่าน้ำหนักความสำคัญปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางกะปิมากที่สุด

3.6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ยังไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทาน การจัดวางแบบแปลนภายในห้องชุดมีความเหมาะสม เพราะคิดว่า เป็นเรื่องที่คอนโดมิเนียมต้องมี ซึ่งสอดคล้องกับ เจริญจิตติ ผจงวิริยาทร (2559) วิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.272 ซึ่งมีค่า

มากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

3.7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ยังไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในเรื่องของการเปรียบเทียบคุณสมบัติความคุ้มค่าของราคา ก่อนตัดสินใจซื้อ ราคาที่สมเหตุสมผล ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ธัญวิชญ์ ศิริทัฬห (2561) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอกกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องช่องทางเข้าโครงการมีความปลอดภัย ทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้ระบบขนส่ง ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐปภัศ ปิ่นทอง (2558) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นอันดับหนึ่ง สรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ยังไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่อง การมอบส่วนลดพิเศษ มีบริการให้คำปรึกษาและการต้อนรับที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ จิตภา ปะตังเวสสา (2557) ที่พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค เป็นผลมาจากในปัจจุบันมีบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์อยู่มากมายหลายบริษัท ซึ่งอาจมีจุดเด่นและจุดด้อยของโครงการที่แตกต่างกันไป ทำให้ผู้บริโภคมีเกณฑ์พิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่หลากหลายออกไป หากบริษัทใดมีคุณสมบัติตรงตามที่ถูกค้าต้องการ ลูกค้ำก็อาจจะพิจารณาซื้อโดยไม่สนใจในเรื่องของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเลยก็ได้

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากร โดยแบ่งเป็น ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานครต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอ การโฆษณาเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนแต่ละกลุ่มได้อย่างง่ายและมีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้น

ส่วนปัจจัยประชากร ด้านเพศ ให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรใน กรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ผู้ประกอบการอาจไม่ต้องเน้นประเด็นด้านเพศ เนื่องจากการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานครนั้นไม่มีความแตกต่างกัน ด้านเพศ เพราะความต้องการซื้อที่ คอนโดมิเนียมนั้นอาจเกิดขึ้นได้กับทุกเพศอยู่แล้ว

ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรใน กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านการเรียนรู้ และด้านความน่าเชื่อถือ โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านการเรียนรู้จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้ นั้น ในเรื่องของ การมี กระบวนการส่งมอบห้องพักอาศัย ที่ได้มาตรฐานและมีการตรวจสอบก่อนส่งมอบลูกค้า จัดห้องตัวอย่างเป็น สัดส่วน ให้ลูกค้าได้ชมและสัมผัสได้การติดต่อสถาบันการเงินให้ลูกค้า เมื่อลูกค้า ต้องการกู้เงินซื้อ คอนโดมิเนียม นั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าวให้มากยิ่งขึ้น โดยการปรับปรุง กระบวนการส่งมอบห้องพักอาศัย ตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด เพื่อสร้างความ ไว้วางใจกับผู้บริโภค

2. ด้านความน่าเชื่อถือจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านความน่าเชื่อถือนั้น ในเรื่อง ของมีความเชื่อถือว่า คอนโดที่ท่านซื้อมีความน่าอยู่ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ความน่าเชื่อถือของบริษัท ผู้สร้างโครงการ การเลือกใช้วัสดุในการก่อสร้างที่ได้คุณภาพ และการมีชื่อเสียงของเจ้าของโครงการต้องมีความน่าเชื่อถือการันตีคุณภาพของโครงการได้ นั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าวให้ มากยิ่งขึ้น โดยการปรับปรุงการออกแบบและใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ ผู้ประกอบการต้องมีความมั่นคง ด้านการเงิน มีการรับประกันห้องชุดพักอาศัยที่เหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม จึงควรปรับปรุงจุดอ่อน เสริมจุดแข็ง เพื่อเสริมสร้างชื่อเสียงของผู้ประกอบการให้มากขึ้น ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้เพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้มากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย นั้น ในเรื่องของ ทางเข้าโครงการมีความปลอดภัย ไม่เสี่ยงอันตราย ทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ ใกล้ระบบขนส่ง เช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน แอร์พอร์ตลิงก์ สำนักงานขายในการติดต่อสะดวกในการเดินทาง และโครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลที่สามารถดึงดูดความสนใจได้นั้น ผู้ประกอบการควรให้ ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าวให้มากยิ่งขึ้น ในส่วนของสถานที่ตั้งสำนักงานขายต้องมีความเด่นชัดและมีการ ออกแบบที่สวยงามตรงกับรูปแบบที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ปัจจัยด้านค่านิยมด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแล้ว เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ และสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง
2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร จากเดิมที่เป็นเพียงกรุงเทพมหานคร อาจจะเพิ่มเป็นประชากรในระดับภาค เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน
3. ควรมีการศึกษาวิจัยโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่นประกอบ ซึ่งนอกเหนือไปจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นของตนเอง และมีโอกาสในการเสนอแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับการศึกษารายละเอียดในเชิงลึก

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณะ กสิบุตร. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอก การจัดการวิศวกรรม คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ขวัญใจ ช่างหล้า. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคามากกว่า 5 ล้านบาทของผู้บริโภคที่มีผู้สูงอายุในครอบครัว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จิตภา ปะตั้งเวสา. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร*. (งานวิจัยปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ
- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม. (2558). *การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- ชิตชนก ใจชู. (2558). *การพัฒนารูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ*. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
- ชุตินา หวังเบ็ญหมัด. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. บทความวิจัย เสนอในการประชุมหาดใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 4 วันที่ 10 พฤษภาคม 2556
- ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธงชัย ชูสุน. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม*. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธัญลิตา สิริวิญญูปารมี. (2559). *กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- นพคุณ เลียงประสิทธิ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- นริศรา นิรามัยธาดา. (2559). *ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางกะปิ*. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร วิศวกรรมศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมศาสตร์และการจัดการเชิงธุรกิจ คณะวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปรัชญาภรณ์ เพ็ไร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน*. งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา