

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินี  
ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร  
The decision process to buy Lumpini condominiums  
of the people in Bangkok.

นางสาวลฎาภา ประภากรวณิชย์  
สาขา การตลาดคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss. Ladapa Prapakronwanich  
E-mail: Ladapa4225@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Rarnkhamhaeng University  
Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา และอายุ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) แล้วพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และอายุ 31 – 40 ปี การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยประชากรด้านอายุ อาชีพ ด้านรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน แต่ผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยประชากร ด้านเพศ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ ; กระบวนการตัดสินใจซื้อ

## ABSTRACT

The study results show that Mostly female Have a career as a private company employee Monthly income of 30.000 baht or more, single status, bachelor's degree education, and age 31-40 years. The decision to buy Lumpini condominiums of the population in Bangkok. With different demographic factors, age, occupation, and monthly income, making the decision process to buy Lumpini condominiums of the population in Bangkok different But the decision to buy the Lumpini condominiums of the population in Bangkok With different gender demographic factors, therefore, the decision making process to buy Lumpini condominiums of the population in Bangkok is not different and The decision process of buying Lumpini condominiums of the population in Bangkok as a whole There is a high level of importance When considered in each aspect, it is found that the decision to buy Lumpini condominiums of the population in Bangkok Is in the high level and medium level In order of Purchase decision Behavior after purchase Evaluation of consumer options Awareness of problems And information search As for marketing factors The product and price have an effect on the decision to buy the Lumpini condominiums of the population in Bangkok.

Keywords: Consumer Decision-Making

## บทนำ

คอนโดมิเนียม จากอดีตที่เคยเป็นที่อยู่อาศัยรูปแบบใหม่และมีกลุ่มลูกค้าค่อนข้างจำกัด ต่อมา ตลาดคอนโดมิเนียมมีการพัฒนาหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการดีไซน์ การวางคอนเซ็ปต์โครงการ การทำการตลาดและส่งเสริมการขาย ส่งผลให้โครงการคอนโดมิเนียมได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้น

สภาวะตลาดบ้านพักอาศัย สำนักวิจัย LPN (ลุ่มพินี่) ได้ทำการสำรวจตลาดช่วงครึ่งปีแรกของปี 2562 พบว่า มีโครงการเปิดใหม่รวมทั้งสิ้น 103 โครงการ 17,873 หน่วย จำนวนหน่วยลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2561 เล็กน้อย หรือประมาณ 3% โดยที่ทาว์นเฮาส์มีสัดส่วนการเปิดโครงการใหม่มากที่สุด คิดเป็น 57.2% หรือจำนวน 10,223 หน่วย จาก 53 โครงการ แต่ก็ยังน้อยกว่าช่วงเดียวกันของปีก่อนที่มี ทาว์นเฮาส์เปิดใหม่จำนวน 11,894 หน่วย

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มุ่งเน้น ประโยชน์ในเชิงวิชาการต่อการเข้าใจถึงปัจจัยในด้านต่างๆของผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญเพื่อ มุ่งมั่นพัฒนาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผลการวิจัยนั้นผู้วิจัยมุ่งเน้นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ธุรกิจพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ ให้นำข้อมูลไปใช้วางแผน พัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการที่ เปลี่ยนไปของผู้บริโภค และใช้ประกอบการในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม ปัจจัยประชากร
3. เพื่อศึกษา ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตการศึกษาวิจัยนี้ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นปัจจัยทางการตลาด (4Ps), ปัจจัยด้านราคา (Price), ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place), ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านประชากร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุ ซึ่งประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้คือ ประชาชนที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ในกรุงเทพมหานคร

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ 1) ปัจจัยประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพ 2) ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ธุรกิจในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์สามารถนำผลการศึกษาของโครงการวิจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ไปใช้ในการวางแผนการตลาดสินค้าให้มีคุณภาพ
2. กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน
3. เพื่อช่วยเพิ่มยอดขายและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของ คอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ในอุตสาหกรรมพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ได้
4. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะศึกษา เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัย ในธุรกิจประเภทอื่น ๆ ได้

### ทบทวนวรรณกรรม

ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจแบ่งเป็น 5 ด้านดังนี้

#### 1. การตระหนักถึงปัญหา

Kotler, (2003) อ้างถึงใน นาดยา วิศวรุ่งเรืองกิจ (2558) กล่าวว่า การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อ เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริง

เสรี วงษ์มณฑา (2542) อ้างถึงในธงชัย ชูสุน (2556) กล่าวว่า การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก

Kotler and Keller (2012 : 166-172) อ้างถึงใน ภูวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ (2558) กล่าวว่า การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) คือ จุดที่กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นขึ้นจากปัญหาหรือความต้องการซึ่งอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายใน (internal stimuli)

ผู้วิจัยให้ความหมายดังนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา โดยถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายใน หรือสิ่งเร้าภายนอกเช่น การเห็นโฆษณาจนเกิดแรงผลักดันให้เข้าไปสู่ขั้นการค้นหาข้อมูลข่าวสาร

## 2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร

Kotler, (2003) อ้างถึงใน นาดยา วิศว์รุ่งเรืองกิจ (2558) กล่าวว่า การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 192) อ้างถึงในธงชัย ชูสุน (2556) กล่าวว่า ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค

ผู้วิจัยให้ความหมายดังนี้ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า จำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา และในระดับถัดมา โดยการอ่านหนังสือ โทรศัพท์ ถามเพื่อน การเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ

## 3. การประเมินทางเลือกผู้บริโภค

Kotler, (2003) อ้างถึงใน นาดยา วิศว์รุ่งเรืองกิจ (2558) กล่าวว่า การประเมินทางเลือกผู้บริโภค ประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 192) อ้างถึงในธงชัย ชูสุน (2556) กล่าวว่า การประเมินผลการเลือกเมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

ผู้วิจัยให้ความหมายดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ ซึ่งกระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจมีหลายกระบวนการด้วยกัน การประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ

## 4. การตัดสินใจซื้อ

Kotler, (2003) อ้างถึงใน นาดยา วิศว์รุ่งเรืองกิจ (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 192) อ้างถึงในธงชัย ชูสุน (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อจากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

## 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

Kotler, (2003) อ้างถึงใน นาทยา วิศวกรรมเรื่องกิจ (2558) กล่าวว่าพฤติกรรมภายหลังการซื้อหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด จะต้องอาศัยการตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 192) อ้างถึงในธงชัย ชูสุน (2556) กล่าวว่าพฤติกรรมภายหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจ

ผู้วิจัยให้ความหมายดังนี้พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด จะต้องอาศัยการตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อการตัดสินใจซื้อหรือการบอกต่อไปสู่บุคคลอื่น

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่จะซื้อคอนโดมิเนียม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นเรียกว่า Non-Probability และเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เลือกใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Yamane,1973) เพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ขนาดตัวอย่าง 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaires) คือเครื่องมือหลักที่ใช้การวิจัยเป็นการรวบรวมข้อมูล มีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1. แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยประชากรได้แก่เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานะภาพ กำหนดให้มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2. แบบสอบถามเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 16 ข้อ มีลักษณะเป็นมาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยเรียงลำดับจากระดับที่ 5 เห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงระดับที่ 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดมีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 15 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวข้องกับด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 ระดับความคิดเห็นโดยเรียงลำดับจากระดับที่ 5 เห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงระดับที่ 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4. แบบสอบถามปลายเปิด

การแบ่งความสำคัญออกเป็น 5 ระดับความคิดเห็น เพื่อใช้ในการตีความหมายของค่าเฉลี่ย ที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่าเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่าเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่าเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่าเห็นด้วยน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่าเห็นด้วยน้อยที่สุด

## การวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic)** เพื่อใช้ในการอธิบายคุณลักษณะในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยประชากรประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานะภาพ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยทางด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 2 สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistic)** เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ผู้ซื้อที่จะตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศจะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 ผู้ซื้อที่จะตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานะภาพ ต่างกันทำให้มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 ปัจจัยทางด้านทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้สถิติถดถอย (Multiple Regression)

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ของประชาชนในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากและปานกลาง โดยเรียงลำดับได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกผู้บริโภค ด้านการตระหนักถึงปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยประชากร ด้านอายุ อาชีพ ด้านรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ต่างกัน

2.2 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยประชากร ด้านเพศ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

## อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. ผลจากการกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านการตระหนักถึงปัญหาของผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลางโดยส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะที่เลือกซื้อ เพื่อลงทุน/ปล่อยเช่า และซื้อเพื่อเป็นที่พักหลังแรก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นาดยา วิศว์รุ่งเรืองกิจ (2558) การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความ

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ของผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ของประชาชนในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อเมื่อได้เข้าชมโครงการและคำแนะนำจากเพื่อนคนในครอบครัวคนใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นาดยา วิศว์รุ่งเรืองกิจ (2558) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ

1.3 ด้านการประเมินทางเลือกผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อเพราะทำเลที่ตั้งการเดินทางสะดวกมีคุณภาพน่าเชื่อถือออกแบบสวยงามทันสมัยราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากกว่าคอนโดมิเนียมแบบอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นาดยา วิศว์รุ่งเรืองกิจ (2558) การประเมินทางเลือกผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบและทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ หากพบว่าพนักงานขายพูดจาไม่สุภาพหรือได้ยินข่าวในแง่ลบของคอนโดมิเนียม ในชื่อโครงการลุมพินี จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นาดยา วิศว์รุ่งเรืองกิจ (2558) การตัดสินใจซื้อขั้นต้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมของ ลุมพินี ทั้งเพศชาย และเพศหญิงต่างมีแนวโน้มโดยรวมไม่แตกต่างกันอาจเพราะสังคมในยุคปัจจุบันมีความเท่าเทียมในสิทธิชาย และหญิงมากขึ้นเพศจึงไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ซึ่งสอดคล้องกับ นายภูวิช สิงห์สกุลชัยชาญ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจเพราะปัจจุบันผู้ที่มีอายุน้อยก็ต่างประสบความสำเร็จและมีกำลังซื้อคอนโดได้ทำให้อายุมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

2.3 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ที่เลือกซื้อ มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อต่างกัน อาจเพราะปัจจุบันคอนโดมิเนียมหลากหลายรูปแบบทั้งขนาด ที่ตั้ง และราคา อาชีพจึงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของประชาชนในกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่

2.4 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาสามารถเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ได้ตามความต้องการที่เกิดขึ้น ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากรในกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

2.5 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจจะ เพราะภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันคนส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้ออะไรจะต้องคำนึงถึงความจำเป็นสภาพคล่องทางการเงินคำนวณถึงเงินได้รายได้ต่อเดือนจึงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤทัย ผุยวรรณ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี” พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน

2.6 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี โดยภาพรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาจเพราะปัจจุบันคอนโดมิเนียมมีการสร้างที่หลากหลายตอบโจทย์ทุกสถานภาพทำให้สถานะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

3. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ซื้อ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่นการออกแบบโครงสร้างที่มีความทนทาน ขนาดพื้นที่ตัวอาคารมีความเหมาะสมรูปแบบมีความสวยงาม และมีระบบป้องกันอัคคีภัย เป็นต้น ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ของประชาชนในกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาแรงจูงใจเกี่ยวกับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร



3.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ของประชาชนใน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากรในกรุงเทพมหานครปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง

3.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

**ข้อเสนอแนะ**

1. กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ของประชาชนในกรุงเทพมหานครกับ จำแนกตามปัจจัยประชากร ดังนี้

1.1. นักการตลาดควรพัฒนาคอนโดให้มีความหลากหลายครอบคลุม ทั้งทำเล ที่ตั้ง ขนาด ปริมาณ และคุณภาพที่หลากหลาย เพื่อที่จะสามารถทำคอนโดให้มีราคาหลากหลาย รวมไปถึงมีบริการให้ คำปรึกษาทางการเงิน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้ครอบคลุมทุกกลุ่มรายได้มากยิ่งขึ้น

1.2. ควรเลือกทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางเป็นหลัก รวมถึงมีการจัดการระบบต่างๆ ในโครงการที่ดี มีความสะดวกครบครัน มีที่จอดรถที่เพียงพอ มีสิ่งแวดล้อมที่ดี และควรแบ่งพื้นที่ใช้สอยให้มีความเหมาะสม

2. ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ของ ประชาชนในกรุงเทพมหานครกับ ดังนี้

2.1. โครงการคอนโดมิเนียมจะต้องมีการพัฒนาโครงสร้างอาคารคุณภาพของวัสดุที่ใช้ ก่อสร้างให้มีความสำคัญในการออกแบบรูปลักษณ์ให้มีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่ง

2.2. ควรมีบริการในการกู้ยืมจากสถาบันการเงินธนาคาร มีการยืดระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน จำนวนเงินดาวน์น้อย เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมมากขึ้น และเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

2.3. ควรมีห้องตัวอย่างให้ชม มีส่วนลดพิเศษ มีการแถมอุปกรณ์เพิ่มเติมภายในห้องชุด สามารถเข้าอยู่ก่อนทำการโอนย้ายได้ เป็นการจัดโปรโมชั่นเพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อผู้บริโภค

2.4. ควรมีการส่งเสริมการขายโดยร่วมกับหน่วยงานของรัฐ หรือเอกชนเสนอราคา และ ดอกเบี้ยพิเศษเมื่อตัดสินใจซื้อ

2.5. ควรมีการออกบูทในห้างสรรพสินค้าเพื่อเพิ่มทางเลือกการตัดสินใจซื้อเพราะบาง โครงการอาจจะมีการจราจรที่หนาแน่น

### **ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มเพื่อตัวแปรอิสระให้ผลการวิจัยมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มากยิ่งขึ้น เช่นปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ เป็นต้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปแนะนำให้ทำการวิจัยแยกกลุ่มรายได้ว่ากลุ่มคนที่มีรายได้แตกต่างกันมี กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ในด้านใดบ้าง

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- ธงชัย ชูสุน. (2556). *ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2552). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพมหานคร:เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโด  
ไชน่า P. Kotler. 2003. *Marketing Management*. London: Prentice-Hall International,  
Inc.
- นัตยา วิศวรุ่งเรืองกิจ. (2558). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม  
ในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา บริษัท ควอลิตี้ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)*. ค้นคว้าอิสระบัณฑิต  
วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- นุสรรา คะเซนชาติ ปิยพร รัตมี. (2555). *พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมชายทะเลหัวหิน  
ของนักท่องเที่ยว*. จุลนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ภูวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High  
Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระนี้ตามบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.