

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

PURCHASING DECISION OF CONDOMINIUM OF WORKING PEOPLE IN BANGKOK

ฉันทย์สิตา สิริวิชญ์ปารมี

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Tansita Sirawitparamee

E-mail: cake_za@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากร 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อคอนโดมิเนียม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน และประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจซื้อ; ประชากรในกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

This research aimed 1) to study working-age population's decision-making process for condominium purchase in Bangkok Metropolis; 2) to study working-age population's decision-making process for condominium purchase in Bangkok Metropolis, classified by

Demographic characteristics; and 3) to study marketing mix factors that had influences on working-age population's decision-making process for condominium purchase in Bangkok Metropolis. The sample group in this research consisted of 400 working-age population with questionnaires as the research tool to collect data. Statistics employed for this descriptive analysis were frequency, percentage, and standard deviation (SD). The statistical hypothesis testing to compare variances employed t-test and one-way analysis of variance (One-way ANOVA). If differences detected, LSD and multiple regression will be adopted for pairwise comparisons. The hypothesis testing found that differences in genders, ages, educational levels, occupations, and average monthly incomes of working-age population in Bangkok Metropolis led to different decision-making process for the purchase of condominiums, while differences in marital statuses of working-age population in Bangkok Metropolis did not lead to different decision-making process for the purchase of condominiums. Moreover, marketing mix factors had influences on working-age population's decision-making process for the purchase of condominiums in Bangkok Metropolis.

Keywords: Purchase Decision-Making Process, Population in Bangkok Metropolis

บทนำ

ในปัจจุบันประชากรที่เข้ามาอยู่ในกรุงเทพฯ มีจำนวนมากขึ้นในทุกๆ ปี ทั้งนี้จากการย้ายถิ่นฐานและเข้ามาทำงานประกอบอาชีพ จึงทำให้ประชากรเหล่านั้นเสาะแสวงหาที่อยู่อาศัย คอนโดมิเนียมจึงเป็นตัวเลือกที่ดี เพราะราคาไม่สูงมาก และสามารถเลือกทำเลที่ตั้งได้อย่างหลากหลาย และประชากรส่วนใหญ่ก็มีความสนใจที่จะอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมเป็นจำนวนมาก ซึ่งการแข่งขันในแต่ละโครงการก็เป็นไปอย่างดุเดือด และโครงการคอนโดต่างๆ ก็มีอัตราที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง

ผู้วิจัยเกิดความสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลนี้ไปใช้ประโยชน์ได้จริง และสามารถนำข้อมูลนี้ไปประยุกต์ใช้ เป็นแนวทางในการพัฒนาการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด เพื่อที่จะวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ โดยการนำปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยลักษณะประชากรหรือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มาศึกษาและวิจัยโดยละเอียดทุกขั้นตอน เพื่อเป็นแนวทางที่จะสามารถเพิ่มยอดขายได้ในอนาคต และตอบสนองความต้องการทางการตลาดได้อย่างตรงเป้าหมาย

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากร
- 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยต่างๆ รวมถึงเพื่อศึกษาค้นคว้าหาว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครจำแนก ตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และการศึกษา
3. เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้านดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556). ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

อีเกิล แบลคเวล แอนด์มินาร์ด Engel, Blackwell & Miniard, 1993, อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2538) การรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการ และสิ่งที่มีอยู่ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ

แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการหมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงหรือตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการของตนเอง ที่ถูกกระตุ้นจากทั้งภายนอกและภายใน

ด้านการแสวงหาข้อมูล

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553) กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตนเอง ซึ่งเมื่อปัญหาและความต้องการดังกล่าวถูกกระตุ้นในระดับที่มากพอ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นก่อนการตัดสินใจซื้อ

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึงการเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูลหมายถึง การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูล โดยการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข่าวสาร ต่างๆ สื่อกลางเช่นนิตยสาร internet การประชาสัมพันธ์ต่างๆ แหล่งข้อมูลจาก บุคคล

ด้านการประเมินทางเลือก

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียและความเหมาะสม ทั้งเรื่องราคาและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค และสถานการณ์การซื้อนั้นในบางกรณีผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบ และคิดอย่างมีเหตุผล

แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก หมายถึง การเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียและความเหมาะสม ทั้งเรื่องราคาที่เหมาะสม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และบริการนั้นๆ

ด้านการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2012) นักการตลาดจะตั้งคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะเป็นคำถามในเรื่องของ ใคร อะไร เมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร ทำไม (who, what, when, where, why, how) ทฤษฎี 5W1H รายละเอียดดังนี้

กัลยรัตน์ โตสุขศรี (2552) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ทัศนคติที่เกี่ยวกับบุคคลอื่นมี 2 ด้าน ทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ ซึ่งมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อหมายถึง ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อที่เน้นประโยชน์ใช้สอย คุณภาพและราคาที่เหมาะสม

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ราช ศิริวัฒน์ (2560) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่

แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้สิ้นสุดลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่จะสิ้นสุดที่พฤติกรรมหลังการซื้อว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไรกับสินค้าหรือบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจหรือไม่ในการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆหลังการขายหรือไม่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

Armstrong and Kotler. (2009) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible products) และผลิตภัณฑ์ที่จับไม่ได้ (Intangible Products)

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ด้านราคา

ณัฐ อีรนพโพบูลย์ (2554) ราคาต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาหมายถึง การกำหนดราคาเป็นสิ่งสำคัญของเครื่องมือทางการตลาด ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับ ราคา (Price) ของสินค้า และบริการนั้นๆ ถ้าราคานั้นเหมาะสม เป็นไปในทิศทางที่ลูกค้าพอใจ ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จิรฉนิพา เรืองกล (2558) กิจกรรมในช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ความสะดวกของการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การพิจารณาตำแหน่ง ทำเล ที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย นอกจากนี้องค์ประกอบเสริมในเรื่องของการสนับสนุนและการกระจายตัวสินค้า คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

ภูตินันท์ อติพิทยางกูร (2555) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง ช่องทางที่สินค้า หรือบริการออกไปสู่ตลาด และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

Etzel, walker and Stanton, (2007) เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยอาศัยหลักการจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าจะมีอิทธิพลกับความรู้สึก ความเชื่อ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อ

ณัฐ อีรนพโพบูลย์ (2554) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทาง การตลาดหมายถึง เป็นเครื่องมือที่ใช้ไว้สื่อสารกับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจและซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เป็นการกระตุ้นยอดขาย **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์**

ด้านเพศ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างถึงใน วศิน สันทรณ (2557) ผู้หญิง และผู้ชาย ก็จะมี ความแตกต่างกันกายภาพ ความถนัด อารมณ์สภาวะทางจิตใจ และการตัดสินใจ ที่แตกต่างกันออกไป รวมไปถึงประเพณี และวัฒนธรรม เป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของผู้หญิงและผู้ชายที่แตกต่างกันของทั้งสองเพศในสังคม หากกล่าวถึงเพศหญิงจะมีแนวโน้มในการส่งและรับข่าวสารมากกว่า

วิลโล, โกลด์ฮาร์เบอร์ และแยทส์ Wilo, Goldhaber, & Yates, 1980 อ้างถึงใน จุฑามณี คายะ นันท์ (2555) ความแตกต่างทางด้านเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีแนวโน้มและมีความต้องการ ในการรับและส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ด้านเพศหมายถึง เพศต่างกันความต้องการต่างกัน ความคิดค่านิยม ทัศนคติ และกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันก็แตกต่างกันออกไป

ด้านอายุ

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546 อ้างถึงใน วศิน สันทรณ (2557) บุคคลที่มีอายุเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จะมีผลต่อการตัดสินใจที่รอบคอบมากขึ้น ทั้งความคิด พฤติกรรม

สุชา จันท์เอม (2544) อายุที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จะมีผลต่อความตัดสินใจที่รอบคอบมากขึ้นทั้ง ความคิด พฤติกรรมและการตัดสินใจ การสื่อสารมีการเปลี่ยนไปตามอายุและประสบการณ์

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ด้านหมายถึง ในแต่ละช่วงอายุของประชากร มีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดที่แตกต่างกันและมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ด้านสภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) สภาพภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญ มีความเกี่ยวข้องกับทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย องค์การสหประชาชาติ ได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสภาพภาพสมรส 1. โสด 2. สมรส 3. หม้ายและไม่ได้สมรสใหม่ 4. หย่าร้างและไม่ได้สมรสใหม่ 5. สมรสแต่แยกกันอยู่ โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

ประมะ สตะเวทิน (2541) ภูมิหลังของครอบครัว สภาพภาพในสังคม สะท้อนสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันไป สภาพภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ด้านสภาพภาพ หมายถึง สภาพภาพของบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจ เช่น คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว

ด้านระดับการศึกษา

ประมะ สตะเวทิน (2546). ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน ยุคสมัยและระบบการศึกษาที่แตกต่างกันอาจจะส่งผลกระทบต่อ ความคิดและความต้องการที่แตกต่างกันอีกด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2541, อ่างถึงโน ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์, (2556) ระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาหมายถึง การศึกษาเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่สำคัญ เพราะมีผลต่อด้านความคิด เจตคติ และพฤติกรรมการบริโภค ระดับศึกษานั้นมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการเป็นอย่างมาก

ด้านอาชีพ

ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551) อาชีพของแต่ละบุคคล ส่งผลโดยตรงต่อความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การตัดสินใจว่าสิ่งไหนคือของใช้ที่มีความจำเป็น ก็แตกต่างกัน

ปิ่นณวิชญ์ พยุหวรรณณะ (2559) จำเป็นต้องจัดกลุ่มอาชีพที่มีลักษณะ คล้ายกัน หรือที่แตกต่างกันออกไป เพื่อทำการจัดกรรมตรงกับความต้องการของกลุ่มอาชีพนั้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ หมายถึง อาชีพที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลนั้นทำให้พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการแตกต่างกันออกไป

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551) ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง

ฮาวกินส์และมาเธอร์บาฟ (Hawkins;&Mothersbaugh. 2010 อ้างถึงใน p. L. Alreck. 2000 อ้างถึงใน พรทิพย์ วิริธนาภรณ์, 2557) ระดับของรายได้ในครัวเรือนรวมกับความมั่งคั่งสะสม จะเป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนหมายถึง รายได้เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญถึงความสามารถในการซื้อของแต่ละบุคคล บ่งบอกความสามารถในการใช้จ่ายสินค้าและบริการต่างๆ มีผลอย่างมากกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล และ นิติ รัตนปรีชาเวช (2555) ที่ศึกษาเรื่องการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนกรุงเทพฯและปริมณฑลภายหลังวิกฤติอุทกภัยปี 2554 พบว่า เหตุการณ์อุทกภัยปี 2554 ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดมากกว่าเดิม ร้อยละ 66 และต้องการซื้อหรือสร้างที่อยู่สำรอง ถึงแม้กระนั้น ความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยสำรองของผู้บริโภคมีเพียงร้อยละ 24 เท่านั้น

ธงชัย ชูสุน (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกในการเดินทาง และการมอบส่วนลดพิเศษ ซึ่งการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคด้วยการลดราคานั้น ถือเป็นโปรโมชั่นที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมใช้ในปัจจุบัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional Study) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีทางสถิติประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการใช้การคำนวณสูตรของ Yamane (1967) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปลายปิด ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่ประกอบด้วย 6 ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 27 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = คะแนนระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = คะแนนระดับความสำคัญน้อย, 1 = คะแนนระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 18 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = คะแนนระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = คะแนนระดับความสำคัญน้อย, 1 = คะแนนระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายเปิด มีจำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

1.5 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินความสำคัญ กำหนดให้ 4.21-5.00 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 3.41-4.20 = ระดับความสำคัญมาก, 2.61-3.40 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 1.81-2.60 = ระดับความสำคัญน้อย, 1.00-1.80 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ตัวแปรด้านปัจจัยลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้การวิเคราะห์ตัวแปรด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 ใช้การวิเคราะห์สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ และสถานภาพ

2.2 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามลักษณะประชากร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หากพบถึงความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

2.3 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ระดับความคิดเห็นถึงเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับปานกลาง

โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปการวิจัย คือ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ประชากรส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องระบุสถานการณ์ที่จะมาเป็นตัวสร้างให้เกิดความต้องการ ด้วยการเก็บข้อมูลจากเหล่าผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เสริมสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556). ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ประชากรส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller 1997 อังโน เศวต วัชรเสถียร. (2556) จำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารจะแตกต่างกันออกไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะของผู้ซื้อ สอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553) ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นก่อนการตัดสินใจซื้อ

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ประชากรส่วนใหญ่พิจารณาถึงคุณสมบัติ สอดคล้องกับแนวคิดของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาก็คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูล ที่มีนำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ประชากรส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จากทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler

and Keller (2012) นักการตลาดควรจะต้องตั้งคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะเป็นคำถามในเรื่องของ (who, what, when, where, why, how) ทฤษฎี 5W1H สอดคล้องกับแนวคิดของ กัลยรัตน์ โตะสุขศรี (2552) การประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นตัวเลือก โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ประชากรส่วนใหญ่มีความพึงพอใจตามที่คาดหวังไว้หลังจากการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ราช ศิริวัฒน์ (2560) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ สอดคล้องกับ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันทำให้ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวมต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างถึงใน วศิน สันทรณ์ (2557) ผู้หญิง (Female) และผู้ชาย (Male) ก็จะมี ความแตกต่างกันกายภาพ ความถนัด อารมณ์สภาวะทางจิตใจ และการตัดสินใจ ซึ่งจะนำพาความคิด ทศนคติหรือนิยม ที่แตกต่างกันออกไป หากกล่าวถึงเพศหญิงจะมีแนวโน้มในการส่งและรับข่าวสารมากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ วิลโล, โกลด์ฮาร์เบอร์ และแยทส์ Wilo, Goldhaber, & Yates, 1980 อ้างถึงใน จุฑามณี คายนันท์ (2555) ความแตกต่างทางด้านเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีแนวโน้มและมีความต้องการ ในการรับและส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญ มีความเกี่ยวข้องกับทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย องค์การสหประชาชาติ ได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของ สถานภาพสมรส 1.โสด 2. สมรส 3. หม้ายและไม่ได้สมรสใหม่ 4. หย่าร้างและไม่สมรสใหม่ 5. สมรสแต่แยกกันอยู่ โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย สอดคล้องกับ ประมว สตะเวทิน (2541) ภูมิหลังของครอบครัว สถานภาพในสังคม สะท้อนสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันไป สถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย

2.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวมต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ กิ่งแก้ว ทริพย์พระวงศ์, 2546 อ้างถึงใน วศิน สันทรณ์ (2557) บุคคลที่มีอายุเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จะจะมีผลต่อการตัดสินใจที่รอบคอบ มากขึ้นทั้งความคิด พฤติกรรม สอดคล้องกับแนวคิดของ สุชา จันท์ธรม (2544) ได้กล่าวว่า อายุที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จะจะมีผลต่อความตัดสินใจที่รอบคอบมากขึ้นทั้งความคิด พฤติกรรมและการตัดสินใจ การสื่อสารมีการเปลี่ยนไปตามอายุและประสบการณ์

2.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยรวมต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546). ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ความคิดและความต้องการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล 2541,อ้างถึงใน ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์, (2556) ระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด และความต้องการที่แตกต่างกัน

2.5 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยรวมต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551) อาชีพของแต่ละบุคคล ส่งผลโดยตรงต่อความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การตัดสินใจว่าสิ่งไหนคือของใช้ที่มีความจำเป็นก็แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ปันณวิชญ์ พยุหวรรณ (2559) จำเป็นต้องจัดกลุ่มอาชีพที่มีลักษณะคล้ายกัน หรือที่แตกต่างกันออกไป เพื่อทำการจัดกรรมต้องกับความต้องการของกลุ่มอาชีพนั้น

2.6 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยรวมต่างกัน ซึ่งประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า กับประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ชีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551) ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ ฮาวกินส์และมาเธอร์บาฟ (Hawkins;&Mothersbaugh. 2010 อ้างถึงใน p. L. Alreck. 2000 อ้างถึงใน พรทิพย์ วิริธนาภรณ์, 2557) ระดับของรายได้ในครัวเรือน จะเป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อ

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประชากรให้ความสำคัญกับความปลอดภัย โครงสร้างของอาคาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler. (2009) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible products) และผลิตภัณฑ์ที่จับไม่ได้ (Intangible Products)

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประชากรให้ความสำคัญกับด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณสมบัติที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐ อรินพไพบูลย์ (2554) ราคาต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสม ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับ ราคา (Price) ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของการจัดรายการโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Etzel, walker and Stanton, (2007) คือ เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยหลักการจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าจะมีอิทธิพลกับความรู้สึก ความเชื่อ รวมถึงพฤติกรรมซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐ อรินพไพบูลย์ (2554) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการ

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยลักษณะประชากร

จากผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นบริษัทผู้ประกอบการจึงควรเน้นปัจจัยลักษณะประชากร เพราะคอนโดมิเนียมเป็นสินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูง โดยประชากรส่วนใหญ่ต้องคิดวิเคราะห์และพิจารณาอย่างถี่ถ้วนก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องนี้ เพราะประชากรที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยของโครงสร้างอาคาร มีการตรวจสอบมาตรฐานของโครงสร้างอาคารต่างๆ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ มีความแข็งแรง คงทน ได้มาตรฐานรับรอง มีทีมงานวิศวกรที่มีความเชี่ยวชาญ เข้ามาตรวจสอบโครงสร้างอาคารอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่มาซื้อคอนโดมิเนียม

2. ด้านราคา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านการกำหนดราคามีความเหมาะสมกับคุณสมบัติที่ได้รับ ราคาที่ตั้ง กับคุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ ต้องมีความเหมาะสมกัน เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ากับลูกค้ามากที่สุด โดยที่ราคาและประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับนั้น ต้องมีความสมเหตุสมผล และคุ้มค่ากับลูกค้าให้ได้มากที่สุด

3. ด้านส่งเสริมทางการตลาด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องของการจัดรายการโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม ต่างๆ เรื่องของการผ่อนชำระ และอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ โดยการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ส่วนลดในวันรีเซลล์ การแถมเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าในห้องพัก ดอกเบี้ยที่ต่ำ การโอนฟรี หรือหากลูกค้าชักชวนให้ใคร

มาซื้อคอนโดก็จะได้รับเงินเป็นค่าตอบแทน วิธีการต่างๆ ดังกล่าวนั้น เป็นการสร้างแรงจูงใจ และกระตุ้นการซื้อของลูกค้า เพื่อเพิ่มยอดขายได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อให้การวิจัยในครั้งต่อไป ควรจะขยายเขตพื้นที่ที่จะศึกษาให้เพิ่มมากขึ้น ในเขตภูมิภาคอื่นๆ ที่มีประชากรที่เหมาะสม เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มประชากรกลุ่มใหม่ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ในการศึกษาชัดเจนและครอบคลุมมากขึ้น

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ควรนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ การเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เช่นการสัมภาษณ์เชิงลึก และจัดการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม ควบคู่กับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยรัตน์ โทสุขศรี. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟมพูสระผม “แพนทิน โปร-วี ” ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กิ่งแก้ว ทรัพย์ ระวังค์. (2546). จิตวิทยาทั่วไป.กรุงเทพมหานคร : ไทยเจริญการพิมพ์
- จิรดิภา เรืองกล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- จุฑามณี คายะนันท์. (2554). พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์เฟสบุ๊คดอทคอม (www.facebook.com). รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตร์ มหาบัณฑิต, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัฐ อรินฟไพบูลย์. (2554). ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง. บัณฑิต วิทยาลัย. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจการตลาด.
- ธงชัย ชูสุน. (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม.(สาระนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. (2551). ประชากรศึกษา. เข้าถึงได้จาก <http://computer.pcru.ac.th/emoodledata/19/>
- ประมะ สตะเวทิน. (2541) การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์, 2541.

- ปิ่นณวิชญ์ พยุหวรรณะ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปีงครีม. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพychศาตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พรทิพย์ วิริธนาภรณ์. (2557). ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อระบบกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ สืบค้นจาก <http://doctemple.wordpress.com/category- mba>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553) หลักการตลาด Principle of marketing พิมพ์ครั้งที่ 6 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- เศวต วัชรเสถียร (2556) CONSUMER DECISION-MAKING STYLES OF GENERATION Y รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชั่นวาย
- สุชา จันท์เอม. (2544). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Marketing, an introduction (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2007) Marketing. 14th ed. Boston McGraw –Hill