

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
BUYING DECISION PROCESS OF CONDOMINIUM FROM PEOPLE IN BANGKOK

จิรัชญา จิตรรัตน์

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Jiratchaya Jitrat

Email: ghanjan.jrcy@gmail.com

Management, Ramkhamhaeng University,

Faculty of Business Administration

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยด้านบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อคอนโดมิเนียม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และได้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยภาพรวมแตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อ; คอนโดมิเนียม; ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Abstract

The objective of this study was 1) to study a buying decision process of condominium of people in Bangkok 2) to study a buying decision process of condominium of people in Bangkok separated by personal factors 3) to study marketing mix that have an effect on buying decision process of condominium of people in Bangkok.

The sample group was 400 people in Bangkok who bought condominium. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data that was collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case of it had statistically significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression Analysis.

The results of hypothesis testing showed that people in Bangkok who earn average monthly income difference, making the buying decision process in overall was different. Moreover, Marketing mix included product, promotion and process affect to the buying decision process of condominium of people in Bangkok.

keyword: Buying Decision Process; Condominium; People in Bangkok

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย ทำให้ประชาชนจากต่างจังหวัดย้ายถิ่นฐานมาอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากยิ่งขึ้น เมื่อมีประชาชนเพิ่มขึ้นทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยมีมากขึ้นเช่นกัน แต่เนื่องจากที่อยู่อาศัยในแนวราบในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีปริมาณค่อนข้างน้อยและมีราคาสูง ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หันไปเลือกที่อยู่อาศัยในแนวสูง เช่น คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ หอพัก มากยิ่งขึ้น

จากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมนี้ ทำให้ตลาดคอนโดมิเนียมมีการแข่งขันที่สูงผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมจึงประสบปัญหาที่จะต้องดำเนินธุรกิจอย่างไรให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ นำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน จัดทำแผนการบริหารความเสี่ยงในด้านการตลาด และพัฒนาโครงการให้

สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาได้ นอกจากนี้เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจสำหรับผู้ที่จะลงทุนหรือซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่กรุงเทพมหานครอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อคอนโดมิเนียม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (ยามาเน่, 1973) ซึ่งได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จากการเปิดตารางจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้ คือจำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บัณฑิต เสาวภาภรณ์ (2557) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นการนำเครื่องมือและหลักเกณฑ์ต่าง ๆ มาช่วยในการตัดสินใจ ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ผู้บริโภคจะพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุด หากมีทางเลือกเดียวจะไม่เกิดการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ดีที่สุด แต่หากมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทาง ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ได้ผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุด การตัดสินใจเป็นเรื่องที่ยุ้งยากและซับซ้อน เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน มีลักษณะที่แตกต่างกัน แต่มีรูปแบบการตัดสินใจที่เหมือนกัน

Kotler (1997) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) มีลำดับขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบพฤติกรรม ความต้องการ ลักษณะการใช้การบริโภค เพื่อช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6W1H ได้แก่ Who What Why Who When Where และ How เพื่อใช้ในการหาคำตอบ 7 ประการ (7O's) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ Occupants Objects Objectives Organizations Occasion Outlets และ Operations เมื่อได้คำตอบนักการตลาดจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคล

Hanna and Wozniak (2001) และ Schiffman and Kanuk (2003) กล่าวว่า ปัจจัยด้านบุคคล หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดมักจะพิจารณาปัจจัยด้านบุคคลเพื่อแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยจะเชื่อมโยงกับความชอบ ความต้องการ และอัตราการใช้นิคมของผู้บริโภค

สัจชัย ฐนะวิบูลย์ชัย (2559) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา บุคลิกภาพ รูปแบบการดำรงชีวิต และความคิดส่วนบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7P's) คือ ปัจจัยทางการตลาดที่องค์การสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price)

สถานที่ตั้ง (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

สัญญา ณะวิบูลย์ชัย (2559) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยผันแปรทางการตลาดที่เสนอให้แก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ผู้บริการต้องปรับส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มเป้าหมายและสภาวะการแข่งขัน

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิฆัมพร ดอกบัว (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และปัจจัยประชากรศาสตร์ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านชื่อเสียงของโครงการ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการบริการผู้สูงอายุ และปัจจัยด้านการออกแบบ แต่ละปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่สมการพยากรณ์เชิงเส้นที่แตกต่างกัน และสำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ไม่ทำให้การตัดสินใจซื้อต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ภูวิศ สิงหสกุลชัยชาญ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในแต่ละด้าน ไม่ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร 6 ปัจจัยด้วยกัน เรียงจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านกระบวนการขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านคุณลักษณะเพิ่มเติม ปัจจัยด้านพนักงานขาย และปัจจัยด้านความสะดวก

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Study) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อคอนโดมิเนียม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ของ Yamane (ยามาเน่,1973) ซึ่งได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จากการเปิดตารางจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้ คือ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีข้อคำถามทั้งหมด 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีข้อคำถามทั้งหมด 26 ข้อ

ส่วนที่ 4 ทานพิจารณาปัจจัยใดบ้าง ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เป็นคำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด มีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ใช้อธิบายตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความเห็นด้วยโดยเรียงตามลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านการประเมินทางเลือก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการรับรู้ปัญหา ทั้ง 4 ด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยภาพรวมต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา สถานที่ตั้ง ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณารายด้านสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านการรับรู้ปัญหา มีความเห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีความต้องการที่อยู่อาศัยที่มีความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม (2558) กล่าวว่า การรับรู้ปัญหา ถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและความต้องการของตนเอง หรือเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก การรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภค

1.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านการค้นหาข้อมูล มีความเห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ จะค้นหาข้อมูลจนเพียงพอก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม (2558) กล่าวว่า การค้นหาข้อมูล เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและความต้องการของตนเองแล้ว และเมื่อปัญหาและความต้องการดังกล่าวได้รับการกระตุ้นในระดับที่มากพอ จะทำให้ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการดังกล่าวก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลทั้งจากภายในและข้อมูลจากภายนอก เพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจนเพียงพอก่อนการตัดสินใจ

1.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านการประเมินทางเลือก มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ จะเปรียบเทียบคุณสมบัติ ข้อดี ข้อเสีย ราคา ทำเลที่ตั้ง และผลประโยชน์ที่จะได้รับของแต่ละโครงการก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภูวิศ สิงห์สกุล ชัยชาญ (2558) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะนำข้อมูลดังกล่าวมาประมวลผล โดยการเปรียบเทียบด้วยหลาย ๆ ปัจจัย เพื่อหาสินค้าที่มีคุณค่ามากที่สุด หากผู้ผลิตสามารถเข้าถึงและรับรู้เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก ผู้ผลิตจะสามารถสร้างแรงจูงใจ ส่งผลให้สามารถพัฒนาสินค้าหรือบริการให้เหนือกว่าคู่แข่งในสายตาผู้บริโภค

1.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความเห็นด้วยในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ จะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะตรงตามคุณสมบัติหรือความต้องการที่ได้

กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธงชัย ชูสูงัน (2556) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนชอบและตรงตามความต้องการมากที่สุด

1.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความเห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ จะเปรียบเทียบประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับกับความคาดหวังที่ได้กำหนดไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิศิษฐ์พงศ์ พยัตตานนท์ (2559) หลังจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ จะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการใช้หรือคุณภาพของสินค้า ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ แต่หากน้อยกว่าที่คาดหวังทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ และรู้สึกผิดหวัง

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาจเป็นเพราะปัจจุบันสังคมไทยมีค่านิยมเกี่ยวกับเพศที่เปลี่ยนแปลงไป มีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยน ทั้งเพศชายและเพศหญิงหันมาเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบคอนโดมิเนียมมากขึ้น เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีความสะดวกสบาย และสามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) กล่าวไว้ว่าจากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาจเป็นเพราะสาเหตุหนึ่งของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครคือ เพราะไม่มีเวลาในการดูแลที่อยู่อาศัย มีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบที่คล้าย ๆ กัน จึงทำให้อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) กล่าวไว้ว่าจากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

2.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาจเป็นเพราะว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครประกอบอาชีพที่หลากหลาย มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงทำให้ประชาชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสามารถบ่งบอกถึงความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิฆัมพร ดอกบัว (2557) กล่าวว่าไว้ว่าจากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

2.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาจเป็นเพราะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประกอบอาชีพที่หลากหลาย และสาเหตุการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ของประชาชนกลุ่มนี้คือ ไม่มีเวลาในการดูแลที่อยู่อาศัย ต้องการที่อยู่อาศัยที่มีความสะดวกสบาย อาชีพจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญจิตต์ ผจญวิริยาทร (2559) กล่าวว่าไว้ว่าจากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม สามารถสรุปผลได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องการรับประกันคุณภาพของคอนโดมิเนียมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) กล่าวว่าไว้ว่าจากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาจเป็นเพราะราคาของคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร มีราคาที่หลากหลาย คอนโดมิเนียมแต่ละโครงการมีราคาที่ใกล้เคียงกัน ราคาคอนโดมิเนียมมีความเหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่ปัจจัยอื่น ๆ มากกว่าปัจจัยด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิกา จัดเจน (2560) กล่าวว่าไว้ว่าจากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมศุภาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมศุภาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคมีความไว้วางใจในแบรนด์ศุภาลัย จึงมองว่าราคาที่ศุภาลัยกำหนดมีความเหมาะสมอยู่แล้ว

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาจเป็นเพราะในปัจจุบันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการเดินทางที่สะดวก มีระบบขนส่งสาธารณะอย่างทั่วถึง

คอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ในปัจจุบันมักจะอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก เช่น ใกล้สถานีรถไฟฟ้า มีรถสาธารณะผ่าน อยู่ใกล้แหล่งชุมชนและสถานที่สำคัญ จึงทำให้สถานที่ตั้งและทำเลของคอนโดมิเนียมในปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญา ทองเมืองหลวง (2554) กล่าวว่าจากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัทพฤษภาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวไม่ต่างกัน

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลด และแถมเฟอร์นิเจอร์ภายในห้อง มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิฆัมพร ดอกบัว (2557) กล่าวว่าจากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการอยู่อาศัย เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ มีของแถม มีการบริการหลังการขายที่ดี ส่งผลในทางบวกต่อกระบวนการก่อนตัดสินใจซื้อ

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาจเป็นเพราะในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะค้นหาข้อมูลของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลของสินค้าจนเพียงพอต่อความต้องการ โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น ค้นหาข้อมูลอินเทอร์เน็ต ค้นหาบนเว็บไซต์ของโครงการ หรือสอบถามจากผู้ที่มีประสบการณ์โดยตรง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวที่ผู้บริโภคได้รับมีความน่าเชื่อถือเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัณฑิต เสาวภาภรณ์ (2557) กล่าวว่าจากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีการเปลี่ยนแปลง เพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างไร การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจะอยู่ในระดับต่ำหรือไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา

3.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาจเป็นเพราะลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งที่นำเสนอแก่ผู้บริโภคในรูปแบบการให้บริการและรูปแบบทางกายภาพ ทั้งรูปลักษณ์ ความสะอาด ระเบียบร้อยของผู้ให้บริการ รวมถึงสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ในบริการ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สามารถปรับปรุงแก้ไข หรือเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงในภายหลังการตัดสินใจซื้อได้ จึงทำให้ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิกา จัดเจน (2560) กล่าวว่าจากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมศุภาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมศุภาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า

สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกโครงการที่เหมาะสมแก่การพักอาศัย เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคควรจะได้รับอยู่แล้ว

3.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องการบริการซ่อมที่รวดเร็วของคอนโดมิเนียมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ (2558) กล่าวว่าไว้ว่าจากงานวิจัยเรื่อง บัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนในการซื้อขายมีความยืดหยุ่น มีเอกสารและโมเดลอาคารที่ใช้ประกอบการเสนอขายถูกต้องและตรงตามความเป็นจริง มีการให้ข้อมูลครบถ้วนก่อนเซ็นสัญญาซื้อ มีระบบการบริการส่วนกลางที่รวดเร็วและสะดวก สามารถชมห้องตัวอย่างได้ก่อนการตัดสินใจ กระบวนการขายที่มีประสิทธิภาพเหล่านี้ มีอิทธิพลและสามารถสร้างแรงจูงใจต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ ทำให้เกิดผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางและเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมหรือสังหาริมทรัพย์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น บ้านจัดสรร บ้านทาวนิสม อะพาร์ตเมนต์ ดังต่อไปนี้

1. บัจจัยด้านบุคคล

จากการวิจัย พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครประกอบอาชีพที่หลากหลาย มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงทำให้ประชาชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสามารถบ่งบอกถึงความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นคอนโดมิเนียมในแต่ละโครงการจึงควรมีราคาให้เลือกที่หลากหลาย และราคาจะต้องมีความเหมาะสมและความคุ้มค่า และพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เพราะปัจจุบันสังคมไทยมีค่านิยมเกี่ยวกับเพศที่เปลี่ยนแปลงไป เพศชายและเพศหญิงมีความเท่าเทียมกันมากยิ่งขึ้น มีรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อหรืออาศัยอยู่คอนโดมิเนียมมีช่วงอายุที่หลากหลาย มีรูปแบบการอาศัยที่หลากหลาย เช่น อาศัยอยู่คนเดียว หรืออาศัยอยู่เป็นครอบครัว และไม่มีเวลาในการดูแลที่อยู่อาศัย ต้องการที่อยู่อาศัยที่มี

ความสะดวกสบาย ดังนั้นคอนโดมิเนียมควรจะออกแบบให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งเพศชายและหญิง สามารถตอบสนองความต้องการทุกช่วงวัย เช่น โทนนีห้องควรเป็นโทนนีกลาง ๆ ที่เหมาะกับทั้งเพศชายและหญิง มีห้องสำหรับผู้สูงอายุ มีสนามเด็กเล่นสำหรับเด็ก มีฟิตเนสหรือสระว่ายน้ำสำหรับวัยรุ่นที่ชอบการออกกำลังกาย หรืออาจจะให้บริการทำความสะอาดเพิ่มเติม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการ ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก คอนโดมิเนียมควรมีการออกแบบให้มีความหลากหลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีการตกแต่งที่ทันสมัย และใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ และสร้างความแตกต่างจากโครงการใกล้เคียงหรือคู่แข่ง เพื่อสร้างความดึงดูดใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย นอกจากนี้การตรวจสอบคุณภาพของคอนโดมิเนียมโดยองค์กรที่น่าเชื่อถือจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย และเนื่องจากในปัจจุบันเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันจะค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการอย่างเพียงพอก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น บิลบอร์ด ใบบลิเว็ชต์ นิตยสารเกี่ยวกับบ้านและคอนโดมิเนียมต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้การจัดโปรโมชั่น ให้ส่วนลด ของแถมต่าง ๆ เช่น ให้ส่วนลดเงินสดในช่วงเปิดตัวโครงการ แคมเปญเรอริเจอร์ต่าง ๆ จะช่วยดึงดูดผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรมีกระบวนการซื้อขายที่มีความยืดหยุ่น สัญญาซื้อขายควรมีความถูกต้องและตรงตามความเป็นจริง ควรมีโมเดลของห้องชุดและสามารถชมห้องตัวอย่างได้ก่อนการตัดสินใจ มีการบริการหลังการขายที่รวดเร็ว มีความพร้อมในการส่งมอบ มีสำนักงานขายที่พร้อมให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือผู้พักอาศัยได้ตลอดเวลา การมีกระบวนการขายหรือการบริการที่ดี รวดเร็วและมีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะขยายขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น พื้นที่ในเขตปริมณฑล พื้นที่หัวเมืองใหญ่ ๆ ในแต่ละภูมิภาค เช่น ขอนแก่น เชียงใหม่ ภูเก็ต เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น ด้านความเชื่อหรือค่านิยม ด้านแรงจูงใจ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นต้น

3. ควรนำสถิติอื่น ๆ มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความแตกต่าง น่าสนใจและนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ญาณิกา จัดเจน. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมศุภาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิฆัมพร ดอกบัว. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย ชูสุน. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บัณฑิต เสาวภาภรณ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ภูวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิศิษฐ์พงศ์ พัตตานนท์. (2559). กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์ชีวรี่บริเวณพื้นที่พร้อมพงษ์และทองหล่อ กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา โครงการเกล้า ทองหล่อ 13 โครงการบีทีนิค สุขุมวิท 32 และโครงการคราม สุขุมวิท 26. วิทยานิพนธ์ เภสัชศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สัณชัย ธนะวิบูลย์ชัย. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชญา ทองเมืองหลวง. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร
ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). **Consumer behavior: An applied approach**. New Jersey,
Prentice-Hall.

Kotler, P. (1997). **Marketing management analysis, planning, implementation and control**
(9th ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2003). **Consumer behavior**. New Jersey, Prentice-Hall.