

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

## The Decision-Making Process in Purchasing A Condominium in Bangkok Metropolitan Region.

กรรชชา ถานอมกาญจนกุล

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanticha Thanomkanchanakun

E-mail: K.thanomkanchanakul@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t – test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร และปริมาณต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณ ที่มีเพศ และสถานภาพต่างกัน ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณ

**คำสำคัญ :** คอนโดมิเนียม; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; กระบวนการตัดสินใจซื้อ

### **Adstract**

The purposes of the study are to 1. Explore the decision-making process in purchasing a condominium in the Bangkok Metropolitan region 2. Explore the decision-making process in purchasing a condominium in the Bangkok Metropolitan region, specified by personal factors and, 3. Explore the marketing mix factors that contribute to the decision-making process in purchasing a condominium in the Bangkok Metropolitan Region. The population consists of 400 inhabitants in the Bangkok Metropolitan Region and the survey was used as a data collection instrument. The statistics used in analytic comprise a frequency, percentage, and standard deviation. The hypotheses were tested with t-test, a one-way ANOVA. If any difference was detected, it would be compared in pairs by the means of LSD and multiple regression.

The result of the study demonstrates that the variety of ages, educational backgrounds, jobs, and incomes of consumers does influence the difference in the decision-making process in purchasing a condominium in the Bangkok Metropolitan region, while the variety of genders and statuses does not do so. As of the marketing mix, aspects of promotion, people, place, and process influence the decision-making process of consumers in purchasing a condominium in the Bangkok Metropolitan region

**Keyword: Condominium; Marketing Mix; Decision Process**

### **บทนำ**

ที่อยู่อาศัยถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุดของมนุษย์ เป็นสิ่งที่แสดงถึงความมั่นคง และความปลอดภัยในชีวิต ซึ่งปัจจุบันเศรษฐกิจและสังคมในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากหลายสาเหตุส่งผลถึงทุกคนที่ต้องปรับตัวจากเรื่องต่างๆ จึงมีการขยายจากครอบครัวเดิมที่อยู่กันเป็นครอบครัวใหญ่เปลี่ยนเป็นแยกออกมามีครอบครัวเองหลังจาก แต่งงาน หรือแยกออกมาทำงานโดยเฉพาะในเขตพื้นที่เศรษฐกิจหรือเขตเมืองหลวงอย่าง กรุงเทพมหานคร และพื้นที่เศรษฐกิจอย่างเขตปริมาณ โดยการเพิ่มขึ้นของประชากร ที่เป็นการเพิ่มของประชากรนอกพื้นที่ก่อให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่เนื่องจากที่อยู่อาศัยแนวราบเช่น บ้านเดี่ยว บ้านจัดสรร ในตัวเมืองมีน้อยและราคาสูงมากทำให้ประชาชนส่วน

ใหญ่หันไปเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่คือ ที่อยู่อาศัยในแนวสูง เช่น อาคารชุด หรือที่นิยมเรียกกันว่า คอนโดมิเนียมและการเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่ นับวันจะยิ่งเพิ่มสูงขึ้น จึงเกิดการก่อสร้าง คอนโดมิเนียม เพื่อขายให้แก่ผู้ที่ต้องการมีที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

คอนโดมิเนียมนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของคนในกรุงเทพมหานครได้ไม่ว่าจะเป็น ความ สะดวกด้านคมนาคม ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงพฤติกรรมการทำงานและการใช้ ชีวิตที่ต้องแข่งกับเวลา จึงทำให้คนในกรุงเทพมหานครให้ความสนใจที่จะพักอาศัยอยู่คอนโดมิเนียมขึ้น ทำให้ คอนโดมิเนียมมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันกันสูง ในขณะที่ผู้บริโภคต้องการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับการสร้างความพึง พอใจให้ผู้บริโภค การสร้างให้เกิดความภักดีใน ตราสินค้า ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้ ผู้บริโภคจะบอกต่อ ในขณะที่เดียวกันก็ ต้องพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้

ภาพรวมของตลาดอสังหาริมทรัพย์ 2564 ในประเทศไทย โดยเฉพาะพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ใน ปีนี้ยังคงไม่สดใส จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ตั้งแต่ต้นปี 2563 ที่ทำให้ความต้องการซื้อ ในบางพื้นที่ลดลง แม้จำนวนที่อยู่อาศัยพร้อมขายจะยังเหลืออยู่มากก็ตาม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจ ในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยมีแนวคิดในการวิจัยคือ การศึกษาจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ว่ามีความสัมพันธ์เพียงใดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโด นิยมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่ามีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมหรือไม่ โดยผลจากศึกษาจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เพื่อประยุกต์ และคิดค้นกลยุทธ์ใหม่ๆ ใช้ในธุรกิจได้

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

### ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร ในการศึกษาวิจัย กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้ทำการเลือกกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. ขอบเขตด้านตัวแปร ในการศึกษาวิจัย กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

### ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ อาชีพ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

2 ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมาณผล ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมาณผล

2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมาณผล โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล

### ทบทวนวรรณกรรม

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001) and Shiffman and Kanuk (2003) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมา พิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

#### 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

##### 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

Kotler (1999) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาด เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาด ซึ่งผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินเป็นการแลกเปลี่ยน อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) และนอกจากตัวผลิตภัณฑ์ หรือการบริการแล้ว ยังครอบคลุมถึงเรื่องตราสินค้า (Brand) ที่จะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคอีกด้วย

##### 2.2 ด้านราคา

Kotler (1999) ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ต้องจ่ายเพื่อแลกมาซึ่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาจะมีที่มา จากวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา โดยราคาจะถูกผู้บริโภคนำไปเปรียบเทียบกับ คุณค่า (Value) ของสินค้า

หรือบริการหากคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้สูงกว่าราคา จะเกิดการตัดสินใจซื้อ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Kotler (1999) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ครอบคลุมทั้งเรื่องสถาบันและกิจกรรมโดยต้องพิจารณาในหลายด้าน เช่นทำเลที่ตั้ง การขนส่ง และช่องทางการเข้าสู่ผู้บริโภค เป็นต้น

### 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

Kotler (1999) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกระตุ้นยอดขายของกิจการ ผ่านเครื่องมือทางการตลาด และสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการโดยใช้เพื่อชักจูง (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์รวมถึงการสร้าง ความพึงพอใจให้เกิดแก่ผู้บริโภค เพื่อหวังผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง

### 2.5 ด้านบุคคล

Kotler (1999) บุคคล (People) หมายถึง ลักษณะของผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของงานบริการ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเช่นเดียวกับปัจจัยอื่นๆ โดยการสร้างคุณภาพที่ดีในด้านบุคคลนั้น ต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมบุคลากร การสร้างแรงจูงใจ ค่านิยมองค์กร และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรต่อบุคลากร เพื่อสร้างรูปแบบการตอบสนองต่อผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ

### 2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

Kotler (1999) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ทั้งกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณะของผู้ให้บริการ ความสะอาดเรียบร้อย การเจรจาที่สุภาพอ่อนโยน รวมถึงสิ่งแวดล้อมในการให้บริการและปัจจัยที่ประเททจับต้องได้

### 2.7 ด้านกระบวนการ

Kotler (1999) กระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และเกิดความประทับใจ รวมถึงการกำหนดขั้นตอนการทำงานไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้แน่ใจได้ว่าองค์กรจะสามารถส่งมอบบริการที่เป็นมาตรฐาน

## 3. แนวคิดแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

### 1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition)

(Kotler & Keller, 2006) เป็นพฤติกรรมการณ์การซื้อที่มีจุดเริ่มต้น จากผู้บริโภค ที่มีความต้องการ อาจได้รับจากแรงกระตุ้นภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรืออาจ เห็นคนรอบตัวใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นๆ ถ้าจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน

## 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

(Kotler & Keller, 2006) เป็นพฤติกรรมหลังผู้บริโภคเกิดความต้องการ ไปสู่การค้นหาข้อมูลของสินค้านั้น ซึ่งเป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา โดยขั้นตอนนี้อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นสูงมาก เพราะถ้าความต้องการสูงมากอาจซื้อสินค้านั้นได้ทันทีโดยไม่ต้องค้นหาข้อมูล แต่ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการธรรมดา ตามธรรมชาติ จะค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ในกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะได้รับการกระตุ้นให้เกิดแนวโน้มและค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่การ เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมาบุคคลอาจเข้าสู่อการค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่าง กระตือรือร้น เช่น การอ่านหนังสือ สอบถามเพื่อน หรือการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อเรียนรู้ เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น

## 3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2555) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นการตัดสินใจที่ จะเลือกหรือ ไม่เลือกสินค้าของผู้บริโภค หรือกล่าวได้ว่าเป็นการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ดังนั้นนักการตลาด จึงจำเป็นต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินทางเลือก นั่นก็คือการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคสนใจใน ตรายสินค้าใดๆ เพื่อก่อให้เกิดอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภค

## 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค จะมีการจัดลำดับความชอบหรือความพอใจในแต่ละตราสินค้าหรือแต่ละผลิตภัณฑ์ขึ้น จากนั้นก็จะทำการตัดสินใจเลือกในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ จากการลำดับความชอบของตน ซึ่งแน่นอนว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่นั้น จะทำการตัดสินใจเลือกในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชื่นชอบในลำดับต้นๆ ก่อนหากมีอุปสรรคในลำดับต้นของความชื่นชอบ ผู้บริโภคก็จะเลื่อนลำดับลงมาหรือเลือกในสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อเป็นสินค้าทดแทน

## 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

(Kotler & Keller, 2006) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคจะรับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรือมีการแนะนำแก่ลูกค้ารายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป จนอาจส่งผลเสียต่อเนื่องเกิดการบอกต่อลูกค้ารายอื่นๆ ได้ ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย สรุปได้ว่า ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนาน และต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจมาก

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐกฤตา อรรถมานะ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน โดยรวมแล้วมีความสำคัญอยู่ในระดับที่มาก ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการรับประกันหลังการขายเป็นอันดับแรก ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่น้อยของธนาคาร เป็นอันดับแรก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความสวยงามของสถานที่ขายสินค้าและการตกแต่งที่น่าเชื่อถือไว้ใจได้เป็นอันดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการได้รับส่วนลดพิเศษเป็นอันดับแรก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ธงชัย ชูสุน (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปีส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 40,000 บาท ที่อยู่อาศัยเดิม คือ อพาร์ทเมนต์/ แมนชั่น งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ที่ 1.51 - 2 ล้านบาท ต้องการพื้นที่ใช้สอย 31 - 40 ตารางเมตร ค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ตัดสินใจซื้อหลังจากเยี่ยมชมเป็นระยะเวลา 1 - 3 เดือน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ บิดา-มารดา/ ญาติพี่น้อง ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความสะดวกในการเดินทางมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านชื่อเสียง/ ภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมั่นใจในชื่อเสียงของบริษัทมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียง/ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ระดับนัยสำคัญ .05

## วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Experimental Design) และใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

กลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล บุคคลผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียม หรือผู้ที่พิจารณาจะซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถที่จะทราบจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จึงเปิดตารางของ Taro Tamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ มีจำนวน 6 ข้อ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการ ข้อคำถามทั้งหมด 26 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประกอบด้วย ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.4 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

## การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากร ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านสถานภาพ ด้านรายได้ ด้านสถานภาพ

1.2 ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าเฉลี่ย (Mean) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

### 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยจำแนกตาม เพศ สถานภาพ โดยใช้สถิติ การทดสอบแบบ t-test

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยจำแนกตาม อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



## สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การแสวงหาข้อมูล พฤติกรรมหลังการซื้อ และการรับรู้ปัญหา

2. ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีอายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน รายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีเพศต่างกัน สถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก

1.1 การรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะมีที่พักอาศัยเป็นของตนเอง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ แต่ไม่สามารถตอบสนองได้เลยในทันที ซึ่งความต้องการที่เกิดขึ้นมักเกิดขึ้นจากการกระตุ้นจากสิ่งต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler & Keller, 2006) เป็นพฤติกรรมการณ์ซื้อที่มีจุดเริ่มต้นจากผู้บริโภค ที่มีความต้องการ อาจได้รับจากแรงกระตุ้นภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรืออาจ เห็นคนรอบตัวใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นๆ

1.2 การแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อยู่ในระดับความ คิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การหาข้อมูลของสิ่งที่ผู้บริโภคมีความสนใจ หรือต้องการ การหาข้อมูล ของผลิตภัณฑ์ในแหล่งต่างๆ ยิ่งสินค้าที่ผู้บริโภคเกิดความสนใจมีมูลค่าที่สูง ยิ่งต้องค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการ ตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler & Keller, 2006) เป็นพฤติกรรมหลังผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ ไปสู่การค้นหาข้อมูลของสินค้านั้น ซึ่งเป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา โดยขั้นตอนนี้อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ ผู้บริโภคมี ความต้องการสินค้านั้นสูงมาก เพราะถ้าความต้องการสูงมากอาจซื้อสินค้านั้นได้ทันทีโดยไม่ต้องค้นหาข้อมูล แต่ ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการธรรมดา ตามธรรมชาติ จะค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ในกระบวนการตัดสินใจ ซึ่ง พฤติกรรมผู้บริโภคจะได้รับการกระตุ้นให้เกิดแนวโน้มและค้นหาข้อมูล เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า

1.3 การประเมินผลทางเลือก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอยู่ในระดับ ความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การประเมินทางเลือกของผู้บริโภค จะมีการนำข้อมูลจากการที่ไป ค้นหาข้อมูลสินค้าจากแหล่งต่างๆ มาเปรียบเทียบกัน ก่อนที่จะทำการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler & Keller, 2006) เมื่อผู้บริโภคได้มีการค้นหาข้อมูล จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผล ทางเลือก หมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจจะซื้อสินค้านั้นหรือจะซื้อสินค้านั้นอะไร ผู้บริโภคแต่ละคนจะมี แนวทางในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่

1.4 การตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอยู่ในระดับความ คิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบสินค้า จากแหล่งต่างๆแล้ว เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าที่สุด และตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อนี้ ผู้บริโภค จะมีการจัดลำดับความชอบหรือความพอใจในแต่ละตราสินค้าหรือแต่ละผลิตภัณฑ์ขึ้น จากนั้นก็จะทำ การตัดสินใจเลือกในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ จากการลำดับความชอบของตน ซึ่งแน่นอนว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่ นั้น จะทำการตัดสินใจเลือกในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชื่นชอบในลำดับ

1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอยู่ในระดับ ความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ หรือไม่พอใจได้ ถ้าเกิดการพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ แนะนำหรือการบอกต่อ ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler & Keller, 2006) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ใน การบริโภคซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคจะรับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้า ทำให้ เกิดการซื้อซ้ำได้ หรือมีการแนะนำแก่ลูกค้ารายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป จน อาจส่งผลเสียต่อเนื่องเกิดการบอกต่อลูกค้ารายอื่นๆ ได้ ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

2. ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจ ซื้อคอนโดมิเนียมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมีเพศที่แตกต่างกัน ก็สามารถศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อได้ไม่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นตัวใดในกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ช่วงอายุแต่ละช่วงที่แตกต่างกัน สามารถส่งผลให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันได้ ซึ่งแต่ละช่วงอายุอาจจะมีความต้องการที่พักอาศัยที่เป็นปัจจัยพื้นฐานของชีวิตที่ไม่เหมือนกัน อาจจะมีปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นอื่นที่ทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริลักษณ์ เพชรภา (2557) วิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวบริเวณชานเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล อายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันหลายระดับ ทำให้การค้นหาข้อมูลแตกต่างกันไปตามแหล่งข้อมูลต่างๆ หรือแตกต่างกันไปตามที่ปรึกษาของแต่ละกลุ่ม จึงสามารถทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริลักษณ์ เพชรภา (2557) วิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวบริเวณชานเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน ไม่ได้ส่งผลถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เนื่องจากการตัดสินใจซื้อไม่ได้เกี่ยวข้องกับสถานภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน อาจมีการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีวิถีการดำรงชีวิตที่ต่างกัน ความชอบที่แตกต่างกับ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริลักษณ์ เพชรภา (2557) วิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวบริเวณชานเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ที่แตกต่างกัน ซึ่งรายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิต รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลถึงการใช้ชีวิตที่ต่างกันของผู้บริโภค รวมถึงการตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริลักษณ์ เพชรภา (2557) วิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ประเภทบ้านเดี่ยวบริเวณชานเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

### 3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ในคอนโดมิเนียมมีการออกแบบที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมขึ้นอยู่กับผู้บริโภค เพราะความชอบของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน ไม่สามารถลอกเลียนแบบกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับ กนกวรรณ สังข์ศรี (2557) วิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่าสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจังหวัดอุบลราชธานี มี 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเรียงลำดับการมีอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชน ในจังหวัดอุบลราชธานีได้ ร้อยละ 89 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ด้านราคาเป็นด้านที่สำคัญแต่ไม่เสมอไป เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจจากความชอบเป็นการส่วนตัวเป็นหลัก ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ กนกวรรณ สังข์ศรี (2557) วิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจังหวัดอุบลราชธานี มี 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเรียงลำดับการมีอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย หรือทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรถยนต์ส่วนตัว จึงเดินทางได้สะดวก และปัจจุบันเส้นทางโดยสารสะดวกมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ กนกวรรณ สังข์ศรี (2557) วิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจังหวัดอุบลราชธานี มี 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเรียงลำดับการมีอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด การออก

การส่งเสริมการขายที่ดี เป็นสิ่งที่จะเชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมได้ ยิ่งจัดโปรโมชั่น ส่งเสริมการขายให้เหมาะสม ยิ่งดึงดูดได้มาก ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริลักษณ์ เพชรภา (2557) วิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวบริเวณชานเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและตราสินค้า

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ด้านบุคคลเป็นสิ่งที่สำคัญมาเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากคอนโดมิเนียมจะเน้นขายความบริการ ด้วยพนักงานที่สุภาพ มีความมืออาชีพ ยิ้มแย้ม พุดจาดี แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับ วัชรพงศ์ พงษ์สิทธิ์ (2556) วิจัยเรื่องพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะกายภาพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าลักษณะทางกายภาพถือเป็นภาพลักษณ์ที่แสดงออกมาให้เห็นเป็นอันดับแรกของคอนโดมิเนียม สามารถเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะพงษ์ เทียนธวัชกุล (2562) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ของประชากรในเขต อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในจังหวัดนครราชสีมาของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคใส่ใจในเรื่องของการได้รับบริการจากคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก เพราะแสดงให้เห็นว่าองค์กรใส่ใจกับผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะพงษ์ เทียนธวัชกุล (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากรในเขต อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในจังหวัดนครราชสีมาของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

### **ข้อเสนอแนะ**

จากผลวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้ประกอบการคอนโดมิเนียม ดังนี้

### **ปัจจัยส่วนบุคคล**

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากร โดยแบ่งเป็นด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร และปริมาณต่างกัน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านการประชาสัมพันธ์ ให้ข่าวสาร ข้อมูล ทำสื่อโฆษณาที่หลายหลากที่สามารถเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย ในหลายๆช่วงวัยให้มากขึ้น

ส่วนปัจจัยประชากร ด้าน เพศ สถานภาพ ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณไม่ต่างกัน ผู้ประกอบการควรเพิ่มสื่อที่เจาะลูกค้าที่เน้นกลุ่มเพศ เนื่องจากแต่ ละเพศจะมีลักษณะนิสัย ความชอบต่างกันในบางเรื่อง ถ้าผู้ประกอบการต้องการให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่สนใจของ ผู้บริโภคเฉพาะเพศ

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมาณ ประกอบไปด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านการส่งเสริมการตลาดจากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณ ดังนั้นจึง ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด มีการส่งเสริมการขาย จัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย รวมถึงการ เลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากและทั่วถึงที่สุด

2. ด้านบุคคลจากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลนั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญ กับด้านบุคคลเป็นอย่างมาก ควรมีการจัดอบรมพนักงานให้ พนักงานทุกระดับชั้นเห็นภาพไปในทางเดียวกันทั้ง องค์กร

3. ด้านลักษณะกายภาพจากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมี ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสถานที่ จัดตกแต่งให้สวยงามน่ามอง แตกต่าง ดูสะอาดตา เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นให้กับคอนโดมิเนียม รวมถึงการแต่งกายของพนักงานให้สุภาพ การ พุดจาที่ดี

4. ด้านกระบวนการ จากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีผล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรใส่ใจในการให้บริการมาเป็นอันดับแรกและทุกขั้นตอน มีการบริการผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และไม่ผิดพลาด สามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้อย่างมืออาชีพ ควรอบรมพนักงานด้านการบริการผู้บริโภค อย่างสม่ำเสมอ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณ เช่น ปัจจัยด้านพึงพอใจ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้าน

แรงจูงใจ รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ นอกเหนือจากเดิม เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายมากขึ้น

2. ผู้บริโภคที่ศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลเท่านั้น ซึ่งถ้าหากต้องการข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น ต้องเปลี่ยนกลุ่มให้แตกต่างจากเดิม อาจจะเป็นผู้บริโภคทั่วประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างกว่าเดิม

3. ควรศึกษาลักษณะข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น เช่นการสัมภาษณ์ เพื่อได้รับข้อมูลที่มีคุณภาพและมีความละเอียดมากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

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

Kotler, P. (1999). Marketing Management (10th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

Kotler, P., & Keller, K. L.. (2006). Marketing Management. (13th ed.). New Jersey: Prentice- Hall.

กนกวรรณ สังข์ศรี (2557). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัด

อุบลราชธานี การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ณัฐกฤตา อรรถมานะ. (2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค

ในเขตคันทันยาว กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.

ธงชัย ชูสุน. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม. การศึกษาค้นคว้าอิสระ

ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปิยะพงษ์ เทียนธวัชกุล (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากรในเขต อำเภอเมือง

จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วัชรพงศ์ พงษ์สิทธิ์. (2556). พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา

คอนโดมิเนียมกลุ่มพินิคอนโดทาวน์โครงการบดินทรเดชา – รามคำแหง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริลักษณ์ เพชรภา. (2557). การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวบริเวณชานเมืองของ ผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย รังสิต.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2555). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.