

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Buying Decision Process of Condominium in Bangkok

มนีรัตน์ สุวรรณเกต¹, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล², วราพร ดำรงค์กุลสมบัติ³ และ นลินี สุรดิษฐ์⁴
Maneerat Suwannaket¹, Chandej Charoenwiriyakul², Waraporn Dumrongkulsombat³
and Nalinee Suradinkura⁴

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา^{1,2,3,4}

Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand^{1,2,3,4}

E-mail: mammanyomoney@hotmail.com¹, chandej.ch@ssru.ac.th²

Received: 2023-01-30; Revised: 2023-03-23; Accepted: 2023-03-25

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อตราสินค้า และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ประชากรในการวิจัยคือผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า 1) กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมาก และ 2) ภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ความภักดีต่อตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ, คอนโดมิเนียม, ภาพลักษณ์

Abstract

The objectives of this research were to: 1) study the levels of buying decision process of condominiums in Bangkok, marketing mix, image, and brand loyalty; and 2) study factors influencing buying decision process of condominium in Bangkok. This research employed a quantitative research methodology. The research sample consisted of 400 condominium buyers in Bangkok area. Data were collected with the use of a questionnaire and analyzed with descriptive statistics, and multiple regression analysis. The findings showed that: 1) buying decision process of condominiums in Bangkok, marketing mix, image, and brand loyalty were rated at a high level; and 2) image had the greatest influence on buying decision process of



condominium in Bangkok, followed by brand royalty, and marketing mix.

Keywords: Buying Decision Process, Condominium, Image

บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์โดยทั่วไป และยังมีอิทธิพลต่อมนุษย์ทั้งในด้านความมั่นคงทางจิตใจ การสร้างสัมพันธ์ในครอบครัว รวมทั้งมีบทบาทในการดำรงชีวิตอย่างที่คุณคนขาดไม่ได้ ปัจจุบันที่อยู่อาศัยมีจึงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามการเพิ่มปริมาณประชากรมนุษย์ อีกทั้งความเป็นอยู่ของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป จากครอบครัวขยายก็กลายเป็นครอบครัวเดี่ยว โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ เศรษฐกิจในเขตเมือง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2557)

คอนโดมิเนียมถือเป็นโครงการที่คนนิยมซื้อเป็นที่พักอยู่อาศัยกันเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะคนในเมืองหลวง เนื่องจากมีราคาไม่แพงมากนัก และคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่มักจะสร้างขึ้นในที่ชุมชนการเดินทางค่อนข้าง สะดวกสบาย มีโครงการของคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นมากมาย หลากหลายระดับ บางที่มีราคาแพงกว่าบ้านเดี่ยวเสียอีก เพราะรูปแบบของคอนโดมิเนียมที่มีให้เลือกมากมาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมเหมือนกับบ้านและบางที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า แต่คอนโดมิเนียม บางโครงการเน้นในเรื่องของภูมิทัศน์เพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อในทุกกลุ่ม (ธงชัย ชูสุน, 2556)

ดังนั้น ที่อยู่อาศัยในเมืองจึงเป็นความต้องการของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชากรในวัยทำงาน ในสภาวะที่มูลค่าที่ดินในกรุงเทพมหานครมีราคาสูงมากเมื่อเทียบกับมูลค่าที่ดินในต่างจังหวัด จึงทำให้ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมได้เข้ามามีบทบาทในปัจจุบัน เห็นได้จากการก่อสร้างคอนโดมิเนียมที่เพิ่มขึ้นในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการตอบเจตภัยให้กับประชากรในเมืองที่ต้องการหาที่พักอาศัย ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบครัน ยกตัวอย่าง เช่น ความสะดวกในเรื่องการคมนาคม ใกล้แหล่งชุมชน มีความปลอดภัยสูง รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจเพื่อให้ตรงตามความต้องการของตนเองมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นการออมและเป็นการลงทุนระยะยาวรูปแบบหนึ่ง และรวมถึงยังเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในภาพรวมอีกด้วย ดังนั้น ปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งผู้ซื้อต้องมีการพิจารณาองค์ประกอบหลายด้าน เช่น พิจารณาทำเลที่ตั้ง โครงการที่น่าเชื่อถือ ราคา และรูปแบบห้องชุด เป็นต้น

เมื่อสภาพสังคม เศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไปทั้งทางด้าน การดำเนินชีวิต การทำงาน และการศึกษา ทำให้ต้องมีการย้ายที่อยู่ เพื่อให้เกิดความสะดวกมากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจคอนโดมิเนียมจึงเป็นหนึ่งในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นตัวเลือกของลูกค้ากลุ่มนี้ ซึ่งธุรกิจนี้ มีรายได้มาจากการขายห้องชุด ที่นิยมประกอบธุรกิจนี้ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพราะผู้ประกอบการมองว่าธุรกิจคอนโดมิเนียมเป็นธุรกิจที่มั่นคง ซึ่งตามหลักความเป็นจริงนั้น ณ ปัจจุบันธุรกิจประเภทนี้ มีการแข่งขันที่สูง เนื่องจากมีทั้งคู่แข่งรายใหม่ คู่แข่งรายเดิม และธุรกิจอพาร์ทเมนต์เข้ามาแข่งขัน ดังนั้น การที่จะประกอบธุรกิจนี้จะต้องมีการปรับตัวในหลาย ๆ ด้าน เช่น การบริการที่รวดเร็ว การออกแบบการบริการใหม่ ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อรองรับกลุ่ม



ลูกค้าที่ไม่นิยมหรือตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทำให้ธุรกิจประเภทนี้ ยังเป็นที่ต้องการ และสามารถเติบโตได้เรื่อย ๆ อย่างไรก็ตาม ก่อนที่จะมีการสร้างกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจคอนโดมิเนียมอยู่ได้อย่างมั่นคงและ ระยะยาว ควรจะได้มีการประเมินสภาพความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ณภัทร พุเกียรติ, 2561)

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน และพัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค และใช้ประกอบการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงเชิงธุรกิจในด้านการตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (stages of the buying decision process)

จากการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวกับประเภทสินค้า ผู้ประกอบการจะสอบถามผู้บริโภคว่า รู้สึกคุ้นเคยกับหมวดสินค้านั้นๆ อย่างไร เมื่อใดความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้านั้นเป็นอย่างไร และผู้บริโภครู้สึกพอใจกันมากน้อยเพียงไรหลังจากการซื้อ ซึ่งแต่ละวิธีในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค มีรายละเอียด ดังนี้ (Kotler, 2003)

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่น การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรศัพท์ถามเพื่อน และเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบและทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร ความจริงคือ กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจไม่ใช่เรื่องง่าย หรือเป็นกระบวนการเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน



ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบ ในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด งานของนักการตลาดไม่ใช่จะจบลงหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลักการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลักการซื้อ การใช้ และการจัดการหลักการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 7Ps) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) คุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ต้องจ่าย หรือเสียไปเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

3. สถานที่ (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการหรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึก ออกมาโดยทางพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายเครื่องมือ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IM) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า คู่แข่งขัน ผลิตภัณฑ์ โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) ที่มุ่งหมายกระตุ้น

ความต้องการซื้อของผู้บริโภค (consumer) คนกลาง (trade) และพนักงานขาย (sale forces) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation: PR), การตลาดทางตรง (direct marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือ การโฆษณาเชื่อมตรง (online marketing)

5. บุคลากร (people) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการทั้งหมดซึ่งรวมไปถึงพนักงาน ผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการรับบริการมากขึ้น แตกต่าง เนื้อคู่แข่ง ซึ่งพนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า อย่างมีความ น่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่าง เนื้อคู่แข่ง

6. กระบวนการ (process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และความประทับใจของลูกค้า (customer satisfaction) รวมถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ การทักทายและการต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ

7. ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ปรากฏ ให้ผู้บริโภคได้เห็นทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ซื้อขายผลิตภัณฑ์ หรือสถานที่อื่น ๆ ที่เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย (บริษัท)

ภาพลักษณ์

อรอุมา ไชยเศรษฐ (2551) กล่าวว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร สถาบัน สินค้า หรือ ธุรกิจต่าง ๆ เพราะเป็นมูลค่าที่แฝงอยู่เป็นภาพที่สร้างความเชื่อให้กับบุคคล ซึ่งจะดีหรือไม่ดีก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ แสดงให้สังคมได้รับรู้ผ่านการดำเนินงาน และการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ การสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความเข้าใจ และการแก้ไขปัญหาภัยเกิดวิกฤตการณ์ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นเรื่องที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ เพราะเมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ก็เท่ากับ วางรากฐานขององค์กรไว้อย่างแน่นหนา เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ขึ้นองค์กรย่อมไม่สั่นคลอนมากนัก และสามารถ แก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

การที่ภาพลักษณ์มีความสำคัญมากในปัจจุบัน สืบเนื่องมาจากเหตุผลหลายอย่างด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น การที่สินค้าบริการต่างๆ มีมากขึ้น เกิดการแข่งขันกันเพื่อครองใจลูกค้า ในวงการการเมือง นักการเมือง หรือ พรรคการเมือง ก็ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้เกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจ อันจะทำให้ประชาชนยอมรับและ เลือกให้เข้าไปมีส่วนในการบริหารประเทศ หรือในองค์กรและสถาบันต่าง ๆ หากมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะทำให้เกิดความไว้วางใจและได้รับความร่วมมือในกิจกรรมขององค์กร (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2556)

ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะ เกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และ/หรือ ตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา ยิ่งลูกค้ามีความ ภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (brand value) นั้น ก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งก็ยิ่งหมายถึง โอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับ ตราสินค้านั้น ทั้งในแง่ยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึง

โอกาสในการขยายตลาดของตราสินค้าให้กว้างขวางมากขึ้น ดังนั้นการสร้างความรักดีในตราสินค้าจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญทางการตลาด (บุริม โอทกานนท์, 2553)

วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนด ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร กรณิไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนด ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร กรณิไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกินร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มแบบสอบถามเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (questionnaires) ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ประกอบไปด้วยคำถามประเภทต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของที่อยู่อาศัยเดิม ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียมที่สนใจ ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมคำถามทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่/ที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามจากการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (rating scale) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) มีจำนวน 43 ข้อ

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ เป็นคำถามปลายปิด มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความรักดีต่อตราสินค้า สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความรักดีต่อตราสินค้าเป็นคำถามปลายปิด มีจำนวน 5 ข้อ



ส่วนที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นคำถามปลายปิด มีจำนวน 15 ข้อ

แบบสอบถามผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha) มีค่าระหว่าง 0.787 ถึง 0.909 และทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.926

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลในภาคสนาม (Field Data Collection) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตามเขตต่าง ๆ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive analysis) วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายระดับกระบวนการตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์และความภักดีต่อตราสินค้า

2. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ทำการทดสอบด้วยการถดถอยพหุ (multiple regression analysis) เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่/ที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ 2) ภาพลักษณ์ และ 3) ความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิจัย

ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การตระหนักถึงปัญหา	4.08	0.83	มาก
การค้นหาข้อมูล	4.12	0.98	มาก
การประเมินทางเลือก	4.25	0.85	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.85	0.86	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.99	0.73	มาก
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	4.06	0.85	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.83$, $\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.98$, $\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.85$, $\bar{X} = 3.85$, $SD = 0.86$, $\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.73$, ตามลำดับ)

ตารางที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์	4.07	0.73	มาก
ราคา	4.02	0.74	มาก
สถานที่/ที่ตั้ง	4.01	0.74	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.81	0.84	มาก
บุคลากร	3.89	0.75	มาก
กระบวนการ	4.00	0.80	มาก
ลักษณะทางกายภาพ	3.98	0.82	มาก
ส่วนประสมทางการตลาด	3.97	0.77	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่/ที่ตั้ง, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, $SD = 0.73$, $\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.74$, $\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.74$, $\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.84$, $\bar{X} = 3.89$, $SD = 0.75$, $\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.80$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 3 ภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มั่นใจในชื่อเสียงของบริษัท	3.93	0.79	มาก
2. การอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดีขึ้น	3.94	0.77	มาก
3. ภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียมมีความทันสมัยสวยงาม	3.92	0.74	มาก
4. ความมีชื่อเสียงของบริษัทจะทำให้ได้รับการบริการที่ดี	3.91	0.81	มาก
5. ชื่นชอบภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียมจากการโฆษณาของบริษัท	3.99	0.75	มาก
ภาพลักษณ์	3.94	0.77	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า คอนโดมิเนียมมีภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมากทุกรายการ เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ชื่นชอบภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียมจากการโฆษณาของบริษัท ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.75$) การอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดีขึ้น ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.77$) มั่นใจในชื่อเสียงของบริษัท



($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.79$) ภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียมมีความทันสมัย สวยงาม ($\bar{X} = 3.92$, $SD = 0.74$) และความมีชื่อเสียงของบริษัทจะทำให้ได้รับการบริการที่ดี ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.81$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. เมื่อต้องการเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม จะนึกถึงคอนโดมิเนียมนี้ก่อนเสมอ	3.99	0.83	มาก
2. แนะนำผู้อื่นให้มาเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมนี้เสมอ	3.98	0.84	มาก
3. คอนโดมิเนียมนี้เป็นอันดับหนึ่งหรืออันดับต้นๆ	3.91	0.81	มาก
4. ให้ความสนใจกับคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม	3.96	0.83	มาก
5. ในครั้งต่อไป ถ้าต้องการเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม จะเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมนี้	3.86	0.80	มาก
ความภักดีต่อตราสินค้า	3.94	0.82	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมากทุกรายการเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เมื่อต้องการเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม จะนึกถึงคอนโดมิเนียมนี้ก่อนเสมอ ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.83$) แนะนำผู้อื่นให้มาเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมนี้เสมอ ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.84$) ให้ความสนใจกับคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.83$) คอนโดมิเนียมนี้เป็นอันดับหนึ่งหรืออันดับต้น ๆ ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.81$) และในครั้งต่อไป ถ้าต้องการเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม จะเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมนี้ ($\bar{X} = 3.86$, $SD = 0.80$) ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	VIF
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
ค่าคงที่ (Constant)	1.506	0.180		8.373	0.000	
ส่วนประสมทางการตลาด	0.126	0.048	0.123	2.597	0.010*	1.319
ภาพลักษณ์	0.275	0.045	0.325	6.076	0.000*	1.680
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.187	0.042	0.234	4.480	0.000*	1.601

R Square = 0.326
 Std. Error of the Estimate = 0.0310
 Durbin-Watson = 2.008
 F = 63.796 Sig. = 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.319-1.680 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่า ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันสูงระหว่างตัวแปรอิสระ (multicollinearity)

จากการวิเคราะห์ตามตารางที่ 5 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับ ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 32.60

อภิปรายผล

1. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นฤตย์อร ศรีคงแก้ว (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้งหมด สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคต้องการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้ตนเองตามกำลังความสามารถ โดยซื้อสินค้าแล้วเกิดความคุ้มค่า ซึ่งง่ายตรงความต้องการของตนก็ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น

2. ภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญประภา ทาใจ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจ และเห็นภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทแล้วจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพและชื่อเสียงของคอนโดมิเนียมจึงส่งผลให้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

3. ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก สอดคล้องกับงานวิจัยศิริลักษณ์ เพชรภา (2557) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวบริเวณชานเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวบริเวณชานเมือง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อคอนโดมิเนียมไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และ/หรือตรงความต้องการผู้บริโภค จึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมนี้ในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวเพื่อนำไปใช้ โดยเรียงตามลำดับสัมประสิทธิ์การถดถอยดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยมีสมรรถนะในการบริหาร มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค เช่น ผู้ประกอบการควรโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการโดยให้ข้อมูลตามความเป็นจริง ผู้ประกอบการควรมีใบอนุญาตในการก่อสร้าง และควรปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ได้รับไว้ในสัญญา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจกับผู้บริโภค

2. จากผลการวิจัยพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้า โดยการสร้างความแตกต่างและความประทับใจตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าช่วยให้ผู้อยู่อาศัยจะมีทัศนคติที่ดีและมีความภักดีต่อตราสินค้า

3. จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของตราสินค้าจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยจำแนกเป็นรายด้านดังนี้



3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรับประกันห้องชุดพักอาศัยที่เหมาะสม ขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องเพียงพอต่อการพักอาศัย มีการออกแบบที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงการประหยัดพลังงาน คุณภาพงานก่อสร้าง วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา

3.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาเหมาะสมกับตราสินค้าคอนโดมิเนียม กำหนดเงินดาวน์และทำสัญญาต่ำ ตั้งราคาให้เหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง เหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม และมีราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย

3.3 ด้านสถานที่/ที่ตั้ง ผู้ประกอบการควรเลือกสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความปลอดภัย ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานที่ศึกษา ใกล้ระบบขนส่งมวลชน

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการตลาด มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลดเงินสดให้เพิ่มเติม มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่นผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง และมีของแถมต่าง ๆ ให้เหมาะสม เมื่อทำการซื้อคอนโดมิเนียม

3.5 ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการต้องมีจำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำมีเพียงพอสำหรับให้บริการ มีบริการสถาปนิกและมัณฑนากรให้คำแนะนำการต่อเติมและตกแต่งพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ต้องแต่งกายสุภาพเรียบร้อย พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ต้องมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

3.6 กระบวนการ ผู้ประกอบการต้องมีระบบการให้บริการมีความสะดวก และรวดเร็ว มีกระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน

3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ สำนักงานขายควรมีการตกแต่ง และสภาพแวดล้อมของพื้นที่ เยี่ยมชมรอบโครงการอย่างสวยงาม มีการจัดที่รับรองลูกค้าเพียงพอ ห้องตัวอย่างมีการตกแต่งและใช้วัสดุถูกต้องตรงกับห้องจริง และภายในโครงการมีบรรยากาศที่ดี สวยงาม ร่มรื่น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านค่านิยม เป็นต้น

2. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

3. ควรศึกษาในพื้นที่เมืองใหญ่ ๆ อื่น เพื่อศึกษาว่าแต่ละพื้นที่นั้น ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- ณภัทร พุเกียรติ. (2561). *แรงขับเคลื่อนการแข่งขันที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธงชัย ชูสุน. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นฤตย์อร ศรีคงแก้ว. (2558). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร. *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมสัมมนาวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 15*, 89-101.
- บุริม โอทกานนท์. (2553). *CEM-การตลาดเชิงประสบการณ์*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เพ็ญประภา ทาใจ. (2556). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(4), 508-524.
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). *การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริลักษณ์ เพชรภา. (2557). *การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวบริเวณชานเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2557). *ดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ*. ค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.onde.go.th/view/1>
- อรอุมา ไชยเศรษฐ. (2551). *ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยพายัพในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพ และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.