

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING OF CONDOMINIUM BUYING DECISION IN BANGKOK

โดย นายนวนคุณ แซ่มกัณ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการศึกษาดังปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการศึกษาดังปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ หรือการแจกแจงร้อยละ ในปัจจัยส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 217 คน อายุ ระหว่าง 20-30 ปี มากที่สุด จำนวน 239 คน มีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 351 คน โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 383 คน อาชีพพนักงานบริษัท มากที่สุด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 20,001-40,000 บาท จำนวน 203 คน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าคุณภาพโดยรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณา ระดับความคิดเห็นทั้งทางด้านสินค้า ราคา สถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมผ่านช่องทางเว็บไซต์ จำนวน 106 คน ขนาดพื้นที่ห้องที่เหมาะสมกับความต้องการ อยู่ที่ 41-60 ตารางเมตร จำนวน 212 คน มีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นฟิตเนส จำนวน 155 คน และเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะใกล้สถานีรถไฟฟ้า จำนวน 180 คน

คำสำคัญ : คอนโดมิเนียม, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The Research Factors Affecting of Condominium Buying Decision in Bangkok. For the study of this research are about personal factors of consumers. For study about marketing mix (4P's). And study about Condominium buying decision in Bangkok.

The study of personal factors such as Gender, Age, Education Level, Occupation, Status and average monthly income. Factor of marketing mix (4P's) such as product, price, place, promotion. Factor of Condominium buying decision. The sample of this research is consumer that lives in the condominiums in Bangkok. The sample using a questionnaire to collect data from a sample of 400 persons and perform data analysis by computer program. Statistical methods including percentage, mean and standard deviation for personal factor, average monthly income and factor of marketing mix (4P's) and Factor of Condominium buying decision.

The results from study found that the majority are males 217 persons. Age between 20-30 years old 239 persons. Single 351 persons. With a bachelor's degree 383 person. Employee 222 persons. Average monthly income. 20,001-40,000 baht 203 persons.

Average quality the factors of marketing mix (4P's) such as product, price, place, promotion is a high level.

The results from study found that the factor of buying decision (1) People receive news from the condominium website 106 persons. (2) Room sizes is 41-60 square meter 212 persons. (3) Fitness room 155 persons. (4) Near the BTS station 180 persons.

บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญของชีวิต เป็นสิ่งที่แสดงถึงความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิต ซึ่งปัจจุบันเศรษฐกิจและสังคมในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงหลังจากแต่งงาน หรือแยกออกมาทำงาน โดยเฉพาะในเขตพื้นที่เศรษฐกิจในกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกเรื่องการคมนาคม ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงพฤติกรรมการทำงานและการใช้ชีวิตที่ต้องแบ่งกับเวลา จึงทำให้คนในเขตบางกะปิให้ความสนใจที่จะพักอาศัย คอนโดมิเนียมมากขึ้น ทำให้คอนโดมิเนียมมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูง ในขณะที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิดในการวิจัย คือปัจจัยที่

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความต่างกันหรือไม่ และปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจสนใจซื้อที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงสามารถรับรู้ได้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการอย่างไร โดยข้อมูลที่ได้หลังจากศึกษาค้นคว้าวิจัยจะเป็นโอกาสเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องได้นำเอาข้อมูลงานวิจัยไปใช้ต่อยอดทางเชิงธุรกิจ และเป็นแนวทางในการเสริมสร้างแผนงานทางการตลาดและแผนการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
3. เพื่อศึกษาการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญในการวิจัย

ในปัจจุบันเศรษฐกิจและสังคมในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในชีวิตประจำวันของผู้คนมีการเร่งรีบแข่งกับเวลามากขึ้น ประกอบกับการจราจรที่ติดขัด มีมลพิษ ฝุ่นละอองต่างๆ มีการก่อสร้างระบบคมนาคมขนส่งสาธารณะ ทำให้ต้องมีการเผื่อเวลาด่วนหน้าในการเดินทาง และโครงการอสังหาริมทรัพย์สมัยใหม่ประเภท คอนโดมิเนียมมีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องหลายรูปแบบ หลายโครงการ มีความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตและสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ที่ดีไม่ว่าจะเป็นในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ ทั้งสระว่ายน้ำ สถานออกกำลังกาย สวนสาธารณะ สนามเด็กเล่น ทำเลที่ตั้งใกล้ชุมชน เดินทางสะดวกใกล้รถไฟฟ้า ทั้งหมดนี้จึงนำมาเพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตของงานวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ขอบเขตการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเกี่ยวกับประชากรที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครมีคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นจำนวนมาก
2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่อาศัยคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973). ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่า

ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงเพื่อศึกษาค้นคว้าหาว่าปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้
5. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
6. ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร
7. ขอบเขตระยะเวลา การดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ.2562 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่กลุ่มผู้บริโภคเขตบางกะปิ จำนวน 400 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบง่าย กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมหาได้จากตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน่ ผู้วิจัยได้แจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเห็นด้านการตลาดบริการ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในคอมพิวเตอร์ โดยส่วนที่ 1 ใช้สถิติเป็นค่าร้อยละ และค่าความถี่ ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ใช้สถิติ ความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลข้อมูลจากการทำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 อายุระหว่าง 20-30 ปี มากที่สุด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 มีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75 โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.75 อาชีพพนักงานบริษัท มากที่สุด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 20,001-40,000 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 ตามลำดับ

2. ผลการประเมินด้านความคิดเห็นการตลาด

พบว่าคุณภาพโดยรวมอยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44) เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็น ความคิดเห็นด้านสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.64) ความคิดเห็นด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.49) ความคิดเห็นด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.37) ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.27)

3. ผลการประเมินความคิดเห็นด้านการตัดสินใจ

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมผ่านช่องทางเว็บไซต์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ขนาดพื้นที่ห้องที่เหมาะสมกับความต้องการ อยู่ที่ 41-60 ปี มากที่สุดจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 มีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นฟิตเนส มากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 และเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะใกล้สถานีรถไฟฟ้า มากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกคำตอบอย่างหลากหลาย โดยไม่มีตัวเลือกใดเลยที่ไม่ถูกเลือก แต่สัดส่วนของข้อมูลแตกต่างกันออกไป แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้น

2. ปัจจัยด้านการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์ตรงตามมาตรฐานมีความทนทานแข็งแรงค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler. (2009). ประกอบด้วยสิ่งสัมผัสได้และ

สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของ ผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถ ขายได้

2.2 ด้านราคา เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ราคาเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). ราคาคุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะ ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า ในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ตลอดจนภาวะแข่งขัน

2.3 ด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่ายเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าสถานที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวกอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีของ รัชยา. (2535). สถานที่ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ ที่มาใช้บริการ อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน หรือแหล่งที่มีการคมนาคมที่สะดวก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความอำนวยความสะดวกในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Armstrong and Kotler. (2009). เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการ โฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

3. ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าถ้ามองว่าร้านที่ท่านเลือก

เป็นร้านที่อร่อยและมีบริการที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีของ ศิ ริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกและตัดสินใจ เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด สำหรับผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก อาจจะ ประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูล เกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัด

สรรในการตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดย ผู้บริ โภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริ โภคจะ เปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์การทำการตัดสินใจซื้อ

2. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

2.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1.ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อมีการทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภท คอนโดมิเนียม ผลิตภัณฑ์ต้องมีการออกแบบ โครงสร้างที่แข็งแรง ด้วยวัสดุที่มี คุณภาพสูง รูปลักษณ์และการตกแต่งมีความทันสมัย โครงการมีขนาดกว้าง นอกจากนี้ขนาดพื้นที่ห้องต้องมีความ กว้างขวาง

2.ด้านราคา ราคามีความเหมาะสมกับขนาดพื้นที่ที่ได้รับ กลุ่มค่าเมื่อ เปรียบเทียบกับที่อื่นๆ ทั้งในด้านของทำเล รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งมีผลเกี่ยวกับธุรกิจ สถานที่ตั้ง ควรตั้งในแหล่งชุมชน ผู้บริการเดินทางสะดวก มีรถขนส่งผ่าน ตั้งอยู่ในจุดที่ใกล้ ที่ทำงาน

4.ด้านส่งเสริมการตลาด ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบัน มีคู่แข่งจำนวนมาก ควรให้ความสำคัญทางการตลาดมาก เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความพึง พอใจให้กับลูกค้าโดยการจัดสรรสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้ลูกค้าเกิดความ สนใจด้วยสิทธิพิเศษ การประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางต่างๆ รวมไปถึงส่วนลด พิเศษ

5. การตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมักจะรับรู้ถึงปัญหาในการ สัญจรหรืออยู่อาศัยคนเดียว การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะให้ความสะดวกสบาย ทำให้เกิดการหาข้อมูลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และเกิดการเปรียบเทียบความคุ้มค่าโดยยึดถึงทำเลเป็นหลัก

2.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มเติม
2. ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ให้กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนว่าปัจจัยใดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

เอกสารอ้างอิง

กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์เดี่ยวระบบดิจิทัล. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย (สาขา การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 102 หน้า. ตาราง. (ว/ภน 658.8342 ก167 ก)

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2556). ทักษะคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การปฏิบัติงาน.

กุลชน ธนาพงศ์ธร. (2528). หลักการให้บริการ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

จรัญชัย กรเทศมหาชัย. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการฝึกอบรมของบริษัท แบนด์ค็อก ควอลิตี้ เซอร์วิส จำกัด เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ฉัตยาพร เสมอใจ (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะ พาณิชยศาสตร์ และการบัญชี.

ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โจ้ว ห่วย). บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีปทุม. บริหารธุรกิจการตลาด.

ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธงชัย ชูสุน. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พัชชา ตีระดิเรก. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

ภัทท์ชนก ประดูแก้ว. (2556). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. (งานวิจัยปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ.

ภาคภูมิ บุญประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ เอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สามัคคีสาร

ศุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Armstrong and Kotler. (2009). An introduction (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Armstrong and Kotler. (2009). Marketing, an introduction (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Armstrong and Kotler. (2009). Marketing: An introduction (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Barnard. (1983). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเข้าพักอาศัย หรือการเช่าบริการ อพาร์ตเมนต์ในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2555

Etzel, walker and Stanton. (2007). Marketing. 14th ed. Boston McGraw –Hill

Kotler and Keller. (2009). Marketing management (13th ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler and Keller. (2009). Marketing management. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

ORJI & GOODHOPE, O. (2013). MAJOR CLASSIC CONSUMER BUYING BEHAVIOUR MODELS: IMPLICATIONS FOR MARKETING DECISION-MAKING Journal of Economics and Sustainable Development, 4(4): 164–172

Parasuraman และคณะ. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale Journal of Retailing 67: 420-450

Philip Kotler. (2000). Marketing Management. Northwestern University. The Millenium Edition : Prentice Hall International, Inc.

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey : Prentic-Hall