

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors Influencing Decision to Buy Condominium Unit
of Supalai Public Co., Ltd of Consumers in Bangkok Metropolis Area

ชัชชนันท์ หนูเทศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Chatchanun Nuthet

Email: 6214155008@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

*Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยทัศนคติและแบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เป็นเจ้าของและผู้อยู่อาศัยคอนโดบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 320 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานการทดสอบแบบ F-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (one-way anova) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (multiple regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ พบว่า อายุและอาชีพต่างกันทำให้มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อคอนโดบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านแบรนด์ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความมีเสน่ห์ของแบรนด์ และประโยชน์ของแบรนด์ พบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, คอนโดมิเนียม

ABSTRACT

This research had the objective to (1) study decision to buy condominium unit of Supalai Public Co., Ltd of consumers in Bangkok Metropolis area (2) study decision to buy condominium unit of Supalai Public Co., Ltd of consumers in Bangkok Metropolis area categorized by demographic factors including sex, age, status, educational level, occupation and income (3) study market mix factors, attitude factors and brand influencing decision to buy condominium unit of Supalai Public Co., Ltd of consumers in Bangkok Metropolis area. The sample group used in this research were owners and residents of condominium unit of Supalai Public Co., Ltd of consumers in Bangkok Metropolis area in the number of 320 people. Questionnaire was used as a tool in collecting the data. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, means and standard deviation. the hypothesis was tested with F-test and One-way ANOVA. If the difference was found, it would be compared in couple by using the LSD method and Multiple Regression.

The result of the hypothesis test was found as follows. As for the demographic factors regarding sex, status, educational level, occupation and income, it was found that different sex and occupation caused different outcome of decision to buy condominium unit of Supalai Public Co., Ltd of consumers in Bangkok Metropolis area with statistical significance at the level of 0.05. As for the market mix factors including product, price, distribution channel and market promotion, it was found that the product and market promotion had influence on decision to buy condominium unit of Supalai Public Co., Ltd of consumers in Bangkok Metropolis area. The attitude aspects including feeling, understanding and behavior and the brand aspect including brand image, brand charisma and brand benefit, it was found to have influence on decision to buy condominium unit of Supalai Public Co., Ltd of consumers in Bangkok Metropolis area.

Keyword: Decisions, Condominium

บทนำ

กรุงเทพมหานครถือเป็นเมืองหลักที่มีผู้คนมากมายทั้งไทยและต่างชาติ เข้ามาทำงานท่องเที่ยว ใช้ชีวิต แต่ในช่วงการระบาดของไวรัส โควิด-19 ผู้คนต่างได้รับผลกระทบ และส่งผลต่อภาคเศรษฐกิจในทุกส่วนและหนึ่งในนั้นคือภาคธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งจากงานวิจัยของแผนกวิจัยและการสื่อสาร คอลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย ชี้ให้เห็นว่าในไตรมาส 1 มีโครงการคอนโดมิเนียมเปิดใหม่เพียงแค่ 16 โครงการ 5,880 ยูนิต ถือว่าเป็นอุปทานเปิดใหม่ต่ำสุดในรอบ 8 ปี และงานวิจัยยังได้รายงานอีกว่าอัตราขายรวมของคอนโดมิเนียมเปิดใหม่ในช่วงไตรมาสที่ 1 มีอัตราการขายเฉลี่ยประมาณ 31% เท่านั้น ซึ่งถือว่าเป็นอัตราการขายเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดในรอบ 10 ปี

อสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมยังเป็นที่ต้องการสูงสุด และผู้วิจัยยังมองว่าถึงแม้การระบาดของไวรัสโควิด-19 ยังแพร่ระบาดหรือหลังจากนี้ก็ตาม ปัจจัยเรื่องการทำงาน การเรียนที่ต้องใกล้แหล่งการศึกษา วิธีการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ หรือกลุ่มคนที่ต้องเดินทางและอาศัยใกล้กับแหล่งงานคือในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นแหล่งงานที่สำคัญล้วนเป็นปัจจัยและเหตุผลในการที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมทั้งสิ้น เพราะที่ตั้งทำเลที่สามารถเข้าถึงความสะดวกสบายต่าง ๆ ได้ง่าย ประหยัดเวลาในการเดินทางมีความปลอดภัยสูง มีส่วนกลางที่หลากหลาย และราคาไม่สูงเท่ากับบ้านที่ติดกลางใจเมือง ดังนั้นคอนโดมิเนียมจึงยังเป็นที่ต้องการของตลาดอยู่ ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลการสำรวจกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำของประเทศไทยพบว่าแบรนด์ที่ผู้บริโภคไว้วางใจมากที่สุดในอันดับต้น คือ บริษัท ศุภาลักษณ์ จำกัด (มหาชน) และมีผลประกอบการทำกำไรสุทธิในปีพ.ศ.2562-2563 เป็นอันดับต้น ๆ และติดต่อกัน

ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโด บริษัท ศุภาลักษณ์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านแบรนด์ เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางแผน พัฒนาให้สอดคล้องสู่คุณภาพสินค้าและกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดบริษัทศุภาลักษณ์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดบริษัท ศุภาลักษณ์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยทัศนคติและแบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโด บริษัท ศุภาลักษณ์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโด ศุภาลักษณ์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขอบเขตปัจจัยที่จะนำมาใช้ในการวิจัยโดยเลือกปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม และปัจจัยด้านแบรนด์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความมีเสน่ห์ของแบรนด์และประโยชน์ของแบรนด์ มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่เคยซื้อพักอาศัยและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดศุภาลักษณ์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิด้วยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งมียุทธศาสตร์ระยะเวลาในการสำรวจ ตั้งแต่ช่วงเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบความแตกต่างในด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ต่อการตัดสินใจซื้อของคอนโดมิเนียม บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนำไปพัฒนาให้สอดคล้องและสามารถตอบสนองกับความต้องการ ของผู้บริโภค
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติและแบรนด์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ คอนโด บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและนำข้อมูลเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
3. ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลสามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับคนที่สนใจและเป็นแนวทางการศึกษา เพิ่มพูนความรู้ในธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค พิชญานา มุสิเกตู และจิราพร ชมสวน (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่นๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องดำ ผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (decision process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน

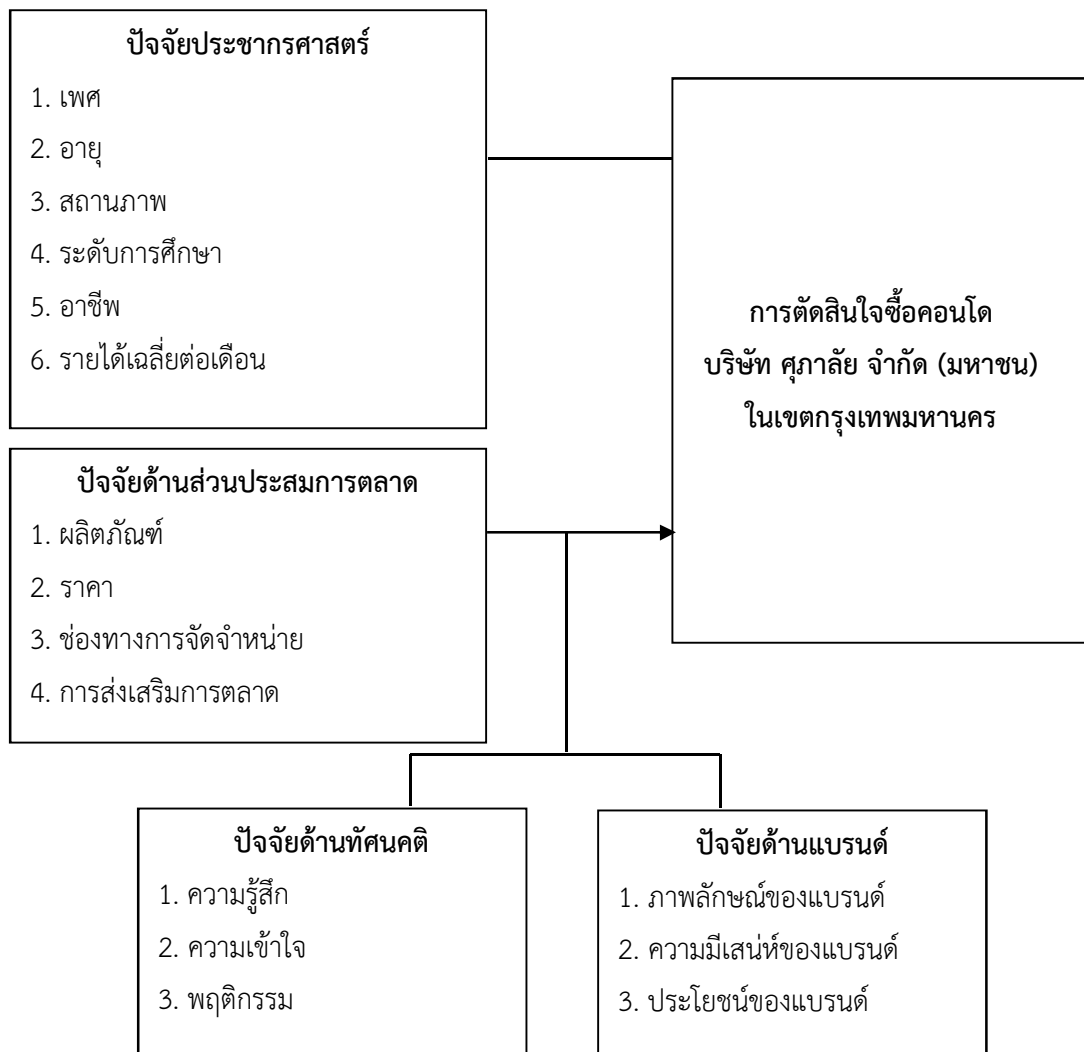
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ Chapromma (2017) ประชากรศาสตร์ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากรช่วยให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคมแต่ละภูมิภาค รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของคนในแต่ละภูมิภาค ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาด ส่วนแบ่งทางตลาด และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการให้ได้มากที่สุดที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พิชญานา มุสิเกตู และจิราพร ชมสวน (2562) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับทัศนคติ Schiffman and Kanuk (2007) มีมุมมองว่า ทัศนคติของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ส่วนทั้ง 3 ส่วนนี้มีความสัมพันธ์กันคือ 1) องค์ประกอบด้านของความเข้าใจ คือ การรับรู้และความเชื่อของผู้บริโภค 2) องค์ประกอบด้านของความรู้สึก คือการสะท้อนถึงอารมณ์ที่แตกต่างและบุคลิกและรสนิยม 3) องค์ประกอบด้านของพฤติกรรม คือ แนวโน้มการตอบสนองที่มาจากความเข้าใจและรู้สึก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับด้านแบรนด์ Randall (2000) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ถูกผลิตมาจากโรงงานแต่ตราสินค้าต่างหากคือสิ่งที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภคเนื่องจากตราสินค้า คือผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ทางด้านหน้าที่การใช้สอย (function benefit) ได้รับการผนวกเข้ากับคุณค่าเพิ่ม (value added) ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่ามีคุณค่าในการซื้อโดยคุณค่าเพิ่มนี้อาจอยู่ในเชิงเหตุผล (rational) และจับต้องได้ (tangible) ไปจนถึงคุณค่าเพิ่มทางด้านสัญลักษณ์ (symbolic) ในลักษณะเชิงอารมณ์ (emotional) และไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งสัมพันธ์กับคุณสมบัติแต่ละตราสินค้าโดยสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ช่วยการพัฒนาต่อเนื่องเป็นเวลานานแข่งขันในตลาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน น่าจะมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติและ ปัจจัยด้านแบรนด์มีผลต่อการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียม บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 320 คน โดยเลือกของ 3 โครงการ คือ 1) สุภาลัย ลีฟท์ สถานีแยกไฟฉาย 2) สุภาลัย ปาร์ค สถานีตลาดพลู และ 3) สุภาลัย ไพร์ม พระราม 9 ซึ่งใช้วิธีเปิดตารางหากกลุ่มประชากร Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าความคาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 286 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมรวมทั้งสิ้น 320 ตัวอย่าง โดยแบ่งสัดส่วนตามโครงการ 1) สุภาลัย ลีฟท์ สถานีแยกไฟฉาย 130 คน 2) สุภาลัย ปาร์ค สถานีตลาดพลู 160 คน 3) สุภาลัย ไพร์ม พระราม 9 30 คน

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (questionnaire) โดยสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (checklist) ซึ่งกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่หนึ่งคำตอบเท่านั้น ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านแบรนด์ ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (checklist) ซึ่งกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ เท่านั้น โดยเป็นการให้ระดับความสำคัญ

การวิจัยนี้ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือซึ่งผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิมาทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ราย ซึ่งผลการทดสอบได้ความเชื่อมั่นเท่ากับ เท่ากับ 0.977

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way anova) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (multiple regression)

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโด บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ

21-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 30,001-45,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับคะแนนมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในทุกข้อคำถามด้านการตัดสินใจซื้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดในทุกข้อคำถาม

3. ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีผลการต่อตัดสินใจซื้อคอนโด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน แต่อายุ และอาชีพที่ต่างกันทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

4. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และกระบวนการที่มีผลทางตรงในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ต่อมาในปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้สึก ความเข้าใจ และด้านพฤติกรรมซึ่งทั้ง 3 ด้าน มีผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อคอนโด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อมาปัจจัยด้านแบรนด์ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านความมีเสน่ห์ของแบรนด์และด้านประโยชน์ของแบรนด์พบว่า ด้านที่มีผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อคอนโด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านความมีเสน่ห์ของแบรนด์และด้านประโยชน์ของแบรนด์

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

1) ผู้อยู่และเป็นเจ้าของคอนโด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อเรื่องการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลอยู่ในระดับคะแนนมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ามี ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อคอนโดบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) และบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคตทั้งเรื่องข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับผ่านส่วนประสมทางการตลาด การแนะนำคนรอบตัวและอยากบอกต่อ รวมถึงในอนาคตถ้ามีโอกาสซื้อก็มีแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ซึ่งปัจจัยด้านทัศนคติและชื่อเสียงของแบรนด์มีส่วนเกี่ยวข้อง และเชื่อมโยงกับกระบวนการตัดสินใจและประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภคซึ่ง สอดคล้องกับ พิษญาภา มุสิเกตู และจิราพร ชมสวน (2562) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนสุดท้ายของขั้นตอนในการตัดสินใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใดก็หลังจากที่ได้ผ่าน ขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่น ๆ ผ่านเข้า

มาในชั้นของกล่องดำผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน

2) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่าอายุที่ต่างกัน และอาชีพที่ต่างกันทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, อ้างถึงใน ธนวรรตม์ จำเนียรกาล (2562) กล่าวว่า ผลลัพธ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด และได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้มีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดลุมพินีพาร์ค

3) ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เลือกคอนโด ศุภาลัย เพราะมีการรับรองมาตรฐานและมีรางวัลผลงานยืนยันคุณภาพและมาตรฐานรวมถึงคุณภาพการก่อสร้างและการใช้วัสดุ มีความเหมาะสมเป็นไปตามที่ระบุในผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลินีย์ คนขยัน (2562) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยย่อย ได้แก่ วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีความแข็งแรง คุณภาพการก่อสร้างไม่มีปัญหาแตกร้าว หรือร้าวซึม ขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องเพียงพอต่อการพักอาศัยเฟอร์นิเจอร์มีคุณภาพเหมาะสม พื้นที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของผู้อาศัยมีการบริการแจ้งซ่อมในส่วนการบริหารงานอาคาร มีการรับประกันห้องชุด มีสิ่งอำนวยความสะดวก

3.2) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดบริษัทศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา คอนโด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) อาจมีผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยและให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ด้านราคา และสอดคล้องกับข้อคำถามคือคอนโดมีความคุ้มค่ามากที่สุด เมื่อเทียบกับโครงการอื่น และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีเงื่อนไขการชำระอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถจ่ายได้ ซึ่งสอดคล้องกับสัญญาชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ปัจจัยด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภคมากที่สุด ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยย่อย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง เหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ ที่ใช้ก่อสร้างเมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียง รูปแบบการผ่อนชำระมีให้เลือกหลากหลาย

3.3) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโด บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คอนโด ศุภาลย์ อาจมีผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยและให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยสอดคล้องกับข้อความถามคือ สำนักงานขายคอนโด ศุภาลย์สังเกตเห็นง่าย และมีความหลากหลายของห้องตัวอย่างให้เลือก รวมถึงทำเลที่ตั้งโครงการคอนโด ศุภาลย์ มีความสะดวกในการเดินทางใกล้ระบบขนส่ง เช่น รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน แอร์พอร์ตลิงค์ ซึ่งสอดคล้องกับ ปริชญา คงปลอด และคณะ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทำเลที่ตั้ง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ ทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้ระบบขนส่ง เช่น รถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT และใกล้ที่ทำงาน ทำเลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ไม่เสี่ยงน้ำท่วม ทำเลที่ตั้ง อยู่ในแหล่งที่มีสาธารณูปโภคหลากหลาย

3.4) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโด บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจมีผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อคอนโด ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยและให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ด้านการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับข้อความถามคือ พนักงานขาย มีความรู้ให้ข้อมูลและบริการดี เช่น มีการนำชมห้องตัวอย่าง และให้ข้อมูลอย่างถูกต้องภายในโครงการ ให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลินีย์ คนขยัน (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนของประชากรในกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออกมาก ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยย่อยได้แก่ มีการมอบส่วนลดพิเศษ มีการจัดบูธแสดงผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ต่าง ๆ มีการพาชมห้องตัวอย่างตามต้องการ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข่าวสารโครงการอยู่เสมอ

3.5) ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความรู้สึกรู้สึก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโด บริษัทศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความรู้สึกรู้สึกไม่ผิดหวังกับ คอนโด ศุภาลย์ ซึ่งสอดคล้องกับคณิศรา สุตสง (2563) ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึก ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีความรู้สึกพอใจต่อการรับประทานไอศกรีมโฮมเมด อีกทั้งยังรู้สึกว่ารสชาติ ต่าง ๆ มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อไอศกรีมโฮมเมด

3.6) ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความเข้าใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโด บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความเข้าใจ คอนโด ศุภาลย์ ทำให้มั่นใจเรื่องของ ชีวิตที่สะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับฐิตินันทา คล้ายสังข์ (2558)

ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและการตัดสินใจเลือกพัก Hostel ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพัก Hostel ในจังหวัด พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวนั้น มีความสัมพันธ์ กับความรู้สึกรักของบุคคลอาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ

3.7) ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านพฤติกรรม คิดว่าคอนโด ศุภาลัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตรงกับวิถีการดำเนินชีวิตของครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับคณิศรา สุตสง (2563) ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล เนื่องจากคิดว่าคุณสมบัติของไอศกรีมโฮมเมดมีผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นอีกทั้งการที่ไอศกรีมโฮมเมดใช้วัตถุดิบที่มีความสะอาด มีมาตรฐาน ทำให้ท่านแนะนำคนอื่นให้มาซื้อ

3.8) ปัจจัยด้านแบรนด์ ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า อาจมีผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยและให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ปัจจัยด้านแบรนด์ ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ และสอดคล้องกับข้อคำถามคือชื่อเสียงของคอนโด ศุภาลัย ทำให้ภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ ซึ่งสอดคล้องกับอรรวรรณ บุญศรีกุล (2563) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขต กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ภาพลักษณ์ของบริษัทในระดับมากมีความเห็นว่าการที่บริษัทภาพลักษณ์ที่มีตราสินค้าที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในบริษัทและตัดสินใจที่จะเลือก

3.9) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านแบรนด์ ด้านความมีเสน่ห์ของแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านแบรนด์ ด้านความมีเสน่ห์ของแบรนด์ ชื่อเสียงของคอนโด ศุภาลัย ทำให้อยากบอกคนอื่นว่าท่านเป็นเจ้าของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวงศกร อุไรวงศ์ (2561) การรับรู้บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ตราสินค้ารองเท้าฟุตบอลจาก นักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นในกรุงเทพมหานคร บุคลิกภาพด้านความดึงดูดใจ (attractiveness) จากการวิเคราะห์ พบว่าบุคลิกภาพด้านความโก้หรูจากการวิเคราะห์พบว่า แบรนด์รองเท้าฟุตบอล Nike มีการรับรู้บุคลิกภาพด้านความโก้หรูแตกต่างกับแบรนด์รองเท้าฟุตบอล Mizuno ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแบรนด์รองเท้าฟุตบอลในปัจจุบันออกแบบมาให้มีความหรูหราดูดีมีระดับ มีเสน่ห์เวลาสวมใส่จึงทำให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันชอบความดูดีมีระดับ แบรนด์รองเท้าจึงต้องออกแบบให้ใส่แล้วบ่งบอกถึงการใช้ชีวิตของตัวเอง

3.10) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านแบรนด์ ด้านประโยชน์ของแบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านแบรนด์ ด้านประโยชน์ของแบรนด์ ชื่อเสียงของคอนโด ศุภาลัย มีการบริหารจัดการที่ดีซึ่งสอดคล้องกับ ธันวาคม จันทร์จิ้น (2559) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านคุณสมบัติประโยชน์ ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับค่อนข้างมากกว่าด้านคุณสมบัติแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านแล้ว โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ แบรนด์รองเท้ากีฬาทำให้คล้องแคล่วตัวแบรนด์รองเท้ากีฬามีความยืดหยุ่นทำให้สบายเท้า แบรนด์รองเท้ากีฬาป้องกันอาการเจ็บเท้าแบรนด์รองเท้ากีฬาทำให้ไม่เกิดอาการเจ็บปวด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรองมาตรฐานและมีรางวัลผลงานยืนยันคุณภาพและมาตรฐาน รวมทั้งคุณภาพการก่อสร้างและการใช้วัสดุ มีความเหมาะสมเป็นไปตามที่ระบุในสัญญา ค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.29 เป็นระดับความสำคัญมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความมั่นใจ เชื่อมั่น และไว้วางใจคุณภาพงานและตราสินค้าของศุภาลัยเป็นอย่างมาก เพราะชื่อเสียงและประสบการณ์ที่มีมาอย่างยาวนาน ดังนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่อง ควรเน้นการสื่อสารหรือที่แสดงออกถึงคุณภาพมาตรฐานทั้งทางด้านคุณภาพการก่อสร้างและการออกแบบ คุณภาพการบริการในทุก ๆ ด้านอย่างสม่ำเสมอ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ยังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริโภค ถ้าผู้ประกอบการสามารถสร้างจุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการได้จะช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์รวมถึงเพิ่มความเชื่อมั่นในชื่อเสียงและคุณภาพของสินค้าและบริการต่อไปในอนาคตเนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาจากผลงานจากโครงการในอดีตเป็นส่วนประกอบสำหรับการตัดสินใจ

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด งานวิจัยครั้งนี้ถึงแม้ผลการวิจัยพบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโด บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ยังคงมีความสำคัญและอาจส่งผลทางอ้อมผ่านกระบวนการหรือปัจจัยในด้านอื่นซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเช่นกัน

ปัจจัยด้านทัศนคติ

ปัจจัยด้านทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยด้านความรู้สึกรวมทั้งทัศนคติ อาจเพิ่มทักษะการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจจุดเด่นจุดด้อยต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานขายมีข้อมูลที่ต้องครบถ้วนและต้องสื่อสารเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการและตอบสนองตรงความต้องการของลูกค้าได้ ตลอดจนกระตุ้นการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาพจำในใจของลูกค้าชัดเจนมากยิ่งขึ้นและพัฒนาไปในทางที่ดีอยู่เสมอ เช่น โครงการสร้างเสร็จภายในกำหนดการ ด้านความเข้าใจและพฤติกรรมเน้นการพัฒนาโครงการให้ตอบสนองการใช้ชีวิตเช่น ควรมีมาตรฐานและความปลอดภัยตลอด 24 ชม. การดูแลอย่างทั่วถึง การมีระบบ

รองรับกับชีวิตยุคใหม่หรือแม้แต่การมีพื้นที่ส่วนกลางที่ร่มรื่นและเพียงพอต่อการใช้งานของผู้ใช้งานเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นกับโครงการและเป็นลูกค้าต่อไปในอนาคต

ปัจจัยด้านแบรนด์

ปัจจัยด้านแบรนด์ ซึ่งประกอบด้วยภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านความมีเสน่ห์ และด้านประโยชน์ของแบรนด์ มีความสำคัญมากซึ่ง พบว่า ปัจจัยด้านแบรนด์นอกจากเป็นการแสดงความเป็นสัญลักษณ์สามารถสื่อและถ่ายทอดความเป็นเอกลักษณ์และความเป็นตัวตนของสินค้าและบริการสามารถสร้างให้ผู้บริโภคจดจำความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการจากรายอื่นได้ และมีอิทธิพลมากในการสร้างความรู้สึที่ดีและไม่ดี แบรนด์ยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องโดยใช้แบรนด์เป็นสื่อกลางเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความมีมาตรฐานและความคุ้มค่าเพื่อความแตกต่างและนำมาสู่ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของใช้แบรนด์ในการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีและตรงกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละระดับสินค้ามากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาควศึกษานแนวคิดและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถทำการสื่อสารการตลาดได้อย่างถูกต้องและศึกษาเปรียบเทียบโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการเชิงลึกได้เป็นอย่างดี
2. งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตและพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลาย และศึกษาถึงโปรแกรมทางการตลาดตัวอื่น รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต เพื่อสามารถนำมาเป็นข้อมูลสำหรับใช้ในการบริหารต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด
3. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ควรศึกษาถึงความคิดเห็นและพฤติกรรมผู้บริโภคของคู่ค้าที่มีต่อแบรนด์เพิ่มเติมในเชิงลึกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างแบรนด์ของคอนโดมิเนียมให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- คณิศรา สุดสงค์. (2563). *ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฐิตินันท์ คล้ายสังข์. (2558). *ทัศนคติและการตัดสินใจเลือกพัก Hostel ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยรามคำแหง.

- ธนวรรตม์ จำเนียรกาล. (2562). *กลยุทธ์การตลาดโดยการใช้ INFLUENCER ในผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธันวาคม จันทร์จัน. (2559). *ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรีชญา คงปลอด และคณะ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิชชูยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 3(2), 20-32.
- พิชญาภา มุสิเกตุ และจิราพร ชมสวน. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มาลินีย์ คนขยัน. (2562). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก*. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วงศกร อุไรวงศ์. (2561). *การรับรู้บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ตราสินค้ารองเท้าฟุตบอลจาก นักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- สัญชัย ณะวิบูลย์ชัย. (2559). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรรวรรณ บุญศรีกุล. (2563). *ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินในเขตกรุงเทพมหานคร*. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Chapromma, J. (2017). *Factors Affecting Consumer Choice of 24 Hours Fitness Center in Bangkok*. M.B.A., Thammasat University.
- Randall, G. (2000). *Branding: A practical guide to planning your strategy* (2nd ed.). London: Kogan.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: New York: Harper & Row.