

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนากรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING DECISIONS TO PURCHASE
CONDOMINIUMS OF CONSUMERS IN
BANG NA DISTRICT, BANGKOK

ชนิกานต์ บุตรโยชน์โท
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Chanikarn Butyochantho
Email : 6214154519@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนากรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชาชนที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน หรือลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท โดยมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.440) และมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับอาจจะตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.970)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.057 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 5.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 2 ด้านคือ ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, คอนโดมิเนียม

ABSTRACT

The object of this research was to study marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase condominiums in Bang Na District, Bangkok. The samples of this study were 400 consumers. They were selected through simple random sampling. The questionnaires were adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The result found that the majority of samples were female. They were between the ages of 20 – 30 years old, single, had a bachelor's degree. They worked in private company / employment, those with average monthly income of 15,001 – 30,000 baht. The results found that the level of opinions of the overall marketing mix factors (7P's) for the decision to purchase condominiums in Bang Na District, Bangkok were at high level of their opinions ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.440). This finding revealed the certain levels of decision to purchase condominiums in Bang Na District, Bangkok was may be purchased ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.970)

The result of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) affected the decision to purchase condominiums in Bang Na District, Bangkok with a statistic significance level at 0.05. R square of the model was found as 0.057. Showed that independent variables was marketing mix factors affected the decision to purchase condominiums in Bang Na District, Bangkok at 5.70 percent and the marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase condominiums in Bang Na District, Bangkok. There were 2 aspects : process and place

Keyword: Decision to purchase, Marketing Mix factors, Condominium

บทนำ

คอนโดมิเนียมเป็นหนึ่งในรูปแบบที่อยู่อาศัยที่เป็นที่นิยมสำหรับประชาชนในเมืองหลวงที่ราคาไม่สูงจนเกินไป สะดวกสบายต่อการเดินทาง มีพื้นที่ส่วนกลางให้ใช้สอยร่วมกัน สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย ตอบสนองต่อความต้องการของประชากรในเมืองหลวง ทั้งนี้ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาตลาดคอนโดมิเนียมเริ่มหดตัวลงอย่างมาก จากผลกระทบปัจจัยทางเศรษฐกิจและเหตุการณ์โควิด -19 และไม่มีกำลังซื้อจากสภาวะทางเศรษฐกิจ ในขณะเดียวกันประชาชนส่วนหนึ่งที่มีกำลังซื้อเริ่มชะลอค่าใช้จ่าย แต่ในปี 2565 ตลาดคอนโดมิเนียมมีแนวโน้มฟื้นตัวกลับมามากขึ้นจากปีที่แล้ว ผลจากการเปิดประเทศ และการผ่อนคลายมาตรการ ประชาชนจะเริ่มกลับมาใช้ชีวิตปกติ แนวโน้มตลาดคอนโดมิเนียมในปี 2565 จะค่อยๆเติบโตขึ้นอย่างช้า ๆ และเนื่องจากการพัฒนาของคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน สนใจเจาะกลุ่ม ผู้มีรายได้ที่มีงบประมาณเกี่ยวกับคอนโดเพิ่มขึ้น และคาดว่าจะมีโครงการเปิดใหม่ไม่ต่ำกว่า 30,000 หน่วย และความต้องการจะเติบโตขึ้นแบ่งออกเป็น ตลาดหลัก ตลาดลักซ์ชัวร์ และตลาดชิตตี้คอนโด และยอดขายที่เกิดขึ้น

ระหว่างปีที่ผ่านมา เกิดจากความต้องการที่อยู่อาศัยจริง โดยปัจจัยหลักคือด้านราคาที่มีความเหมาะสม (มติชนออนไลน์ , 2565)

การแข่งขันทางการตลาดของคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า อันดับแรก บริษัท พกฤษามีการโครงการพัฒนาสะสม 659 โครงการ รวม 232,823 หน่วย มูลค่า 511,023 ล้านบาท อันดับสองคือ บริษัท LPN จากการพัฒนาสะสม 132 โครงการ ซึ่งมีหน่วยสะสม 112,759 หน่วย มูลค่า 171,084 ล้านบาท และ บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จากการพัฒนา 293 โครงการ ที่มีพอร์ตสะสม 90,359 หน่วย มูลค่ารวม 404,037 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ , 2564)

ในเขตบางนากรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก พื้นที่รองรับอิทธิพลความเจริญจากฝั่งสุขุมวิท ติดกับเขตพระโขนง เขต ประเวศ กรุงเทพมหานคร และติดอำเภอบางพลี อำเภอเมืองสมุทรปราการ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ แนวกึ่งกลางแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นเส้นแบ่งเขตแดนปัจจุบันมีรถไฟฟ้าบีทีเอสสายสีเขียวเข้ม ตัดผ่านออกไปทางฝั่งสมุทรปราการ ชุมชนที่อยู่อาศัยในย่านนี้เติบโตและขยายตัวออกมาจากฝั่งพระโขนง พระประแดง และ เมืองสมุทรปราการ อีกทั้งยังเป็นย่านการค้าและอุตสาหกรรมหลากหลาย คลังสินค้า ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบิน การขนส่ง เป็นต้น บางนาจึง กลายเป็นเขตพื้นที่ที่เริ่มมีการเจริญเติบโตสูง เกิดห้างสรรพสินค้า มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นทำเลที่ใกล้สนามบิน สุวรรณภูมิ มีโครงการและการก่อสร้างอาคารสำนักงานมากขึ้น การเดินทางสะดวก รวมถึงถนนที่เชื่อมระหว่างจังหวัด กรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่นทางภาคตะวันออกของไทย โดยบางนาเหนือ มีพื้นที่ 5.161 ตร.กม. จำนวนประชากร 40,011 ความหนาแน่นประชากร 7,752.57 และบางนาใต้ มีพื้นที่ 13.628 จำนวนประชากร 47,042 ความหนาแน่น ประชากร 3,451.86 (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2565)

เมื่อความเจริญขยายอิทธิพลมากยิ่งขึ้นในเขตบางนา ความต้องการที่อยู่อาศัยจึงเพิ่มมากยิ่งขึ้น คอนโดมิเนียมที่ ขยายออกไปรอบนอกตัวเมืองและปริมณฑลมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาคอนโดมิเนียมจึงมีการเปลี่ยนแปลงตาม ทำเลที่ตั้ง และมีผลโดยตรงกับทำเล จากการขยายตัวของรถไฟฟ้า อีกทั้งยังเปลี่ยนแปลงตามสภาพเศรษฐกิจและสังคม ประกอบกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคจากผลกระทบจากปัจจัยทางเศรษฐกิจและเหตุการณ์โควิด-19 จากช่วง 3 ปีที่ผ่านมา และข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ยังพบว่า ในปี 2565 จะมีโครงการเปิดใหม่เพิ่มขึ้นอีก เป็นจำนวนมาก (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2565)

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยนำ เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาพัฒนาต่อยอดแนวความคิดในการลงทุน การประกอบธุรกิจ การสร้าง โอกาส หรือการวางแผนที่มีความเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ตรงกับความต้องการ ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. **ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** คือประชากรที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเขตบางนา กรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของประชากรในเขตบางนา จึงได้ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากทฤษฎี W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ และประมวลผลในการทำวิจัย

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน พ.ศ. 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในการประกอบธุรกิจคอนโดมิเนียมให้ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7 P's) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หรือการประเมินค่าของทางเลือกที่มี การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือการเลือกซื้อสินค้าที่มีมากกว่าหนึ่งทางเลือกเป็นต้นไป พิจารณาจากส่วนที่เกี่ยวข้องทั้ง ด้านจิตใจ หรือความรู้สึกนึกคิด และ พฤติกรรมทางกายภาพ ทั้งสองกิจกรรมจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และเกิด พฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นตามมาโดย ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)

2. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation)

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001) และ Schiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมาย ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูล เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาใช้ในการพิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยการนำมาเชื่อมโยงกับความ ต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

เขตบางนา ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงของแม่น้ำเจ้าพระยา พื้นที่บางนาเหนือ ขนาดพื้นที่ 5.161 ตร.กม. จำนวนประชากร 40,011 ความหนาแน่นของประชากรอยู่ที่ 7,752.57 และบางนาใต้ พื้นที่ 13.628 จำนวนประชากร 90,148 (พ.ศ. 2561) ความหนาแน่นประชากร 4,797 คน/ตร.กม. ปัจจุบันมีรถไฟฟ้าบีทีเอสสายสีเขียวเข้มตัดผ่านออกไปทางฝั่งสมุทรปราการ และอนาคตกำลังจะมีรถไฟฟ้าสายสีเหลืองซึ่งกำลังก่อสร้าง ชุมชนที่อยู่อาศัยในเขตนี้เติบโตและขยายตัวออกมาจากฝั่งพระโขนง พระประแดง และ เมืองสมุทรปราการ อีกทั้งยังเป็นเขตการค้าและอุตสาหกรรมที่หลากหลาย มีคลังสินค้า มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสนามบิน การขนส่ง เป็นต้น บางนาจึงกลายเป็นเขตพื้นที่ที่เริ่มมีการเจริญเติบโตสูง เกิดศูนย์การค้า และอุตสาหกรรม มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นทำเลที่ใกล้สนามบินสุวรรณภูมิ มีโครงการและการก่อสร้างอาคารสำนักงานมากขึ้น การเดินทางสะดวก รวมถึงมีถนนที่เชื่อมระหว่างจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่นทางภาคตะวันออกเฉียงของไทย (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี , 2565)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปุลณรัตน์ เตนไตรรัตน์ , ธีระวัฒน์ จันทิก (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญ พบว่า จากการสรุปและการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่องความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญ ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคใน การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญ เนื่องจากผู้ที่มีสถานภาพโสดจะมี ความเต็มใจจ่ายในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมน้อยกว่าผู้ที่สมรสแล้ว ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001-40,000 บาท มีความเต็มใจจ่ายมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ด้าน ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า มีระดับการศึกษาที่สูงกว่า มีสถานภาพสมรสหรือหย่าร้าง อาชีพที่ไม่ใช่พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มากกว่า จะมีความเต็มใจจ่ายมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยมี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนน้อย เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า มีรายได้ต่อเดือนมากกว่าจะมีหน้าที่การงานที่ดี มีความสามารถที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มั่นคง มีการตกแต่งอย่างสวยงาม มีความสามารถในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ได้อย่าง หลากหลาย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ

สุภรัตน์ คามบุตร , ชาคริต ศรีทอง (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง ของผู้บริโภค ในเขตนนทบุรี พบว่า งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน โดยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีไม่แตกต่างกัน และปัจจัยการตลาด ประกอบด้วย ด้านราคา ทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผลจากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อ มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ดังนี้ ด้านชื่อเสียงของบริษัทควรมีการสร้างที่น่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของบริษัทที่ดี ด้านราคา ควรมีการตั้งราคาที่มีความเหมาะสมและอุปกรณ์ตกแต่ง มีการกำหนดเงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ ควรมีห้องตัวอย่างให้เข้าชม และมีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ และการอธิบายรายละเอียดโครงการที่ชัดเจนช่วงโปรโมชั่น การบริการควรเป็นขั้นเป็นตอน การบริการส่งมอบรวดเร็ว ตรงเวลา ไม่เกิดความผิดพลาด รวมถึงการให้บริการในส่วนกลาง ด้านทำเลที่ตั้ง ควรตั้งอยู่ใกล้เคียงสถานที่ทำงานรวมถึงสถานที่พยาบาล

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติคำนวณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือประชากรที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเขตบางนา กรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของประชากรในเขตบางนา จึงได้ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากทฤษฎี W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการแทนค่าสูตรคำนวณ กรณีไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดทุกข้อมูลที่อาจเกิดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน จึงใช้วิธีการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เพื่อให้สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และประเมินในขั้นตอนถัดไปได้ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง แบบง่าย (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการคำนวณและประมวลผลข้อมูล โดยใช้สถิติประกอบไปด้วย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและความถี่ (Percentage and Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ใช้ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร และการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบไปด้วยตัวแปรได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 และเพศชาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.50 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 82.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.75 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน หรือ ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 62.50 ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.50

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.440) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดอันดับแรกคือด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.547) รองลงมาคือ ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.494) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.484) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.519) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.558) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.564) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.970)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับอาจจะตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.970)

ด้านผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ได้ผลดังต่อไปนี้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์			
	ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.029	0.014	0.201	0.841
2. ด้านราคา	0.168	0.097	1.310	0.191
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.244	0.142	1.997	0.047*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.204	0.122	1.598	0.111
5. ด้านบุคคล	- 0.122	- 0.062	- 0.689	0.492
6. ด้านกระบวนการ	- 0.473	- 0.267	- 2.723	0.007*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.099	0.053	0.659	0.510
ค่าคงที่	3.041		6.142	0.000*

$R = 0.239$, $R^2 = 0.057$, $SEE = 0.950$, $F = 3.384$, $Sig = 0.000$, * = $P < 0.05$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.057 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 5.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ($Beta = -0.267$) และช่องทางการจัดจำหน่าย ($Beta = 0.142$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร จากการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านกระบวนการ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ระบบด้านกระบวนการ การประสานของของเจ้าหน้าที่ในด้าน การตรวจสอบและติดตามแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าทำได้อย่างเป็นระบบ ถูกต้อง หรือ การให้บริการต่อลูกค้า มีความถูกต้อง รักษาข้อมูลความปลอดภัยของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจ ให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวโครงการ และการอยู่อาศัยต่อไปที่ต้องมีเจ้าหน้าที่ส่วนกลางในการประสานงานและดำเนินเรื่องในรุดด้านต่าง ๆ อีกทั้งการจัดทำสัญญาซื้อขายห้องชุดที่มีความน่าเชื่อถือ เพราะลูกค้าต้องตัดสินใจซื้อโดยใช้เงินจำนวนมากในการทำการซื้อขาย จึงมีผลต่อความน่าเชื่อถือ รวมถึงการประสานงานของเจ้าหน้าที่กับสถาบันทางการเงิน กรณี

ที่ผู้เยี่ยม และการอำนวยความสะดวกของโครงการ ด้านการจัดซื้อ การส่งมอบชุดมีความเหมาะสม การดูแลการประสาน ในแต่ละขั้นตอนกระบวนการซื้อขาย ทั้งหลายนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุภารัตน์ คามบุตร , ชาศริต ศรีทอง (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจาก สภาพแวดล้อม และทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม มีความสวยงาม เหมาะสม สะดวกสบาย น่าอยู่ ปลอดภัยต่อการอยู่อาศัย อยู่ใกล้ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร ที่สะดวกสบายต่อการดำรงชีวิต อีกทั้งการขยายตัวของระบบขนส่งมวลชนในเขตบางนา เช่น รถไฟฟ้า BTS ทำให้การเดินทางไปมาสะดวกสบาย ใกล้ที่ทำงาน หรือสถานศึกษา สามารถเดินทางไปถึงได้ภายในระยะเวลาอันสั้น และการที่สำนักงานขายของโครงการมีเวลาเปิด / ปิด และการให้บริการที่เหมาะสม ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงส่งผลต่อการตอบสนองการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ จักรพงศ์ เตชะมวไลวิทย์ และ ปิยะนนท์ พริ่งน้อย (2562) ศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยเน้น ด้านสถานที่ และทำเลที่ตั้ง ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความเห็นอยู่ที่ระดับ มากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การรักษาความปลอดภัยภายในโครงการที่อยู่อาศัย และการอำนวยความสะดวกภายในโครงการ การมีส่วนร่วมสาธารณะ ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ที่สวยงาม ทันสมัย และประหยัดพลังงาน เป็นสิ่งพื้นฐานที่โครงการคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่พึงมีอยู่แล้ว รวมทั้งขนาดห้องและความหลากหลายของพื้นที่เป็นความชอบส่วนบุคคลขึ้นอยู่กับ ความสะดวก และการดำเนินชีวิตของแต่ละคน จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของเจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับ มากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งและราคา ต้องมีความสัมพันธ์กัน อีกทั้งเขตบางนา คอนโดมิเนียมราคาไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับโครงการที่อยู่ใกล้ใจกลางเมือง รวมทั้งความเหมาะสมของราคากับขนาดพื้นที่ของห้องชุด ควรมีความสัมพันธ์กัน และความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสมกับสถานที่และการบริการ นอกจากนี้ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์ การกำหนดเงินดาวน์และสัญญาขั้นต่ำ มีความเหมาะสมและมีความพอดี ราคาจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณารัตน์ เตนไตรรัตน์ , ธีระวัฒน์ จันทิก (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความเห็นอยู่ที่ระดับ มากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การรับประกันความเสียหาย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตัวโครงการ น่าเชื่อถือ และการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การให้ของแถม หรือการยกเว้นค่าธรรมเนียมการโอน การยกเว้นค่าส่วนกลางระยะเข้าอยู่ในช่วงแรก เป็นต้น ยังคงเป็นองค์ประกอบเสริมที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่มีส่วนเพิ่มในการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญจิตต์ ผงงวิริยาทร (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีระดับความเห็นอยู่ที่ระดับ มากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า เป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ เพื่อความปลอดภัยในการดำรงชีวิต เป็นสิ่งที่พนักงานที่ปฏิบัติงานพึงมีการมีบุคลิกภาพที่เป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ พุดจาไพเราะ มีความกระตือรือร้น มีการแนะนำ การให้คำปรึกษา แจ่มเจื่อนใจ ให้ถูกต้องครบถ้วน เพื่อป้องกันความผิดพลาดต่อการสื่อสาร ซึ่งเป็นสิ่งที่บุคลากรของโครงการมีการปฏิบัติในหน้าที่ที่ได้อยู่แล้ว จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพงศ์ เตชะมวลไววิทย์ และ ปิยะนนท์ พริ้งน้อย (2562) ศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร โดยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความเห็นอยู่ที่ระดับ มากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพราะทางโครงการมีอุปกรณ์ หรือของแถม ห้องชุด ตรงตามโฆษณา ไม่หลอกลวงผู้บริโภค รวมถึงการจัดแสดงห้องตัวอย่างให้มีความใกล้เคียง พื้นที่ภายในมีความสวยงาม ร่มรื่น ทันสมัย สร้างความประทับใจให้ผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นปัจจัยพื้นฐานของการสร้างโครงการทำให้ดูเป็นมิตร และมีความน่าเชื่อถือ จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตบางนา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษกร หวังดี (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2563 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านลักษณะทางกายภาพเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย ไม่สอดคล้องในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

1. ด้านกระบวนการ ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ดังนั้น โครงการก่อสร้างคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่

บางนา ควรให้ความสำคัญ กับการตรวจสอบติดตามแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างเป็นระบบ ถูกต้องตามขั้นตอน และมี การเก็บรักษาข้อมูลความปลอดภัยของลูกค้า ตลอดจนควรมีการอบรมพนักงานของโครงการด้านการให้บริการ และการฝึกฝน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการดำเนินงาน และการประสานงาน เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีทั้งก่อน และหลังเข้าไปอยู่ในคอนโดมิเนียม

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ดังนั้น โครงการก่อสร้างคอนโดมิเนียมเขตพื้นที่บางนา ควรให้ความสำคัญกับแหล่งทำเลที่ตั้งโครงการ ควรมีความสะดวกสบายต่อการดำเนินชีวิต ควรมีชุปเปอร์มาเก็ต หรือสร้างในเขตที่ใกล้เคียงห้างสรรพสินค้า การบริการความสะดวกสบายเรื่องการเดินทางเข้าออกโครงการ เช่น มีรถรับส่งไปใกล้พื้นที่ขนส่งมวลชน หรือการสร้างโครงการใกล้พื้นที่ที่มีระบบขนส่งมวลชน สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในโครงการ มีการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง สร้างความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยในการดำรงชีวิต ไม่หวาดระแวง นอกเหนือจากนั้น การติดตั้งระบบกล้องวงจรปิด การติดตั้งเสาไฟ หรือลดบริเวณพื้นที่ที่มีมืด และมีความเสี่ยง ลดการเกิดอุบัติเหตุ และ เพิ่มความปลอดภัยในการดำเนินชีวิต จะส่งผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการ เลือกลงอาศัยในอนาคต หรือการบอกต่อช่วยให้สร้างยอดขายการซื้อคอนโดมิเนียม หรือการปล่อยเช่าของ อสังหาริมทรัพย์ให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำวิจัยการตัดสินใจซื้อคอนโดในพื้นที่อื่น ๆ ที่อยู่บริเวณรอบนอกกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละพื้นที่ว่ามีความเหมือน หรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำผลวิจัยมาปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกโดยตรงกับผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้อยู่อาศัยจริง และจะได้นำข้อมูลมาพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้อยู่อาศัย

เอกสารอ้างอิง

- จักรพงษ์ เตชะมุลไววิทย , ปิยะนนท์ พรุ่งน้อย. (2562) *การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.*
- เจริญจิตต์ ผงงวิริยาทร (2559) *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- บุษกร หวังดี , ดร. รุ่งระวี วีระเวสส์. (2563) *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครปี 2563. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.*
- ปุนณรัตน์ เเด่นไตรรัตน์, อีระวัฒน์ จันทิก (2560) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญ. การค้นคว้าอิสระมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.*

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2564) *อสังหาริมทรัพย์*. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2565. เว็บไซต์ :

<https://www.prachachat.net/property/news-630540>.

มติชนออนไลน์. (2565) “*เน็กซ์ซัส*” *เผยสถิติอสังหาฯ 20 ปี มี 4 ไชเคิล คาดปีนี้จะเห็นเอกชนพัฒนาสินค้าตรง*

Real Demand. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2565. เว็บไซต์ :

https://www.matichon.co.th/economy/news_3142148.

วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี. (2565) *เขตบางนา*. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2565. เว็บไซต์ :

<https://th.wikipedia.org/wiki/เขตบางนา>.

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2565) *ข่าวโครงการอสังหาฯ ภาคเอกชน*. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2565.

เว็บไซต์ : <https://www.reic.or.th/News/RealEstateGroup/3?q=คอนโด&m=&y=2022>.

สุภารัตน์ คามบุตร, ชาคริต ศรีทอง. (2562) *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภค ในเขตนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.

Kortler, Philip. (2003). *Marketing management*. (11th ed.). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice – Hall.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.) Newjersey : Prentice – Hall, Inc.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2003). *Consumer behavior and applied approach*. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice – Hall, Inc.

Hanna and Wozniak. (2001). *Consumer behavior and applied approach*. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice – Hall, Inc.

W.G. Cochran. (1953). *Sampling Techiques*. New York : John Wiley & Sons Inc.