

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี

Market factors that influence the buying decision a condominium In Ubon Ratchathani

กนกวรรณ สังข์ศรี¹

พิมพ์ดี สมชอบ²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานีและเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่มีความสนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมในเขตจังหวัดอุบลราชธานี การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจาก สถิติของผู้เข้ารับขอใบจองโครงการแกรนด์ คอนโดมิเนียม อุบลราชธานี และโครงการ The Grand Condo Ubon 2557 จำนวน 2,000 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .92 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี pinku.nene@gmail.com

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี osmile1111@hotmail.com

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การทดสอบค่า t และการทดสอบค่า F ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบันเป็นบ้านปลูกสร้างเอง และมีวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออาศัยอยู่เอง

2. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจังหวัดอุบลราชธานี มี 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเรียงลำดับการมีอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชน ในจังหวัดอุบลราชธานีได้ ร้อยละ 89

3. สรุปผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน ต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ในการพิจารณาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

Abstract

The objectives of this quantitative research are to study about marketing factors that affect the people's decision to buy a condominium in Ubon Ratchathani and to compare the marketing factors that also affect the people's decision to buy a condominium classified by genders, ages, occupations, family's average incomes, educational level, current accommodations, and decisions for buying condominiums. Informants are some people who are interested in buying a condominium in Ubon Ratchathani. The study has collected some data from the statistics of 2,000 people who have made a reservation with The Grand Condo Ubon 2557. We used a 5 – rating - scale questionnaire, and we have gained all the confident rates as 0.92. The statistics we used to analyze the data are frequency, percentage, average, standard deviation, Multiple Regression Analysis, T test, and F test. According to the research, we have found these results:

1. Most of the informants are females among 31 – 40 years old. They are employees of State enterprises with incomes more than 50,000 baht a month. They are undergraduates and they are living in houses. The reason to buy a condominium is to be their own places to live.

2. According to the result of the effects of marketing factors on people's decision to buy a condominium in Ubon Ratchathani, there are four factors that affect people's decision

sorting from descending to ascending order: service's processes, physical environments, human resources, and marketing promotion. These four factors are able to predict the decision of people who want to buy a condominium in Ubon Ratchathani for 89%.

3. According to the result of comparison of marketing factors on people's decision to buy a condominium in Ubon Ratchathani, the analysis has shown that the groups of clients who are different in genders, ages, occupations, average incomes, educational level, and current accommodations will also have different perspectives and considerations toward that factors for buying a condominium.

Keywords: The factors that affect people's decision to buy a condominium, Deciding to buy a condominium

บทนำ

ปัจจุบันปัญหาเรื่องที่อยู่อาศัยเป็นอีกหนึ่งสาเหตุหลักของประชากรในเมืองใหญ่ แทบทุกแห่งต่างประสบปัญหาการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่กำลังได้รับพัฒนา การเกิดสภาวะการณ์เหล่านี้ สืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในทางเศรษฐกิจ และการก้าวกระโดดของเทคโนโลยีของสังคม เมืองใหญ่ต่างๆ ล้วนเต็มไปด้วยผู้คน ในปริมาณมากขึ้นตลอดจนประสบปัญหาการย้ายถิ่นที่อยู่ ส่งผลให้เกิดความหนาแน่นในย่านชุมชน ทวีจำนวนเพิ่มขึ้นกว่าอัตราการเพิ่มขึ้นตามธรรมชาติ โดยเฉพาะย่านใจกลางเมืองจากข้อมูลศูนย์ข้อมูล

อสังหาริมทรัพย์ ในระยะ 5-10 ปี อุดรราชธานีจะปรับเปลี่ยนจากที่อยู่อาศัยแนวราบเป็นอาคารสูงใจกลางเมืองมากยิ่งขึ้น ด้วยศักยภาพของจังหวัดอุดรราชธานี ซึ่งเป็นเมืองหน้าด่าน และประตู สู่การค้าชายแดนไทย ไปยังลาว เวียดนาม และจีนตอนใต้ ประกอบกับการเปิดศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ส่งผลให้ราคาที่ดินในอำเภอเมือง และที่ดินโดยรอบศูนย์การค้าปรับตัวสูงขึ้น โดยบางบริเวณมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัว จะเห็นได้ว่า คอนโดมิเนียม ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการในการลงทุนเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีประชากรย้ายเข้ามาอาศัยเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ มีการคมนาคมสะดวก และมีสิ่งเอื้ออำนวยในการพัฒนาพื้นที่ในรูปแบบของที่พักอาศัยปัจจุบันที่ดินในเขตเทศบาลเมืองมีราคาสูงขึ้นมาก จนผู้ประกอบการไม่สามารถนำมาพัฒนาโครงการในแนวราบได้ เนื่องจากมีต้นทุนสูง หรือหากทำได้ก็จะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในวงจำกัด ผู้ประกอบการจึงต้องหันมาพัฒนา ในแนวสูงเป็นอาคารชุด หรือ คอนโดมิเนียม ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยเฉพาะกับคนรุ่นใหม่

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ได้ดำเนินการสำรวจโครงการที่อยู่อาศัยในจังหวัดอุดรราชธานี ณ สิ้นสุดไตรมาสสุดท้ายปี 2555 โดยสำรวจเฉพาะในอำเภอเมือง ซึ่งมีโครงการที่อยู่อาศัยหนาแน่น พบว่า มีหน่วยบ้านจัดสรรประมาณ 740 หน่วย โดยยังไม่มีหน่วยห้องชุด นอกเหนือไปจากโครงการเก่าซึ่งสร้างเสร็จตั้งแต่ปี 2548 ชื่อ ศุภชัยทาวเวอร์ ซึ่งมีจำนวน 52 ยูนิต ปัจจุบันที่ดินในเขตเทศบาลเมืองมีราคาสูงขึ้นมาก จนผู้ประกอบการไม่สามารถนำมาพัฒนาโครงการในแนวราบได้ เนื่องจากมีต้นทุนสูง หรือหากทำได้ก็จะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในวงจำกัด ผู้ประกอบการจึงต้องหันมาพัฒนา ในแนวสูงเป็นอาคารชุด หรือ คอนโดมิเนียม ที่สอดคล้องกับความต้องการ โดยเฉพาะกับคนรุ่นใหม่ ผู้วิจัย

เห็นว่าการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ในแบบห้องชุดหรือคอนโดมิเนียมเป็นเรื่องใหม่ที่น่าสนใจ จึงที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อที่จะได้นำผลสรุปมาเป็นแนวทางในการปรับปรุง และวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

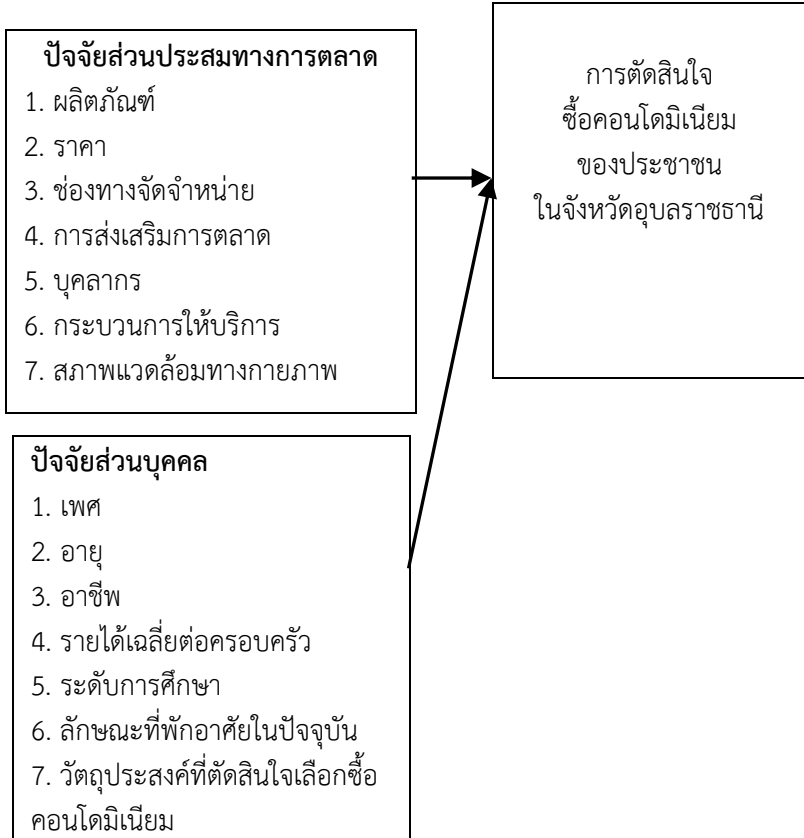
ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตในส่วนประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่มีความสนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมในเขตจังหวัดอุบลราชธานี การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจาก สถิติของผู้เข้ารับขอใบจองโครงการแกรนด์ คอนโดมิเนียม อุบลราชธานี และโครงการ The Grand Condo Ubon 2557 จำนวน 2,000 คน ขอบเขตในส่วนตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานี ขอบเขตช่วงเวลา เริ่มตั้งแต่ 1 พฤศจิกายน 2557 ถึง 30 พฤศจิกายน 2557

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ข้อสมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในจังหวัดอุบลราชธานี

2. ลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน และวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่ให้ความสนใจโครงการคอนโดมิเนียมในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จากสถิติของผู้เข้ารับขอใบจองโครงการแกรนด์ คอนโดมิเนียม อุบลราชธานี และโครงการ The Grand Condo Ubon 2557 จำนวน 2,000 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่ให้ความสนใจในการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จ Krejcie and Morgan โดยสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาทำการจัดสร้างขึ้นเอง ตามกรอบแนวคิดของการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน และวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งผู้ศึกษา จำแนกปัจจัย ประกอบด้วย องค์ประกอบ 7 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ แบบสอบถามแต่ละข้อมีตัวเลือก 5 ระดับ คือ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยแต่ละข้อมีตัวเลือก 5 ระดับ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่ตอบแบบ สอบถามต้องการเสนอแนะเพิ่มเติม โดยกำหนดให้เติมข้อความลงในช่องว่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือโดยมีวิธีการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยและกำหนดแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม

3. ศึกษาลักษณะและวิธีการสร้างแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า

4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม

5. นำแบบสอบถามเสนอกรรมการที่ปรึกษาวิทยาลัยฯ เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของแบบสอบถาม

6. ปรับแก้แบบสอบถามตามที่กรรมการที่ปรึกษาวิทยาลัยฯ พิจารณาตามเห็นความเห็นชอบ

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเชื่อมั่นตามความเหมาะสมของเครื่องมือ

8. เพื่อหาค่าความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย แล้วนำแบบสอบถามมาประเมินเพื่อหาค่าสอดคล้องภายในของเครื่องมือในการวิจัย โดยการประเมินข้อคำถามว่าสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการวัดเพียงใด ซึ่งใช้เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องโดยกำหนดค่าตัวเลข

8.1 ขอรับเครื่องมือในการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญคืน แล้วนำมาคำนวณหาค่า IOC ของข้อความในแต่ละข้อ ถ้าค่า $IOC \geq 0.6$ แสดงว่าคำถามนั้น วัดเนื้อหาตรงตามที่ต้องการวัด แต่ถ้าค่า $IOC < 0.6$ แสดงว่า ข้อคำถามนั้น วัดเนื้อหาไม่ตรงตามที่ต้องการวัด ถือว่าใช้ไม่ได้ ให้สร้างขึ้นมาทดแทนใหม่ในกรณีที่เห็นว่าไม่ครอบคลุม

8.2 นำผลการประเมินค่าความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญ มาสรุป และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยมีผลสรุปว่า มีข้อคำถามที่สอดคล้องไม่ต้องแก้ไข มีข้อคำถามที่ไม่สอดคล้อง ต้องตัดทิ้ง มีข้อคำถามที่สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการวัดเพียงใด

9. นำแบบสอบถาม ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้เครื่องมือ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา แต่มีลักษณะคล้ายกัน กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ชุด

10. นำแบบสอบถามที่ได้ มาหาความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) และค่ายอมรับได้ที่ค่าความเชื่อมั่น .70 ขึ้นไป โดยค่าความเชื่อมั่นแต่ละด้าน และทั้งฉบับเท่ากับ .92

11. ปรับปรุงแบบสอบถามหลังจากหาค่าความเชื่อมั่นในการวิจัยได้แล้ว แล้วจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับจริง เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษากำหนดดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

1. แจกแบบสอบถามแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 322 คน
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องและคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ไว้เพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทุกฉบับ
2. นำแบบสอบถามที่คัดเลือกไว้มาดำเนินการให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้
3. นำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายของการศึกษา โดยใช้เครื่องมือโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป
4. วิเคราะห์ความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลในแบบสอบถามในตอนที 1

5. วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแบบสอบถามในตอนที่ 2 และตอนที่ 3 แล้วแปลผลค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์

6. วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ใช้พยากรณ์ตัวแปรตามตัวหนึ่งซึ่งส่งผลมาจากตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไป โดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบ Stepwise

7. วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี โดยแยกตามข้อมูลส่วนบุคคล 7 ตัว คือ เพศ โดยใช้สถิติการทดสอบค่า t (t -test) อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน และวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยใช้สถิติการทดสอบค่า F (ANOVA)

8. การตรวจสอบสมมติฐาน เนื่องจากผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เพื่อหาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี จากตัวแปรอิสระ 7 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า มีเพียง 4 ด้าน โดยเรียงลำดับการมีอิทธิพลจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานีได้ โดยการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (LSD) กับข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน เป็นบ้านปลูกสร้างเอง และมีวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพื่ออาศัยอยู่เอง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจังหวัดอุบลราชธานี

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากรด้านกระบวนการให้บริการและด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความคิดเห็นของประชาชนที่มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับ การตกแต่งอาคารที่สวยงามเข้ากับยุคสมัย มีการจัดห้องรับรองส่วนกลางที่ทันสมัย มีการจัดการบริหารส่วนกลางต่างๆ เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สนามเด็กเล่น ร้านอาหาร เป็นต้น มีการจัดตกแต่งภายในเหมาะสมกับขนาดของห้องพัก มีการตกแต่งภูมิทัศน์รอบอาคารที่สวยงาม และห้องรับรองส่วนกลาง มีบริการหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านบุคลากร ความคิดเห็นของประชาชนที่มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับ พนักงานขายมีความรู้ความสามารถที่

เหมาะสม การให้คำแนะนำและการเอาใจใส่จากพนักงานขาย พนักงานมีการให้บริการแบบมีอาชีพ การต้อนรับและการบริการของพนักงาน และการบริการหลังการขาย ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ความคิดเห็นของประชาชนที่มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับ มีรูปแบบการบริการด้านสินเชื่อกับธนาคารเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อ มีช่างผู้เชี่ยวชาญแก้ไขปัญหาหลังการเข้าอยู่อาศัย มีกระบวนการบริหารที่รวดเร็วในด้านการนำเสนอ และค้นเอกสาร และการส่งมอบห้องชุดผ่านการตรวจสอบและตรงตามสัญญา ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นของประชาชนที่มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับห้องทำงานที่มีลักษณะเหมาะสมกับการวางโต๊ะทำงาน ตู้หนังสือ ชั้นวางต่างๆ การออกแบบคอนโดมิเนียมที่มีรูปแบบทันสมัย ห้องพักภายในมีหลายห้องใช้งาน ห้องรับแขกที่มีขนาดกว้างขวาง ห้องนอนที่มีขนาดกว้างขวาง มีระเบียงห้องที่สามารถชมวิวได้ ห้องครัวที่มีขนาดใหญ่ สามารถวางอุปกรณ์เครื่องมือในการประกอบอาหารได้อย่างครบครัน ห้องน้ำตกแต่งด้วยสุขภัณฑ์ที่ดูสวยงาม เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งห้องชุดและมีความสวยงามและทันสมัย ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ตัดสินใจซื้อเพราะคอนโดมิเนียมให้ความปลอดภัยในชีวิตมากกว่าที่อยู่อาศัยแบบอื่นๆ และช่วยยกระดับสถานะทางสังคมท่านได้ รู้สึกพอใจกับบริการหลังการขาย ทั้ง

ทางด้านการบริการส่วนรวมและความปลอดภัย ตัดสินใจซื้อเพราะมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา พิจารณาทำเลที่ตั้งก่อนการตัดสินใจซื้อ

สรุปการวิจัย

ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อการพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี จากตัวแปรอิสระ 7 ตัว คือ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า มีเพียง 4 ด้าน โดยเรียงลำดับการมีอิทธิพลจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 89 ($R^2_{adj} = .89$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ .94 ($R = .94$)

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบันและวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน และวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ปัจจัยทางการตลาด	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว	ระดับการศึกษา	ลักษณะที่พักปัจจุบัน	วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ
1. ด้านกระบวนการให้บริการ	-		.01	.05	.01	.01	.01
2. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	-		.01	-	.05	.01	.01
3. ด้านบุคลากร	.01	.01	.01	0.5	.01	.01	.01
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	.01	-	.01	-	.05	-	-

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน และวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. ประชาชนที่มี อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว การศึกษา ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน และวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อต่างกัน มีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

2. ประชาชนที่มีอาชีพ ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบันและวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมต่างกัน มีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน

3. ประชาชนที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบันและวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมต่างกัน มีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านบุคลากรแตกต่างกัน

4. ประชาชนที่มีเพศ อาชีพ ระดับการศึกษาต่างกัน มีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจ ควรแก่การนำมาอภิปรายดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี

1.1 ด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี มากที่สุด จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม มีรูปแบบการบริการด้านสินเชื่อกับธนาคารเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อ มีช่างผู้เชี่ยวชาญแก้ไขปัญหาหลังการเข้าอยู่อาศัย มีกระบวนการบริหารที่รวดเร็วในด้านการนำเสนอและค้นเอกสาร และการส่งมอบห้องชุดผ่านการตรวจสอบและตรงตามสัญญา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรสสุคนธ์ ธนะศรีสีบวงศ์ (2554: 84-90) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในโครงการคอนโดมิเนียมของบริษัท นารายณ์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในโครงการคอนโดมิเนียมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านกระบวนการให้บริการ

1.2 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม มีการตกแต่งอาคารที่สวยงามเข้ากั้ยุคสมัย มีการจัดห้องรับรองส่วนกลาง ที่ทันสมัย มีการจัดการบริหารส่วนกลางต่างๆ เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สนามเด็กเล่น ร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรสสุคนธ์ ธนะศรีสีบวงศ์ (2554: 84-90) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในโครงการคอนโดมิเนียมของบริษัท นารายณ์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในโครงการคอนโดมิเนียมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของนารากรณ์ ใจคำลือ (2551: 86-88) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเทศบาลนครภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

1.3 ด้านบุคลากร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม พนักงานขายมีความรู้ความสามารถที่เหมาะสม การให้คำแนะนำและการเอาใจใส่จากพนักงานขาย พนักงานมีการให้บริการแบบมืออาชีพ การต้อนรับและการบริการของพนักงาน และการบริการหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรสสุคนธ์ ธนะศรีสีบวงค์ (2554: 84-90) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในโครงการคอนโดมิเนียมของบริษัท นารายณ์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในโครงการคอนโดมิเนียมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนารากรณ์ ใจคำลือ (2551: 86-88) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเทศบาลนครภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ความสนใจ

จากการแจกแผ่นพับ/ใบปลิว ตามแหล่งชุมชน ให้ความสนใจจากป้ายโฆษณาตามตึก และป้ายรถประจำทาง ได้รับส่วนลดในการจองในช่วงเวลาที่กำหนด ได้รับยกเว้นส่วนกลางและค่าธรรมเนียม แบบมีเงื่อนไข ในช่วงโปรโมชันพิเศษ ให้ความสนใจโครงการ จากการโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และให้ความสนใจ จากการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยศธนาตย์ ธนภัทรวรรณย์ (2554: 92-93) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนกรุงธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนาราภรณ์ ใจคำลือ (2551: 86-88) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเทศบาลนครภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจังหวัดอุบลราชธานี กับปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน ต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ในการพิจารณาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาราภรณ์ ใจคำลือ (2551: 86-88) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากรในเขตเทศบาลนครภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ประชากรที่มีเพศ อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีปัจจัยการ

ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนประชากรที่มีอายุ ระดับการศึกษาและสถานภาพ แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตเทศบาลนครภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยในการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยในการตัดสินใจ จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจ 4 ด้านที่มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุดโดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม/ลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจในระดับมาก 2 ด้าน เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพิชฌาย์ ธนอัจฉราพันธ์ (2553: 114-121) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ำที่เลือกใช้คอนโดมิเนียม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับรูปแบบการบริการด้านสินเชื่อกับธนาคารเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อ มีช่างผู้เชี่ยวชาญแก้ไขปัญหาหลังการเข้าอยู่อาศัย มีกระบวนการบริหารที่รวดเร็วในด้านการนำเสนอและค้นเอกสาร และการส่งมอบห้องชุดผ่านการตรวจสอบและตรงตามสัญญา ดังนั้นบริษัทที่เป็นเจ้าของคอนโดมิเนียม ควรมีวิธีการจ่ายค่างวดที่สะดวกต่อลูกค้ำ เช่น จ่ายผ่านตู้ ATM หรือ บัตรเครดิตอื่นๆ และมีการบริการที่ดีเกินความคาดหวังของลูกค้ำ นอกจากนี้ลูกค้ำที่มีอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน แตกต่างกันยังให้ความสำคัญต่อกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน จึงควรให้ความสำคัญต่อลูกค้ำที่มีอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน เพื่อให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้ำ และเป็นการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้ำ

2. ปัจจัยด้านบุคลากร ลูกค้ำที่เลือกใช้คอนโดมิเนียม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับ พนักงานชายมีความรู้ความสามารถที่เหมาะสม การให้คำแนะนำและการเอาใจใส่จากพนักงานชาย และพนักงานมีการให้บริการแบบมืออาชีพ ดังนั้นบริษัทที่เป็นเจ้าของคอนโดมิเนียม ควรมีการฝึกอบรมให้ความรู้แก่พนักงานก่อนทำงานจริง และพัฒนาพนักงานของคอนโดอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ลูกค้ำที่มีเพศอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบันแตกต่างกัน ยังให้ความสำคัญต่อบุคลากรแตกต่างกัน จึงควรให้ความสำคัญต่อลูกค้ำที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้ำ

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ำที่เลือกใช้คอนโดมิเนียม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับ ให้ความสนใจจากการแจกแผ่นพับ/ใบปลิว ตามแหล่งชุมชน ให้ความสนใจจากป้ายโฆษณาตามตึก และป้ายรถประจำทาง และได้รับส่วนลดในการจองในช่วงเวลาที่กำหนด ดังนั้น บริษัทที่เป็นเจ้าของคอนโดมิเนียม ควรมีการสื่อสารที่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจนมากขึ้น เช่น ความชัดเจนด้านการให้วงเงิน การให้ส่วนลด นอกจากนี้ลูกค้ำที่มีเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบันแตกต่างกันยังให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จึงควรให้ความสำคัญต่อลูกค้ำที่มีเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบันแตกต่างกัน เพื่อให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้ำ และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม

4. ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางภาพ ลูกค้ำที่เลือกใช้คอนโดมิเนียม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับ มีการตกแต่งอาคารที่สวยงามเข้ากับยุคสมัย มีการจัดห้องรับรองส่วนกลางที่ทันสมัย และมีการจัดการบริหารส่วนกลางต่างๆ เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สนามเด็กเล่น ร้านอาหาร เป็นต้น ดังนั้น บริษัทที่เป็นเจ้าของคอนโดมิเนียม ควรตกแต่งให้ดูหรู สวยงาม ทันสมัย เพิ่มบริการต่างๆ ให้ครบในที่เดียว นอกจากนี้ลูกค้ำที่มีอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน แตกต่างกันยังให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมทางภาพแตกต่างกัน จึงควรให้ความสำคัญต่อลูกค้ำที่มีอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน เพื่อให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้ำ ให้ลูกค้ำทำกิจกรรมต่างๆ ด้วยความสะดวก ง่าย และไม่เสียเวลาออกไปใช้บริการข้างนอก

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณา การดูแลเอาใจใส่ และให้คำชี้แนะที่มีคุณค่ายิ่งจากคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยภินิฐ์ โชติวณิช ประธานกรรมการ อาจารย์ ดร.พิมุกต์ สมชอบ รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่ออภิชาติ คุณแม่สมรัก สังข์ศรี ที่คอยดูแล และให้กำลังใจในการศึกษาครั้งนี้ ที่ให้ความร่วมมือและช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จนกระทั่งผู้วิจัยสามารถทำการวิจัยในครั้งนี้ได้สำเร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณ คุณศาสตร์ศิลป์ ทองแรง เจ้าหน้าที่สำนักงาน M.B.A. ให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

และสุดท้ายขอขอบคุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เพื่อบูชาคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ช่วยชี้แนะ และให้โอกาสในการศึกษา คอยเป็นกำลังใจ จนทำให้งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา สังขมณี. (2550). **การเงินและการธนาคาร**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- กิ่งกมล เกตุกิ่ง จินตนา สิงห์ทอง และวาสนา ทรรคณีย์กุลกิจ. (2551). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ซีพี แลนด์. (2556). **กัลปพฤกษ์ แกรนด์ อุบลราชธานี**. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2556 จาก <http://www.cpland.co.th/re/project/18/กัลปพฤกษ์แกรนด์-อุบลราชธานี>
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2556). **ธอส.ซีตลาดคอนโดมิเนียมบูมคาคปี56 อสังหาริมทรัพย์ยังรุ่งต่อเนื่อง**. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2556 จาก <http://www.manager.co.th/Local/ViewNews.aspx?NewD=9560000027586>
- ยศธนาตย์ ธนภัทรวรธันย์. (2554). **ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนกรุงธนบุรีกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- อรุณวรรณ แสนจันทร์ศิโย. (2554). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทรสกายรัชดา**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- Ahmad Ariffian Bujang, Zarin, Hasmah Abu and Norhaslina Jumadi. (2010). **The relationship between demographoc factor and housing affordability.** Malaysia: Malaysian Journal of Real Estate.
- Ariyawansa and Udayanthika. (2012). **An analysis of demand for condominium properties in Colombo.** Sri Lanka: International Journal of Sociology and Anthropology.
- Boom, B. H. and M. J. Bitner. (1981). **Marketing Strategies and Organization Structures for Service** Chicago: American Marketing Association.
- Chris Leishman and David Adams. (2008). **Factors Affecting Housing Build-out Rates.** Glasgow: University of Glasgow.
- Hasmah Abu Zarin. (2001). **Factors influencing demand for Condominium in Johor BahruMalaysia.** Malaysia: University Technology Malaysia.
- Kotler Philip and Gary Armstrong. (2004). **Marketing.** Grada Publishing, spol. s.r.o.