

ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับ
การตัดสินใจของคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง
ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

RELATIONSHIPS BETWEEN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION,
BRAND IMAGE AND DECISION-MAKING ON PRESALE CONDOMINIUMS
FOR CONSUMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

ธนวรรณ จุมนันต์¹
เศรษฐวิษฐ์ พรหมสิทธิ์²

บทคัดย่อ

จากการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจของคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.79-0.82 เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้การวิเคราะห์ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที่ ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30,000 บาท การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมอยู่ระดับดีมาก และการตัดสินใจของคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงโดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีการตัดสินใจสูงกว่าเพศชาย อายุ 25-34 ปี มีการตัดสินใจสูงกว่าอายุ 35-44 ปี สถานภาพโสดมีการตัดสินใจสูงกว่าสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจสูงกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจต่ำกว่าพนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจสูงกว่ารายได้ 50,001-70,000 บาท การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง และภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านความชื่นชอบ และด้านความเป็นเอกลักษณ์ มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การตัดสินใจของ คอนโดมิเนียม

¹สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²อาจารย์ ดร.ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Abstract

The objectives of the research were as follows: 1) to study the demographic factors regarding decision-making at the condominium presale stage among consumers in the Bangkok metropolitan area; 2) to analyze the Integrated Marketing Communication (IMC) factors which affected decision-making of condominium consumers, and 3) to analyze the brand image factors affected the level of decision-making with regard to condominium presales in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was employed as the research methodology and was distributed among a sample of four hundred respondents and the reliability of the test questionnaire was valued at 0.760-0.819. The statistics used for analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA and Pearson Product Moment Correlation (r).

The study revealed that the majority were females, aged between twenty five to thirty four single, graduated with a Bachelor's degree or equivalent are worked for private companies. The respondents earned an amount of less than or equal to 30,000 Baht for their monthly income. They expressed a high level of agreement with Integrated Marketing Communication, brand image and the aspect of decision making and condominium presale factors.

The results of hypothesis testing found that female consumers, aged twenty five to thirty four had a higher level of decision-making than male consumers aged thirty five to forty four. Moreover, with a higher ratio of differences participants at a decision-making a level on marital status, which single has a higher single to married. The aspects of the education, occupation and income also had an effect on the decision-making. The consumers who graduated with a Master's degree or higher had a higher level of decision-making level than those with a Bachelor's degree or equivalent. The private company employees and self-employed had a higher levels of decision-making level than government officers and state enterprise employees. In terms of lower monthly income, the decision-making level at an amount of less than or equal to 30,000 baht and 50,001 to 70,000 baht. With Integrated Marketing Communication (IMC), the factors of condominium presale, such as advertising, promotion, sales by sales people, public relations, and direct marketing were regarded as affecting the level of decision at a moderate level and at a statistically significant level 0.05. The brand image factors of condominium presales, included the admire action and identity were at a level and moderate affected the level of decision- making at significant level of 0.05.

Keyword: Integrated Marketing Communication, Brand Image, Decision-Making, Condominium

บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป ค่าครองชีพที่สูงขึ้น และเพื่อการลงทุนในทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูงขึ้นไปในระยะยาว โดยเฉพาะตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า และย่านใจกลางเมือง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อคือ ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ทำเลที่ตั้ง ราคาขายที่เหมาะสม รูปแบบโครงการ และการออกแบบห้อง (คอลลิเออร์ส อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ประเทศไทย, 2556) ดังนั้น ทางผู้ประกอบการจะต้องแข่งขันกันในเรื่องการออกแบบห้อง การควบคุมต้นทุน และการตั้งราคาขายให้สามารถตอบสนองความต้องการของประชากรที่ต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการต้องปรับตัว และปรับแผนดำเนินธุรกิจ ตลอดจนจนการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย

รูปแบบของที่อยู่อาศัยที่เรียกว่า คอนโดมิเนียม จึงเป็นที่ต้องการของตลาดที่อยู่อาศัย และมีมากมายหลายรูปแบบตามความเหมาะสม ทั้งราคาและคุณภาพ ทางผู้ประกอบการจึงต้องมีการแข่งขันกันสูง เพื่อให้สินค้าเป็นที่น่าสนใจและดึงดูดใจให้กับลูกค้ามากที่สุด ทั้งการวางตำแหน่งที่ตั้ง รูปแบบของคอนโดมิเนียม เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่วางไว้ ทั้งรูปแบบและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตอบรับกับสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการวางไว้ เพราะคอนโดมิเนียมเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่าค่อนข้างสูง และต้องอยู่อาศัยเป็นระยะเวลายาว ผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นต้องใช้รายละเอียดและข้อมูลต่างๆ ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการตามที่ผู้บริโภคต้องการ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถติดต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (Schultz, 1993 อ้างถึงในเสวีรังษิมนทนา, 2547)

ในปัจจุบัน “ภาพลักษณ์ของบริษัท (Developer Image)” หรือ “ความเชื่อมั่นในตราสินค้า” นับเป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพราะด้วยสินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์เป็นสินค้าที่มีราคาสูง กลุ่มลูกค้าจะต้องศึกษาหาข้อมูลที่มากขึ้น เพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น การสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์จึงถือเป็นประเด็นหลักที่หลายองค์กรให้ความสนใจ ซึ่งภาพลักษณ์ของธุรกิจคอนโดมิเนียมที่พึงประสงค์ (Wish Image or Desired Image) ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นในแบรนด์บริษัท ประสบการณ์ ความชำนาญ ชื่อเสียงของบริษัทศักยภาพบุคลากรของบริษัท และความรับผิดชอบต่อสังคม (แบรนด์ บัฟเฟต, 2560: ออนไลน์)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาการสื่อสารแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจของคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาข้อมูลว่ามีปัจจัยใดบ้างที่จะทำให้ธุรกิจคอนโดมิเนียมประสบความสำเร็จ ทั้งในด้านยอดขายและการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการทราบว่าจะอะไรคือปัจจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและสามารถนำปัจจัยเหล่านี้มากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อที่จะสร้างมูลค่าให้กับผู้ประกอบการ อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้ผู้ที่จะทำการศึกษานำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจของคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจของคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกของคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากร ผู้ศึกษาอ้างอิงจากอดุลย์ จตุรงค์กุล ลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึงเพศ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นใหม่ของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้ศึกษาอ้างอิงจาก เสรี วงษ์มณฑา แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) การสื่อสารด้วยวิธี “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” เป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่หลายภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวาง เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุด คือ เพื่อสร้างภาพพจน์โดยรวมของสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์เชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ ก็จะเป็นเครื่องมือสำคัญ ที่ช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาดการขายและเป็นที่มาของยอดขาย ซึ่งส่งผลถึงการเติบโตของธุรกิจต่อเนื่องไปถึงความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย ซึ่งประกอบด้วย 1) การโฆษณา 2) การขายโดยพนักงานขาย 3) การส่งเสริมการขาย 4) การประชาสัมพันธ์ 5) การตลาดทางตรง ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงนำองค์ประกอบดังกล่าวมาในการศึกษารั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้ศึกษาอ้างอิงจาก Keller ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพโดยรวมของแบรนด์ มักจะเป็นภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยเชิงบวกจากนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ ให้ติดอยู่ในความทรงจำและการจดจำของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะถูกสร้างขึ้นได้จากหลากหลายวิธี เช่น การสร้างประสบการณ์ให้ประชาชนมีประสบการณ์และความทรงจำที่ดีกับผลิตภัณฑ์ บริการ องค์กร การอ้างอิงจากตัวของแบรนด์เอง ได้แก่ ชื่อสินค้าหรือโลโก้ รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของแบรนด์ผ่านบริษัทประเทศผู้ผลิต ตัวบุคคลและตัวบริษัท ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกซื้อ หรือเลือกส่งต่อข้อมูลสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีภาพลักษณ์ในเชิงบวก ดังนี้ 1) ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวกับแบรนด์ 2) ความชื่นชอบที่เกี่ยวกับแบรนด์ และ 3) เอกลักษณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้ศึกษาขออ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ โดยมีขั้นตอนการตัดสินใจที่เป็นลำดับมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภค ดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากร คือคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คนวัยทำงานที่ตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยผู้วิจัยยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดได้ไม่เกิน 5% (Cochran, 1953 อ้างในอภิรักษ์ จันตะณี, 2550) จากสูตรของ W.G. Cochran โดยผู้วิจัยจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 384 คน และสำรองไว้เผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีกจำนวน 16 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลาก (Lottery Method) โดยการจับฉลากเลือกเขตจำนวน 5 เขต จากทั้งหมด 50 เขตโดยไม่ใส่คืน เขตที่ถูกจับฉลากเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตปทุมวัน เขตห้วยขวาง เขตยานนาวา และเขตบางซื่อ

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในเขตที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 5 เขต เขตละ 80 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการกำหนดตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บตัวอย่างในเขตที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 2 เจาะจงทำการเลือกเพียงคอนโดมิเนียม อาคาร และสถานที่ทำงาน ซึ่งเป็นสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Accidental Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากคนวัยทำงานที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 2 และ 3 ที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูลจนครบ 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) การหาคุณภาพแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้นำเสนอต่อผู้ทางคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน และนำแบบสอบถามที่ได้ปรับแก้แล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มทดลอง (Try Out) ที่มีคุณสมบัติคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่ามีค่าความเชื่อมั่น 0.79-0.82

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความต่างค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า 1) ด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การใช้สื่อโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การใช้สื่อโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, แผ่นพับ เป็นต้น การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีการจูงใจผ่านทางสื่อโทรทัศน์ การเป็นสปอนเซอร์ผู้สนับสนุนตามรายการโทรทัศน์ และการใช้สื่อโฆษณาผ่านทางวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 3.23 3.14 และ 2.98 ตามลำดับ 2) ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ การจูงใจก่อนการขายจริงจะได้การลดราคาพิเศษกว่าราคาปกติ การจูงใจก่อนการขายจริงจะได้ของสมนาคุณต่างๆ เช่น เครื่องปรับอากาศ เฟอร์นิเจอร์ การจูงใจก่อนการขายจริงจะได้โปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เช่น ผ่อนดาวน์ 0% นาน 6 เดือน เป็นต้น และการจูงใจก่อนการขายจริงจะได้คูปองส่วนลดพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 3.53 3.45 และ 3.44 ตามลำดับ 3) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายมีมารยาทดี พนักงานขายมีการเอาใจใส่ลูกค้าทั่วถึง พนักงานขายมีการให้คำแนะนำลูกค้า และพนักงานขายมีบุคลิกภาพดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 3.66 3.65 และ 3.64 ตามลำดับ 4) ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ การออกบูธในงานมหกรรมบ้านและคอนโด การใช้ดารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์ การให้ข้อมูลข่าวสารผ่าน Social Media เช่น Facebook และการให้ข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 3.67 3.56 และ 3.47 ตามลำดับ และ 5) ด้านการตลาดทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ Call Center ให้บริการสอบถามข้อมูลโครงการ Application บนโทรศัพท์มือถือ เช่น LINE เพื่อแจ้งความเคลื่อนไหวและข่าวสารของโครงการ และการเสนอรายละเอียดสินค้าผ่านทางสื่ออีเมล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 3.42 และ 3.33 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การแจ้งสิทธิพิเศษหรือมอบส่วนลดพิเศษทาง SMS โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ประกอบด้วย คุณสมบัติ ความชื่นชอบ และความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า 1) ด้านคุณสมบัติ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ เลือกคอนโดมิเนียมภายใต้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง และเลือกคอนโดมิเนียมภายใต้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความทนทาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และ 3.38 ตามลำดับ รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ เลือกคอนโดมิเนียมภายใต้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 2) ด้านความชื่นชอบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ชื่นชอบคอนโดมิเนียมภายใต้สินค้าที่มีความหรูหรา ชื่นชอบคอนโดมิเนียมภายใต้ตราสินค้าที่มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และชื่นชอบคอนโดมิเนียมภายใต้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีรูปทรงสวยงาม และ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 3.44 และ 3.28 ตามลำดับ และ 3) ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ เลือกสไตล์การตกแต่งคอนโดมิเนียมที่เป็นเอกลักษณ์ที่สื่อถึงตราสินค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น

อยู่ในระดับดี ได้แก่ เลือกรูปลักษณะของคอนโดมิเนียมที่เป็นเอกลักษณ์ที่สื่อถึงตราสินค้าได้ และชื่นชอบคอนโดมิเนียมที่มีโลโก้เป็นเอกลักษณ์ที่สื่อถึงตราสินค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และ 3.16 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ การตัดสินใจของคอนโดมิเนียมโดยที่ได้ศึกษาและสำรวจข้อมูลจากหลายๆ ที่แล้ว กระบวนการคิดอย่างรอบคอบแล้วก่อนการตัดสินใจของคอนโดมิเนียม ศึกษานुकลภายในครอบครัวก่อนการตัดสินใจของคอนโดมิเนียม และตัดสินใจของคอนโดมิเนียม เพราะเว็บไซต์ของบริษัทที่สามารถเข้าถึงได้โดยตรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 3.68 3.62 และ 3.26 ตามลำดับ

สรุปผลและอภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจของคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครต่างกัน แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย 6 ข้อ ได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจของคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงได้แก่ กระบวนการคิดอย่างรอบคอบแล้วก่อนการตัดสินใจของคอนโดมิเนียม การตัดสินใจของคอนโดมิเนียมโดยที่ได้ศึกษาและสำรวจข้อมูลจากหลายๆ ที่แล้ว ศึกษานुकลภายในครอบครัวก่อนการตัดสินใจของคอนโดมิเนียม และการตัดสินใจของคอนโดมิเนียมเพราะชื่อเสียง เนื่องจากเพศหญิงมีความละเอียดรอบคอบในการศึกษาหาข้อมูลของคอนโดมิเนียม รวมถึงข้อมูลของการเดินทางโดยดูจากรูปแบบและวิถีชีวิตในการใช้ชีวิตประจำวันของเพศหญิง เช่น กิจวัตรประจำวันในเรื่องของการแต่งตัวที่มีความพิถีพิถันและใช้ระยะเวลาค่อนข้างมาก ทำให้การเลือกคอนโดมิเนียมตอบโจทย์ในการใช้ชีวิตที่ต้องมีความคล่องตัวได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา เสมเสริมบุญ (2551) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ด้านอายุ ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-34 ปี มีการตัดสินใจของคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง ได้แก่ กระบวนการคิดอย่างรอบคอบแล้วก่อนการตัดสินใจของคอนโดมิเนียม การตัดสินใจของคอนโดมิเนียมโดยที่ได้ศึกษาและสำรวจข้อมูลจากหลายๆ ที่แล้ว ศึกษานुकลภายในครอบครัวก่อนการตัดสินใจของคอนโดมิเนียม และการตัดสินใจของคอนโดมิเนียมเพราะชื่อเสียง มากกว่าอายุ 35-44 ปี อายุ 45-54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะมีบุคลิกชอบความสะดวกสบายทำให้การอยู่อาศัยในรูปแบบคอนโดมิเนียมจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของการตัดสินใจของคอนโดมิเนียม และเป็นกลุ่มที่ยังอยู่ในช่วงของการเริ่มต้นการทำงานจึงยังมีเงินเก็บไม่มากนักสำหรับการซื้อบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แครีญา ภูพัฒน์ (2551) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วิออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วิออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพ ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสดมีการตัดสินใจของคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงได้แก่ กระบวนการคิดอย่างรอบคอบแล้วก่อนการตัดสินใจของคอนโดมิเนียม การตัดสินใจของคอนโดมิเนียมโดยที่ได้ศึกษาและสำรวจข้อมูลจากหลายๆ ที่แล้ว ศึกษานुकลภายในครอบครัวก่อนการตัดสินใจของคอนโดมิเนียม และการตัดสินใจของคอนโดมิเนียมเพราะชื่อเสียง มากกว่าสถานภาพสมรส เนื่องจากคนที่มี

สถานภาพโสดจะตัดสินใจซื้อด้วยบุคคลเพียงคนเดียวหรือมีบิดามารดาเป็นที่ปรึกษา และการอยู่อาศัยจะอยู่เพียงคนเดียวทำให้ขนาดของคอนโดมิเนียมถือว่าเหมาะสมและเพียงพอต่อการใช้ชีวิต ซึ่งไม่เหมาะกับผู้มีครอบครัวใหญ่ที่อยู่กันหลายคน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณีย์ ธนัจฉรานันท์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

ด้านการศึกษา ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจของคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง ได้แก่ กระบวนการคิดอย่างรอบคอบแล้วก่อนการตัดสินใจของคอนโดมิเนียม การตัดสินใจของคอนโดมิเนียมโดยที่ได้ศึกษาและสำรวจข้อมูลจากหลายๆ ที่แล้ว ปรึกษามัคคุเทศก์ในครอบครัวก่อนการตัดสินใจของคอนโดมิเนียม และการตัดสินใจของคอนโดมิเนียมเพราะชื่อเสียง มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่ค่อนข้างสูง จึงมีกระบวนการคิดและผ่านการหาข้อมูลมาแล้ว อีกทั้งตำแหน่งหน้าที่การงานที่อยู่ในช่วงของการเริ่มเป็นผู้บริหารทำให้สถานะทางการเงินค่อนข้างมั่นคง การตัดสินใจของคอนโดมิเนียมจึงตัดสินใจได้ไม่ยาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภา ภิระโสภณ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพฯ ในกรณีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีการตัดสินใจของคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง ได้แก่ กระบวนการคิดอย่างรอบคอบแล้วก่อนการตัดสินใจของคอนโดมิเนียม การตัดสินใจของคอนโดมิเนียมโดยที่ได้ศึกษาและสำรวจข้อมูลจากหลายๆ ที่แล้ว ปรึกษามัคคุเทศก์ในครอบครัวก่อนการตัดสินใจของคอนโดมิเนียม และการตัดสินใจของคอนโดมิเนียมเพราะชื่อเสียง มากกว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่จะมีการคิดวางแผนถึงเรื่องการซื้อเพื่อเอกรังกำไรในการขายต่อในอนาคตเห็นถึงช่องทางในการทำรายได้อีกทางหนึ่ง จึงทำให้มีการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญประภา ทาใจ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน โดยพบว่ามีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ พนักงานธนาคาร ร้อยละ 33.25

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจของคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง ได้แก่ กระบวนการคิดอย่างรอบคอบแล้วก่อนการตัดสินใจของคอนโดมิเนียม การตัดสินใจของคอนโดมิเนียมโดยที่ได้ศึกษาและสำรวจข้อมูลจากหลายๆ ที่แล้ว ปรึกษามัคคุเทศก์ในครอบครัวก่อนการตัดสินใจของคอนโดมิเนียม และการตัดสินใจของคอนโดมิเนียมเพราะชื่อเสียง มากกว่าผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 70,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001 – 90,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีรายได้ที่ไม่ได้สูงมากนักที่จะซื้อบ้านคอนโดมิเนียมจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือก และด้วยการทำการตลาดของผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมในเรื่องของราคาและรายการผ่อนต่อเดือนที่ค่อนข้างต่ำ ทำให้การยื่นสินเชื่อจากธนาคารมีโอกาสกู้ผ่านค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชพล กติกาวงศ์ขจร (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันของครอบครัวส่งผลต่อการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อและผู้พิจารณาซื้อแตกต่างกันมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับการตัดสินใจของคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีการใช้สื่อหลากหลายช่องทางโดยสื่อแต่ละช่องทางมีความน่าสนใจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบกับการทำโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ พร้อมทั้งพนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายดี มีความสุภาพ อ่อนน้อมทำให้ลูกค้าอยากพบปะสนทนาด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เหมสุดา สันติมิตร (2558) โดยศึกษาเรื่อง การกลยุทธ์การสื่อสาร ทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจรรยาบรรณนันทบุรีไบคีนในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบิกไบคีนของผู้บริโภค ในระดับปานกลาง โดยมีเครื่องมือที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือด้านโฆษณาผ่าน Fan Page (Website) สามารถสื่อสารและโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันทีซึ่งเมื่อนำมาวิเคราะห์จะพบว่า การโฆษณาในด้านสื่อโฆษณาผ่าน Fan Page (Website) ถือว่าเป็นการสร้างโอกาสให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ในตราสินค้าในวงกว้าง และเพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อกับผู้ขายเกิดปฏิสัมพันธ์ได้เร็วและสะดวกมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกของ คอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติด้านความชื่นชอบ และด้านความเป็นเอกลักษณ์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กับการตัดสินใจเลือกของคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งซึ่งวัดความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพของวัสดุที่ใช้ สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงรูปแบบการตกแต่งที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแล้วมีผลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทท์ชนก ประตุแก้ว (2556) โดยศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาด กระบวนการขาย และภาพลักษณ์สินค้าเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงเป็นสำคัญ เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีความสนใจ และเป็นผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจของคอนโดมิเนียม จึงควรให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคอนโดมิเนียมที่ครบทุกด้านแก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้
2. ระดับรายได้ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ถือเป็นระดับรายได้ที่อยู่ในช่วงที่มีการตัดสินใจของคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงเป็นอย่างดี ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้ที่มีรายได้กลุ่มนี้ เพื่อคำนึงถึงการตั้งราคาของคอนโดมิเนียม
3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการเป็นหลัก ควรมีการคำนึงถึงในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง เช่น ฟังก์ชันของห้องควรปรับเป็นห้องทำงาน หรือส่วนกลางควรมีพื้นที่สำหรับการนั่งทำงาน เป็นต้น

4. การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับการตัดสินใจของคอนโดมิเนียม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นไปทาง Call Center ผู้ที่รับเรื่องและให้ข้อมูลได้ชัดเจน รวมถึงช่องทาง Application ที่ต้องมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความเมตตาและกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.เศรษฐวิสุภุ พรมสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อนำมาปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ และขอขอบคุณ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน และอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้

ผู้ศึกษาขอกราบขอพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัวซึ่งให้ความสนับสนุนและคอยให้กำลังใจ ให้เสมอมา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญ ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือและแนะนำในการทำวิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอใ้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้สนใจ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดุษฐิ์ ไวจงเจริญ. (2558). *องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ไทยคอนโดออนไลน์. (2553). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอาคารชุด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2560, จาก <http://www.thaicondoonline.com/index.php/cm-intro-condo/97-condo-mean.html>
- ธรรต สอนเสนา. (2559). *ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว*. โครงการภัสสร ของบริษัทพฤษภาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- แบรนด์ด์ บัฟเฟต. (2560). *ภาพลักษณ์ของบริษัท*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2560, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2013/10/10-factor-condominium-success>
- พรพิมล พึ่งเขื่อนขันธุ์. (2560). *ข้อมูลเบื้องต้น: คอนโดมิเนียมในกรุงเทพ*. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://www.cbre.co.th/th/SubServices/bangkok-condo-information-guide>
- ไพศาร์ช ภูริลดาพันธ์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภัทท์ชนก ประตุแก้ว. (2556). *ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*, วารสารการตลาด และการสื่อสาร. 1(2): (เมษายน – มิถุนายน 2556).
- Leaders (Twilight Program). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.

- สร้อยศรี สุธรรมทวี. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การประกอบการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- สุภิดา ผดุงขวัญ. (2551). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรม สหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). พระนครศรีอยุธยา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.*
- หนึ่งฤทัย เนาว์คำ. (2556). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร, วารสารการตลาดและการสื่อสาร. 1(2): (เมษายน – มิถุนายน 2556).*
- อภิชาติ สุขสินธ์. (2551). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.*
- อำนวยการ บ้านเพ็ชร. (2559). *ผู้บริโภคและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ภายในเขตเทศบาลเมืองชุมพร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.*