

การบริหารจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี

MARKETING MANAGEMENT INFLUENCING DECISION MAKING PROCESS OF HOME PURCHASING IN NONTHABURI PROVINCE

วนิชญดา วาจิรัมย์^{1*}, กิตติยา อิศวเรศตระกูล² และ ณัฐวัฒน์ ภควันฉัตร³

WANICHYADA WAJIRUM^{1*}, KITIYA ISSAVARESTAGUL² and NATTHAWAT PAKAWANCHAT³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการบริหารจัดการทางการตลาด และระดับการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี 2) เปรียบเทียบคุณลักษณะการบริหารจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 3) ศึกษาปัจจัยการบริหารจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ .976 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ 2) ผลการทดสอบปัจจัยการบริหารจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีตัวแปร 5 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = .188$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = .183$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .169$) ด้านกระบวนการ ($\beta = .126$) และด้านบุคลากร ($\beta = .124$) มีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 56.5

คำสำคัญ : การบริหารจัดการทางการตลาด ; กระบวนการตัดสินใจ ; บ้านที่อยู่อาศัย

¹⁻³ นักวิจัยอิสระด้านวิชาการ, Independent Researchers.

* Corresponding Author, E-mail: wanich.wa1@gmail.com

Received: Nov 30, 2022, Revised: May 17, 2023, Accepted: May 19, 2023

ABSTRACT

The purposes of this research were: 1) to study marketing management and the decision making process of home purchasing in Nonthaburi province. 2) Comparison of marketing management features that affect the decision making process for buying a residential house in Nonthaburi Classified by gender, age, education level, occupation, average monthly income, and 3) to study marketing management factors affecting the decision making process for home purchasing in Nonthaburi province. The samples consisted of 400 participants who were local people living in Nonthaburi province by Simple random sampling. A questionnaire with reliability of .976 was used as the tool for data collection. Statistics used for data analysis were percentage, frequency, Mean and standard deviation. The hypotheses were tested by an independent sample t-test, One-Way ANOVA and multiple regression analysis.

The results of the research revealed that 1) The comparison results showed that demographic factor such as occupation, age, and average income per month and the decision to purchase home in Nonthaburi province is different with statistical significance 0.01, and 2) the results of marketing management factors affecting to purchase home in Nonthaburi province is different with statistical significance 0.01 with 5 variables: distribution channels (Beta = .188), Physical presentation (Beta = .183), product (Beta = .169), process (Beta = .126) and personal (Beta = .124) have forecasting of 56.5%.

Keywords: Marketing Management ; Decision Making Process ; Residential House

บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการพัฒนาเมืองและการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนเทคโนโลยีต่างๆ การพัฒนาธุรกิจจึงมีส่วนสำคัญในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและสร้างการพัฒนาอย่างยั่งยืน ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นหนึ่งในภาคอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย โดยมีมูลค่าการซื้อขายหมุนเวียนในระบบไม่ต่ำกว่า 2.2 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็น 45% ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศไทย และเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูงในการรับผลกระทบจากสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจถดถอย ซึ่งเป็นหนึ่งในวัฏจักรทางเศรษฐกิจ “ภาวะเศรษฐกิจถดถอย” คือภาวะที่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจลดลง อำนาจการซื้อของประชาชนลดลงส่งผลให้ผู้ประกอบการทั้งหลายเริ่มลดการผลิตลงเนื่องจากขาดทุน ส่งผลสืบเนื่องให้มีการเลิกจ้างงาน มีการใช้ทรัพยากรลดลง ซึ่งมักเกิดหลังจากที่เศรษฐกิจเกิดการขยายตัวสูงสุด ที่ผลักดันให้ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ความสามารถในการแข่งขันลดลง และตามมาด้วยปัญหาด้านเงินทุนหมุนเวียน

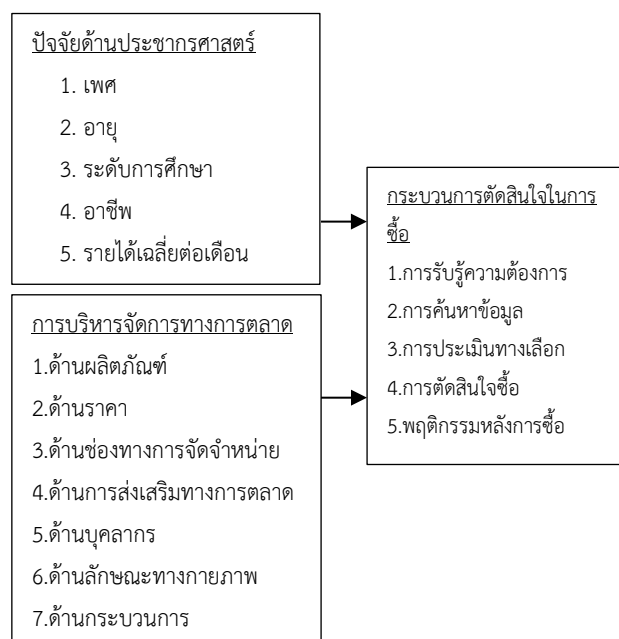
การขาดดุลบัญชีเดินสะพัด จนอาจเข้าสู่ภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ (Economic Crisis) นักเศรษฐศาสตร์และนักวิชาการหลายฝ่ายได้ร่วมกันศึกษาถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ และพบว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจนั้นแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศและในแต่ละช่วงเวลา กรณีวิกฤตการณ์เศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี 2540 เป็นกรณีของ “ภาวะฟองสบู่แตก” หรือภาวะตลาดที่มีการซื้อขายที่อยู่อาศัยกันมากผิดปกติ ทำให้ราคาซื้อขายปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง กระทั่งถึงจุดที่สูงเกินกว่าพื้นฐานความเป็นจริง และเมื่อถึงจุดหนึ่งราคาที่สูงอย่างผิดปกติได้กลับตกลงหรือปรับลดลงอย่างรวดเร็วและรุนแรง ทั้งนี้ราคาที่สูงเกินจริงนั้น

ส่วนใหญ่มีมาจากการซื้อขายเพื่อการเก็งกำไร (Speculation) ที่ไม่ใช่ซื้อเพื่อการบริโภค และวิกฤตการณ์เศรษฐกิจจากภาวะฟองสบู่แตกในครั้งนี้มีสาเหตุเริ่มต้นจาก “ภาคอสังหาริมทรัพย์” ที่ได้ส่งผลไปสู่การเกิดวิกฤตการณ์อสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Crisis) ก่อนจะส่งผลต่อเนื่องไปยังวิกฤตการณ์ธนาคาร (Banking Crisis) วิกฤตการณ์ทางการเงิน (Currency and Financial Crisis) และในที่สุดก่อให้เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในที่สุด ธุรกิจมากมายในประเทศไทย

ประสบภาวะขาดทุน ส่งผลให้สถาบันการเงิน รวมถึงหนี้ต่างประเทศทั้งภาครัฐและภาคเอกชนอยู่ในอัตราที่สูงโดยไม่มีความสามารถชำระคืนได้ตามกำหนด

ปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านที่อยู่อาศัยนั้น เป็นที่น่าสนใจของทั้งผู้ประกอบการและผู้ซื้อ โดยเฉพาะพื้นที่ในจังหวัดนนทบุรี ผู้ซื้อทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยนั้นมีการซื้อเพื่อที่อยู่อาศัยและเพื่อลงทุน ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อนั้นมียุทธศาสตร์ประกอบอยู่หลายด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในสถานการณ์เศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมปัจจุบัน รวมถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ที่เข้ามาช่วยในกระบวนการตัดสินใจมากขึ้น ผู้ศึกษาวิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษากระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี และการบริหารจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้ซื้อในปัจจุบัน และนำไปพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การให้บริการ รวมถึงการทำการตลาดและเพื่อผู้ซื้อเข้าใจในกระบวนการคิดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับการบริหารจัดการทางการตลาด และระดับการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะการบริหารจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ จำนวนประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,101,743 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ เครซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบตรวจรายการ (Check list) ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการทางการตลาด (7P's) ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (5) ด้านบุคลากร (6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (7) ด้านกระบวนการ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจ

ข้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยคำถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ คือ 1-5 ตามวิธีของ ลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) โดยเครื่องมือดังกล่าวได้รับการพิจารณาแก้ไขและผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน ($IOC > .60$) และนำไปทดลองใช้เครื่องมือวิจัย (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .976 สอดคล้องกับกฎของครอนบาค (Cronbach, 1977) ที่เสนอว่าเกณฑ์การพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .70 ขึ้นไป ถือว่ามีความน่าเชื่อถือสามารถนำแบบทดสอบไปใช้ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูล โดยใช้การเก็บข้อมูล ดังนี้ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ จะเป็นการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ให้กับประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ และวิเคราะห์เนื้อหาต่อไป 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากเอกสารหนังสือ ตำราทางวิชาการต่าง ๆ สถิติ หรือทะเบียนของหน่วยงาน แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดยทำการศึกษาจากทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ผลจากงานวิจัยและสิ่งตีพิมพ์ ทั้งในและต่างประเทศ 3) รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทั้งหมด ตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 79.20 มีช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 55.25 อายุ 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 30.75 อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 14.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 74.25 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 24.25 สถานภาพโสด ร้อยละ 68.75 สมรส ร้อยละ 28.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 54.75 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ราชการ ร้อย ละ 24.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 33.50 ช่วง 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 31.75

ผลการวิเคราะห์ระดับการบริหารจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.98$) เรียงลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.35$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.26$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.12$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.90$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.86$) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.72$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.66$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.65$) เรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.80$) ด้านการประเมิน ($\bar{X} = 3.74$) ด้านการค้นหา ($\bar{X} = 3.69$) ด้านการรับรู้ ($\bar{X} = 3.56$) และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ($\bar{X} = 3.47$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เปรียบเทียบคุณลักษณะการบริหารจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบคุณลักษณะการบริหารจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี	คุณลักษณะส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ด้านการรับรู้ปัญหา	0.527	4.046**	2.24	4.583**	1.154
ด้านการค้นหาข้อมูล	0.069	0.740	0.794	4.306**	1.162
ด้านการประเมินทางเลือก	0.795	9.104**	0.765	5.587**	4.653**
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.176	12.745**	0.471	7.212**	1.542
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.673	4.517**	0.782	5.701**	2.546

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Sig < .01)

จากตารางที่ 1 เปรียบเทียบคุณลักษณะการบริหารจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ได้รับผลมาจากความแตกต่างของอาชีพ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้งนี้ยังพบว่าลักษณะส่วนบุคคล เพศ และระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี น้อยที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการบริหารจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการบริหารจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี

การบริหารจัดการทางการตลาด	B	S.E	Beta	t	p	Tolerance	VIF
(Constant)	0.463	.062		5.847	0.000		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.280	0.022	0.169	3.897**	0.000	0.900	1.096
2.ด้านราคา	0.036	0.024	0.086	1.936	0.052	0.806	1.221
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.700	0.020	0.188	4.242**	0.000	0.842	1.184
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.024	0.022	0.080	1.618	0.109	0.846	1.200
5.ด้านบุคลากร	0.044	0.024	0.124	0.288**	0.000	0.824	1.208
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.470	0.022	0.183	3.043**	0.002	0.820	1.261
7.ด้านกระบวนการ	0.060	0.021	0.126	3.012**	0.003	0.831	1.136

N=400, R² =.596, R² adj =.565, F=23.672, Sig=.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวและตัวแปรตาม (ตารางที่ 2) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบความแปรปรวน VIF (Variance Inflation Factor) มีค่าระหว่าง 1.099-1.234 ค่าไม่เกิน 10 จึงไม่เกิดปัญหา Collinearity และพิจารณาจากค่าการยอมรับได้ซึ่งค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่า เกิดปัญหา Collinearity ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าอยู่ระหว่าง .810-.910 ค่าเข้าใกล้ 1 ถือว่าดีและไม่มีปัญหา Collinearity (Cohen & Cohen, 1983)

จากตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของการบริหารจัดการทางการตลาด กับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี พบว่า จากการวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณโดยวิธีการ Enter ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (R²) มีค่าเท่ากับ 0.565 (p < 0.001) ซึ่งสรุปได้ว่ามีตัวแปร 5 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.188$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.183$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.169$) ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.126$) และด้านบุคลากร ($\beta = 0.124$) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 56.5 สามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.463 + 0.700 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.470 (\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) + 0.280 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.060 (\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.044 (\text{ด้านบุคลากร})$$

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ระดับการบริหารจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งอาจเป็นเพราะในการตัดสินใจซื้อบ้านที่อยู่อาศัยนั้น ผู้ซื้อจะต้องพิจารณาปัจจัยหลายด้านประกอบกันทั้งรูปแบบของโครงการ ราคา ทำเลที่ตั้งต้องตรงกับความต้องการ รวมถึงสิทธิพิเศษที่ผู้ขายเสนอ เพราะการตัดสินใจซื้อบ้านเป็นการลงทุนที่มีมูลค่าค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้ซื้อจึงให้ความสำคัญกับตัวแปรทางการตลาดในระดับมาก เพื่อการตัดสินใจอย่างเหมาะสม เกิดความ

คุ่มค่าในการลงทุนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัช สหเมธาพัฒน์ และนลินี เหมะประสิทธิ์ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสังฆาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นราธิป แนวคำติ และคณะ (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม ที่พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ และจากผลการศึกษา ระดับการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตัดสินใจ ด้านการประเมิน ด้านการค้นหา ด้านการรับรู้ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านพฤติกรรมหลังซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนัก ถึงปัญหาเรื่องที่อยู่อาศัย จึงทำให้มีความต้องการซื้อบ้านที่อยู่อาศัย โดยในการตัดสินใจต้องเลือกสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ซึ่งต้องประเมินข้อดีข้อด้อยของแต่ละโครงการ เปรียบเทียบข้อมูลโครงการบ้านที่อยู่ในตลาดต่างๆ ก่อนการตัดสินใจ และอาศัยการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากสื่อโฆษณา พนักงานขาย แผ่นโปสเตอร์ ณ จุดขาย เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความต้องการ และน้อยที่สุดคือ ค้นหาข้อมูล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นราธิป แนวคำติ และคณะ (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม ที่พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน

จัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐมจังหวัดนครปฐม โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่า ด้านการค้นหาข้อมูลมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และด้านการประเมินทางเลือกมีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด

2. จากผลการศึกษา พบว่า ผลการเปรียบเทียบคุณลักษณะการบริหารจัดการทางการตลาดที่ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้รับผลมาจากความแตกต่างของอาชีพ มากที่สุด รองลงมาคือ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งอาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพมั่นคง อายุที่สูง จะมีการแสวงหาและซื้อบ้านที่อยู่อาศัยที่มีความสะดวกสบายทั้งระบบสาธารณูปโภคและระบบ คมนาคม ขนาดพื้นที่ที่ของที่อยู่อาศัยใหญ่หรือมากกว่า เพื่อสร้างรากฐานความมั่นคงให้กับชีวิตของตนเอง อีกทั้งบุคคลที่มีระดับรายได้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผู้ที่มีรายได้มากก็ย่อมสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนได้มาก ในทางกลับกันบุคคลที่มีรายได้น้อย ก็สามารถซื้อสินค้าและบริการได้เฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นราธิป แนวคำติ และคณะ (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม ซึ่งพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐมมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญาภรณ์ เพ็ชร (2559) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกันไม่ทุกด้าน โดยรายได้และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร แตกต่างกัน เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากบ้านเป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูงและเปลี่ยนมือได้ไม่ถื่นยาก ผู้ที่ต้องการซื้อจึงให้ความสำคัญและต้องคำนวณเรื่องการชำระเงิน

3. ปัจจัยการบริหารจัดการทางการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี จากผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรการบริหารจัดการทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ และส่งผลต่อตัวแปรตาม การตัดสินใจ

ในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี มีจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า สถานที่มีความสะดวกต่อการไปใช้บริการ มีสำนักงานขายที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ มีช่องทางการติดต่อที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก มีช่องทางการติดต่อผ่านทางโซเชียลมีเดีย เพื่อเพิ่มความสะดวกในการติดต่อ ทำการขายโดยผ่านนายหน้า/พนักงานขาย และการเดินทางมายังโครงการมีแผนที่ชัดเจน สะดวก และง่ายต่อการเข้าถึง ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี อาจเป็นเพราะการซื้อบ้านที่มีราคาสูง มีขนาดพื้นที่ใช้งานเพื่ออยู่อาศัย ผู้บริโภคจึงต้องมีความเชื่อมั่นทั้งในส่วน of สำนักงานขาย และตัวของพนักงานขาย รวมถึงมีช่องทางการติดต่อที่สะดวกทั้งออนไลน์และออฟไลน์ทุกวันและเวลา เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรัชญกร เพ็โร (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กระบวนการที่จะส่งมอบสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยต้องพิจารณาถึงสถานที่ตั้ง (Location) ของผู้ให้บริการ เพื่อการเข้าถึงสินค้าหรือบริการนั้น ๆ กำหนดขึ้นมา เพื่อให้มีการนำส่งสินค้าหรือบริการยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็นการส่งมอบบริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกชมอย่างเหมาะสม การใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้าประปา ระบบการจัดเก็บขยะ ระบบการระบายน้ำมีอยู่อย่างเหมาะสม และการติดตั้งกล้องวงจรปิดตามจุดต่างๆ ภายในโครงการมีความเหมาะสม เพียงพอ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี อาจเป็นเพราะในการเลือกที่อยู่อาศัยของคนโดยส่วนใหญ่จะพิจารณาจากทำเลที่ตั้ง ลักษณะการออกแบบที่อยู่อาศัย สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ และความปลอดภัย โดยสิ่งเหล่านี้ถือเป็นตัวช่วยให้คนที่กำลังจะตัดสินใจซื้อบ้านที่อยู่อาศัยได้พิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ก่อนการซื้อได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ศรีจันทร์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) พบว่า สถานที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน

และสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ส่งผลต่อความต้องการซื้อสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวัญใจ ช่างหลา (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคาสูงกว่า 5 ล้านบาทของผู้บริโภค ที่มีผู้สูงอายุในครอบครัว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เป็นทำเลที่ตั้งโครงการที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับที่ตั้งโครงการ โดยทำเลที่ตั้งที่ดี คือ ใกล้แหล่งชุมชน มีสาธารณูปโภคครบ เส้นทางคมนาคมและการเข้าถึงโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับที่ตั้งของเส้นทางไปทำงานสะดวก ที่ตั้งต้องสามารถเข้าถึงได้ง่าย

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า การออกแบบด้านสถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ สวยงาม โดดเด่น และทันสมัย วัสดุที่มีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน แบบโครงสร้างและการก่อสร้างได้มาตรฐานตามหลักวิศวกรรม ขนาดบ้าน จำนวนห้องนอน จำนวนห้องน้ำและพื้นที่ใช้สอย กว้างขวาง เหมาะสม และมีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย อาจเป็นเพราะว่าลักษณะการออกแบบที่อยู่อาศัยก็มีผลกำหนดต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เนื่องจากผู้ซื้อบ้านส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับดีไซน์ของที่อยู่อาศัยมากกว่าพื้นที่ใช้สอยภายใน เพราะภาพลักษณ์นั้นสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อการอยู่อาศัย รวมทั้งยังช่วยส่งเสริมรสนิยมของผู้อยู่อาศัยด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรวาส์ บุญหยง (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก เกี่ยวกับขนาดที่เหมาะสมของแบบบ้านมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงขนาดของบ้านที่พอเหมาะกับจำนวนบุคคลในครอบครัว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัญญ์ อภิชาติวณิชกุล (2559) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบตัวบ้าน ระบบสาธารณูปโภคภายในโครงการ ความปลอดภัย การคมนาคม ราคาและระบบการชำระเงินที่เหมาะสม ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับสูง

ด้านกระบวนการ ผลการศึกษาพบว่า มีการบริการติดต่อสินเชื่อในการซื้อที่ชัดเจนและรวดเร็ว มีการเสนอการให้กู้เงินจากแหล่งเงินกู้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ มีระบบการรับประกันผลงานและบ้านให้ผู้บริโภค และมีการบริการหลังการขายที่ดี อาจเป็นเพราะว่าผู้ซื้อต้องการได้รับการบริการที่ดี โดยเฉพาะเรื่องกระบวนการติดต่อสื่อสาร และขั้นตอนในการติดต่อขอสินเชื่อจากธนาคารที่สะดวกและรวดเร็ว รวมถึงขั้นตอนในการติดต่อซื้อ

ขายบ้านที่อยู่อาศัยที่ชัดเจนและประทับใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญจน์พัฒน์ ไธสงเนิน (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (ห้องชุด) ของบริษัทเอ็ม บี เค การ์ด จำกัด ของชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย พบว่า รูปแบบ ผลิตภัณฑ์ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม สถานที่ พนักงาน การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางด้าน ภายนอก การให้บริการ ต่างกันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวิญญ์ ศิริทัต (2561) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้าน กระบวนการ และด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านบุคลากร ผลการศึกษาพบว่า การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานทั้งก่อนและหลังซื้อ ความสุภาพของพนักงาน มีพนักงานขายให้คำแนะนำ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การได้รับความร่วมมืออย่างเต็มที่ ความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษา ความสะอาดและการแต่งกาย อาจเป็นเพราะว่า พนักงานมีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้ซื้อได้มาก หากพนักงานมีการติดต่อสื่อสารและใส่ใจลูกค้าเสมอ เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมพร้อมคำแนะนำที่ดี ก็จะสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้ และสามารถนำปิดการขายได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวิญญ์ ศิริทัต (2561) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ พนักงานมีความเอาใจใส่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยพงศ์ เอกจิตรพันธ์ (2552) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยที่นำไปใช้

1. ด้านประชากรศาสตร์ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยรวมไม่แตกต่างกันมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงกลุ่มหลักที่ให้ความ

สนใจในการซื้อคอนโดมิเนียม และกลุ่มที่ให้ความสนใจน้อย จึงสามารถนำไปปรับปรุงตามเป้าหมายของโครงการที่วางไว้ในการตอบโจทย์ผู้ซื้อ และเพื่อให้สอดคล้องกับทำเลที่ตั้ง สถานที่ และรูปแบบ รวมถึงราคาของโครงการ

ด้านการบริหารจัดการทางการตลาด (7P's) จากผลการศึกษาจะพบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยในทุกด้านมีเกณฑ์อยู่ในช่วงเห็นด้วยมากถึงเห็นด้วยมากที่สุด ผู้วิจัยจึงเห็นว่าในปัจจุบันประชากรที่อยู่ในจังหวัดนนทบุรี มีการเข้าถึงเทคโนโลยีมากขึ้น ทำให้ก่อนทำการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ไม่ได้มองในด้านราคา และสถานที่เพียงอย่างเดียว โดยผลจากการวิจัยที่ได้มาพบว่า ด้านกระบวนการมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ตามมาด้วยด้านราคา และด้านบุคลากร ซึ่งจะเห็นว่าปัจจุบันผู้ซื้อ มีมุมมองในด้านกระบวนการ และการให้บริการมากขึ้น และไม่ต้องการให้มีกระบวนการที่วุ่นวายและเข้าใจยาก รวมถึงมีความต้องการให้พนักงานขายมีความสามารถในการให้ข้อมูลได้อย่างละเอียดถูกต้อง ครบถ้วน ในด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ ก็ยังคงอยู่ในช่วงเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งเป็นในส่วนของราคาและทำเล รวมถึงรูปแบบและสิ่งต่างๆที่ทางโครงการเตรียมไว้ให้ในห้องพักและส่วนกลาง อีกด้านที่อยู่ในช่วงที่เห็นด้วยมากที่สุดคือด้านลักษณะทางกายภาพ การมีสำนักงานขาย ห้องตัวอย่าง และตัวอย่างโมเดลรูปตึก การแต่งกายและการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่การจัดจำหน่ายอยู่ในช่วงเห็นด้วยมาก ซึ่งอาจมาจากปัจจุบันมีการแข่งขันในตลาดคอนโดมิเนียมสูง ทำให้มีการแข่งขันในด้านโปรโมชั่น และการเข้าถึงข้อมูลของผู้ซื้อได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมา เพื่อเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งในการวางแผน หรือเป็นข้อมูลอ้างอิงของผู้ประกอบการหรือนักการตลาด เพื่อสามารถเข้าใจความต้องการของผู้ซื้อมากขึ้น และใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงแนวทางของผู้ประกอบการต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาโดยเจาะจงเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น ในช่วงอายุ และรายได้ ช่วงระดับราคา และที่ตั้งของคอนโดมิเนียม และในด้านการบริการหลังการขาย การรับประกันของโครงการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เอกสารอ้างอิง

- 51