

Received: Jan. 29, 2019 • Revised: Apr. 20, 2019 • Accepted: Jul. 5, 2019

**ความสัมพันธ์ของควมมีชื่อเสียงของอาคารชุด
ตามแนวรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท
กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร**
**Relationship Between Brand Reputation of Condominiums Along the
BTS (Sukhumvit Line) and Consumer Buying Decision in Bangkok**

ศศิมาภรณ์ วงศ์ลาบัตร (Sasimaporn Wungsilabutr)¹

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก (Chuenchit Changchenkit)²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความมีชื่อเสียงของอาคารชุด กระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดตามแนวรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท (หมอชิต-แบร์ริง) และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของผู้บริโภค โดยใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ เชิงปริมาณ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุดบริเวณแนวรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท (หมอชิต-แบร์ริง) ในรัศมีไม่เกิน 2 กิโลเมตร จากสถานี ราคาเริ่มต้นไม่เกิน 5 ล้านบาท และพักอาศัยเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปี จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลวิจัยด้วยแบบสอบถาม โดยวัดความคิดเห็น และทัศนคติ คำตอบไม่มีถูกไม่มีผิด ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุดส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีช่วงอายุอยู่ที่ 25-29 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนในช่วง 35,001-45,000 บาท และความมีชื่อเสียงของอาคารชุดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (เชิงบวก) ในทุกด้าน

¹ นิสิตปริญญาโท กลุ่มวิชาการตลาด สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ถนนพหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 และเป็นผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล: sasimaporn.w@ku.th (Master's degree students, Business Administration in Marketing Program, Kasetsart University, Phahonyothin Road, Ladyao Subdistrict, Chatuchak District, Bangkok 10900, Thailand, Corresponding Author, email: sasimaporn.w@ku.th)

² อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ถนนพหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 (Thesis Advisor, Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Phahonyothin Road, Ladyao Subdistrict, Chatuchak District, Bangkok 10900, Thailand)

คำสำคัญ: ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า, กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objective of this research was to study the demographic of consumers, to examine the factor of condominium's reputation in radius less than 2 kilometers from BTS station, in order to study the consumer decision process to buy condominiums along BTS Sukhumvit line (Mochit to Bearing station) and, to study the relationship between brand reputation and consumer decision to buy condominiums room. Being used quantitative research methods; independent variable demographic factors and reputation factors. The samples; 400 people picked in this research; are own condominiums which in 2 kilometers radius from each station along BTS Sukhumvit line (Mochit to Bearing station), starting price at 5 million baht or less and consumers had to stay at least 1 year. For data collection questionnaires with opened opinions and attitudes was used for data analysis. The data was analyzed using statistical program, the finding indicated that most of samples are men, age range 25 to 29 years old, single marital status, graduated with Bachelor's degree and, their income in range 35,000 to 45,000 baht and condominium brand reputation is related to consumer decision process in the same direction (positive) in all aspects.

Keywords: Brand Reputation, Buying Decision Process

บทนำ

ในปัจจุบันมีอาคารชุดจำนวนมากเพื่อรองรับประชากรที่เพิ่มมากขึ้น ในปี 2560 มีประชากรในประเทศไทย 66,188,503 คน และที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5,682,415 คน (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ, 2560) และปี 2561 คาดว่ามีจำนวนประชากรในประเทศไทย 68,414,135 คน (CIA, 2561) และคาดว่าจะเข้ามาอาศัยในกรุงเทพมหานคร 8,260,000 คน (สารประชากรมหาวิทยาลัยมหิดล, 2561) เพิ่มมากขึ้น และเมื่อมีผู้ย้ายเข้ามาอยู่ในกรุงเทพมหานครมากขึ้น สิ่งที่จะเพิ่มขึ้นตามมา คือ แหล่งที่พักอาศัย จากข้อมูลของ ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย (2017) แสดงให้เห็นว่า จากที่พักอาศัยทั้งหมด 195,227 โครงการ ซึ่งมีการเติบโตขึ้นจากปีที่แล้วร้อยละ 5.5 โดย 3 อันดับแรกที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดยังคงเหมือนเดิม คือ อันดับที่ 1 อาคารชุด ร้อยละ 39.3, อันดับที่ 2 ทาวน์เฮ้าส์ ร้อยละ 32.1

และอันดับที่ 3 บ้านเดี่ยว ร้อยละ 18.9 โดยมีอันดับรองลงมา ได้แก่ อันดับที่ 4 บ้านแฝด ร้อยละ 6.7, อันดับ
ที่ 5 อาคารพาณิชย์ ร้อยละ 2.6 และอันดับที่ 6 รอการจัดสรรที่ดิน ร้อยละ 0.4 ดังจะเห็นได้ว่าการเติบโต
ขึ้นในส่วนแบ่งการตลาดของอาคารชุด ประกอบกับอุปทานของอาคารชุดส่วนใหญ่ที่ตั้งอยู่ในย่านสุขุมวิท
ซึ่งมีรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ผ่านตลอดบริเวณนั้น ทำให้เป็นย่านที่สำคัญกับทั้งในด้านของสถานที่
ทำงานและการค้าขายแบบปลีกที่คึกคักด้วย ปัจจุบันพื้นที่นี้ยังคงเป็นเขตที่อยู่อาศัยที่ได้รับความนิยมจาก
ที่สุดของคนไทยและคนต่างชาติ (รัฐวัฒน์ คูวิจิตรสุวรรณ, 2561) จึงทำให้มีความต้องการขายอาคารชุด
ย่านสุขุมวิทสูงเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 29 จำนวน 42,471 โครงการ อันดับที่ 2 อาคารชุดย่านสีลม
คิดเป็นร้อยละ 20 จำนวน 28,399 โครงการ อันดับที่ 3 อาคารชุดรอบนอกย่านสุขุมวิท คิดเป็นร้อยละ 14
จำนวน 20,817 โครงการ อันดับที่ 4 อาคารชุดย่านปทุมวันและย่านที่ติดริมแม่น้ำ คิดเป็นย่านละประมาณ
ร้อยละ 11 โดยอาคารชุดย่านปทุมวัน จำนวน 15,484 โครงการ และย่านที่ติดริมแม่น้ำ จำนวน 15,506
โครงการ อันดับที่ 5 อาคารชุดย่านพระรามสาม คิดเป็นร้อยละ 9 จำนวน 13,622 โครงการ และอันดับที่ 6
อาคารชุดย่านลุมพินี คิดเป็นร้อยละ 6 จำนวน 9,051 โครงการ (CBRE Research and Land
Department, 2018)

กล่าวได้ว่า อาคารชุดแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน จึงทำให้เกิดความหลากหลายของอาคารชุด
โดยที่อาคารชุดแต่ละแห่งมีข้อเสนอมีทำเลที่ตั้ง มีจุดเด่นต่างๆ และที่สำคัญคือ ชื่อเสียงของอาคารชุดที่
แตกต่างกัน ซึ่งเป็นส่วนที่กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ผู้บริโภคสามารถ
เข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่ายขึ้น รับรู้ข่าวสารและใช้ช่องทางออนไลน์ในการบอกต่อกันได้ง่ายขึ้น จึงสามารถสืบ
ค้นหาสิ่งที่ต้องการในช่องทางออนไลน์ รวมทั้ง ได้รับข้อมูลและความคิดเห็นของผู้บริโภคอื่นๆ และเจ้าของ
ที่ได้ลงโฆษณาไว้ด้วย ดังนั้น อาคารชุดในย่านสุขุมวิทที่มีความต้องการสูงจึงมาจากความมีชื่อเสียงเป็น
ส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นยิ่งขึ้น

จากสถิติของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด ซึ่งราคาเริ่มต้นไม่เกิน 5 ล้านบาท ที่เป็น
อาคารชุดเปิดตัวใหม่ แยกตามระดับราคาย้อนหลัง 5 ปี พบว่า ในปี 2555 อาคารชุดราคาไม่เกิน 5 ล้าน
บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 94 ปี 2556 อาคารชุดราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 92 ปี 2557 อาคารชุด
ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 91 ปี 2558 อาคารชุดราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 85
และปี 2559 อาคารชุดราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 86 (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2560) จึง
แสดงให้เห็นว่าโครงการอาคารชุดที่ราคาเริ่มต้นไม่เกิน 5 ล้านบาทยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

รถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท มีความสำคัญกับผู้อยู่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้นมาก เนื่องจากเป็นการ
อำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม ทั้งในการเดินทางไปทำงาน เลี่ยงรถติดจากการคมนาคมทางบก
และทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทางได้อย่างมาก ยิ่งไปกว่านั้น ในย่านธุรกิจและย่านคนทำงานแล้ว
บีทีเอสสายนี้ถือได้ว่า เป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการดำเนินชีวิตของแต่ละวัน จึงส่งผลให้มีการเติบโตของ

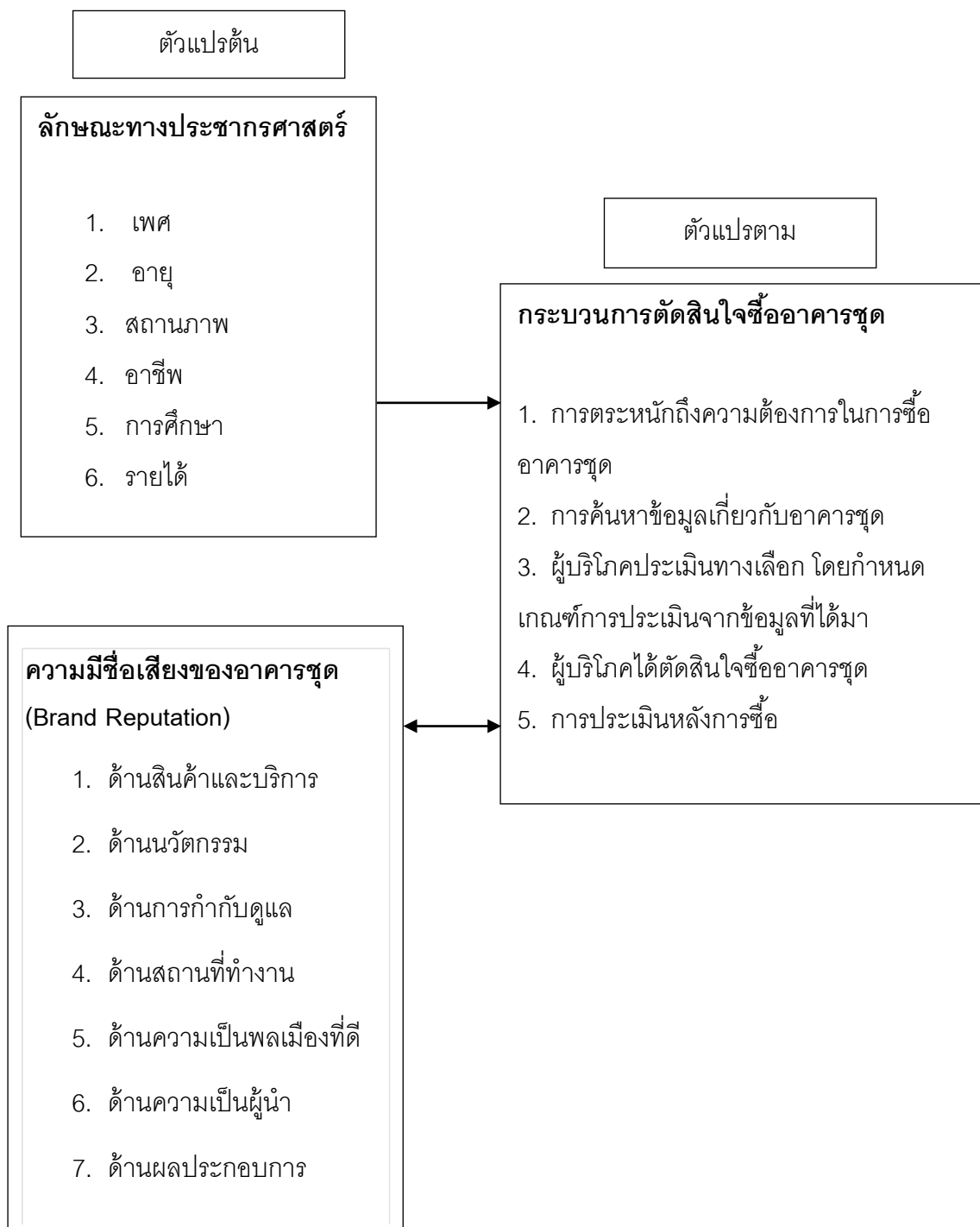
อาคารชุดตามแนวรถไฟฟ้าบีทีเอสสายสุขุมวิทเพิ่มมากขึ้นตามแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของจำนวนคนที่เข้ามาทำงานและธุรกิจในย่านนั้นซึ่งได้เพิ่มความสะดวกสบายในด้านที่พักอาศัยให้แก่ผู้ทำงานได้อีกด้วย จากสถิติข้างต้นทำให้เห็นว่า อาคารชุดในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะสร้างในย่านของธุรกิจและตามแนวรถไฟฟ้าบีทีเอสที่เป็นสายหลัก เช่น สายสุขุมวิทซึ่งเป็นสายที่ผ่านย่านธุรกิจและสถานที่ทำงานที่ผู้คนเดินทางไปทำงานตลอดทั้งสาย นับเป็นเส้นทางการเดินทางรถไฟฟ้าบีทีเอสสายสำคัญมากและส่งผลให้ตลอดเส้นทางเดินทางรถไฟฟ้าบีทีเอสสายสุขุมวิทมีการสร้างอาคารชุดจำนวนมาก ทำให้มีผู้บริโภคที่ต้องการซื้อและเข้าพักอาศัยเป็นจำนวนมากเช่นกัน เมื่อมีปริมาณความต้องการอาคารชุดเพิ่มขึ้นจึงส่งผลให้ราคาของอาคารชุดเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นไปตามหลักของเศรษฐศาสตร์ อย่างไรก็ตาม ในการเลือกซื้ออาคารชุดแต่ละแห่งนั้น หากจำกัดในเรื่องของราคาเริ่มต้นที่ไม่เกิน 5 ล้านบาทและอาคารชุดตั้งอยู่ในรัศมีที่ไม่เกิน 2 กิโลเมตรจากตัวสถานี ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความมีชื่อเสียงในการตัดสินใจเลือกซื้อและเข้าพักอาศัยอาคารชุดเหล่านั้นๆ กล่าวได้ว่า การตัดสินใจซื้อนั้นก็มีความสัมพันธ์กับความมีชื่อเสียงของอาคารชุด

จากความมีชื่อเสียงของอาคารชุดซึ่งเป็นส่วนสำคัญมากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ของความมีชื่อเสียงของอาคารชุดตามแนวรถไฟฟ้าบีทีเอสสายสุขุมวิท (หมอชิต-แบร์ริง) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ เพื่อศึกษาความมีชื่อเสียงของอาคารชุด (Brand Reputation) และเพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยอาศัยทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ แนวความคิดเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand Reputation) และแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้ออาคารชุดตามแนวรถไฟฟ้าบีทีเอสสายสุขุมวิท (หมอชิต-แบร์ริง)
2. เพื่อศึกษาความมีชื่อเสียงของอาคารชุดตามแนวรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท (หมอชิต-แบร์ริง)
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดตามแนวรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท (หมอชิต-แบร์ริง)
4. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดวิจัย



วิธีการศึกษา

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการทดสอบเครื่องมือวัด

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaires) มีวัตถุประสงค์ มีการให้คำอธิบายและการนำเสนอเชิงตัวเลขทางสถิติ โดยกำหนดตัวแปรต่างๆ เพื่อเก็บข้อมูลสถิติตัวเลขเป็นข้อมูลปฐมภูมิและมีการเสนอภาพรวมซึ่งประกอบด้วยข้อมูลที่เก็บจากการสำรวจและแปลผล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีการออกแบบตามกรอบแนวคิดและสามารถทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ได้ดังนี้

- 1) ศึกษาค้นคว้าเอกสารจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลเพิ่มเติมจากเอกสารที่อ้างอิงในงานวิจัย
- 2) สรุปความรู้ที่ได้ศึกษาทั้งหมดมาเป็นกรอบแนวคิด กำหนดขอบเขตและกำหนดเครื่องมือวิจัย
- 3) ออกแบบและสร้างแบบสอบถาม
- 4) เสนอแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาคำถามให้ดียิ่งขึ้น
- 5) นำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษามาพัฒนาคำถามก่อนการนำแบบสอบถามไปทดสอบ

6) นำแบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนาคำถามแล้วไปทดสอบ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบแบบทดสอบเพื่อการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการพิจารณาว่าข้อสอบหรือข้อคำถามแต่ละข้อสามารถวัดได้ตรงตามสิ่งที่ต้องการของเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ในงานวิจัย มากน้อยเพียงใด ผ่านการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์หรือเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC)

$$\text{จากสูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ $\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ทั้งนี้ โดยการใช้เกณฑ์การตัดสินค่า IOC ที่มีค่า 0.5 ขึ้นไปเพื่อแสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดประสงค์ หรือตรงตามเนื้อหานั้น โดยมีความสอดคล้องและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้จริง ซึ่งแบบสอบถามงานวิจัยนี้สามารถวัดดัชนีความสอดคล้องได้ 0.896 จึงถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลงานวิจัยได้จริง

7) นำแบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนาและการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบ Pre-test กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ ความชัดเจนของแบบวัด โดยนำคะแนนที่ได้มาตรวจสอบความเชื่อมั่นและปัญหาจากการเก็บข้อมูลในเบื้องต้นด้วยวิธีการใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (สมบัติ ทำยเรือคำ, 2551) ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่า 0.7 ขึ้นไป (Pallant, 2007) ซึ่งหมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ โดยระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความมีชื่อเสียงของอาคารชุด มีค่า 0.763 และระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุด มีค่า 0.724 จึงนับเป็นแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้ได้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

มีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในแต่ละส่วนด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

- 1) วิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้วยการแจกแจงข้อมูลออกมาเป็นค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 2) วิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติอ้างอิงทดสอบ ได้แก่ t-test One-way ANOVA ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Correlation และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

งานวิจัยนี้ได้พิจารณาลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นชาย ร้อยละ 50.25 และหญิงร้อยละ 49.75 โดยระดับอายุอยู่ในระหว่างอายุ 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 25 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.25 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 35,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.75

2. ข้อมูลปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของอาคารชุด

ข้อมูลเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของอาคารชุด ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านนวัตกรรม ด้านสถานที่ ด้านพลเมืองที่ดี ด้านความเป็นผู้นำ ด้านผลประโยชน์ และด้านการกำกับดูแล ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของอาคารชุด

ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของอาคารชุด	\bar{X}	SD	แปลผล
ด้านสินค้าและบริการ	3.79	0.668	สำคัญมาก
ด้านนวัตกรรม	3.75	0.772	สำคัญมาก
ด้านสถานที่	4.16	0.747	สำคัญมาก
ด้านความเป็นพลเมืองที่ดี	3.50	0.834	สำคัญมาก
ด้านความเป็นผู้นำ	3.45	0.749	สำคัญมาก
ด้านผลประโยชน์	3.57	0.796	สำคัญมาก
ด้านการกำกับดูแล	4.18	0.678	สำคัญมาก

จากตารางที่ 1 สามารถอธิบายระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของอาคารชุด ได้ว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการกำกับดูแล มีค่า $\bar{X} = 4.18$ ค่าความแปรปรวน 0.678 อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่า $\bar{X} = 4.16$ ค่าความแปรปรวน 0.747 อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ มีค่า $\bar{X} = 3.79$ ค่าความแปรปรวน 0.668 อันดับที่ 4 ปัจจัยด้านนวัตกรรม มีค่า $\bar{X} = 3.75$ ค่าความแปรปรวน 0.772 อันดับที่ 5 ปัจจัยด้านผลประโยชน์ $\bar{X} = 3.57$ ค่าความแปรปรวน 0.796 อันดับที่ 6 ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองที่ดี $\bar{X} = 3.50$ ค่าความแปรปรวน 0.834 และอันดับที่ 7 ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ $\bar{X} = 3.45$ ค่าความแปรปรวน 0.749

3. ข้อมูลปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุดเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จึงสามารถสรุปค่าเฉลี่ยและค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	SD	แปลผล
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	3.89	0.788	เห็นด้วยมาก
ด้านการแสวงหาข่าวสาร	3.77	0.691	เห็นด้วยมาก
ด้านการประเมินทางเลือก	3.78	0.591	เห็นด้วยมาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.38	0.748	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.53	0.689	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 2 สามารถอธิบายระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ออคารชุด ได้ว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านด้านการตระหนักถึงความ ต้องการ มีค่า $\bar{X} = 3.89$ ค่าความแปรปรวน 0.788 อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก มีค่า $\bar{X} = 3.78$ ค่าความแปรปรวน 0.591 อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านการแสวงหาข่าวสาร มีค่า $\bar{X} = 3.77$ ค่าความแปรปรวน 0.691 อันดับที่ 4 ปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า $\bar{X} = 3.53$ ค่าความแปรปรวน 0.689 และอันดับที่ 5 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ $\bar{X} = 3.38$ ค่าความแปรปรวน 0.748

4. ผลการวิเคราะห์

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อออคารชุดจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	ค่าความแปรปรวน (p)	t	Sig
เพศ	0.624	- 0.052	0.959

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพศกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้วยการหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ได้ค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.624 (มากกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) แปลว่า มีความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน ค่า t เท่ากับ 0.052 ซึ่งมีค่ามากกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แปลว่า ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน และค่า Sig เท่ากับ 0.959 ซึ่งมีค่ามากกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แปลว่า ความสัมพันธ์ของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปว่า เพศชายและเพศหญิงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อออคารชุด เขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	F	Sig
อายุ	2.851	0.01*
สถานภาพ	2.320	0.075
อาชีพ	2.137	0.076
ระดับการศึกษา	4.502	0.034*
รายได้	5.024	0.002*

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์อายุกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ได้ค่า F เท่ากับ 2.851 (มากกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) แปลว่า ความแปรปรวนของแต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกัน และค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แปลว่า ความสัมพันธ์ของแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปว่า อายุมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สถานภาพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ได้ค่า F เท่ากับ 2.320 (มากกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) แปลว่า ความแปรปรวนของสถานภาพไม่แตกต่างกัน และค่า Sig. เท่ากับ 0.075 มีค่ามากกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แปลว่า ความสัมพันธ์ของสถานภาพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปว่า สถานภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์อาชีพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ได้ค่า F เท่ากับ 2.137 (มากกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) แปลว่า ความแปรปรวนของอาชีพไม่แตกต่างกัน และค่า Sig. เท่ากับ 0.076 มีค่ามากกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แปลว่า ความสัมพันธ์ของอาชีพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปว่า อาชีพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ได้ค่า F เท่ากับ 4.502 (มากกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) แปลว่า ความแปรปรวนของระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน และค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แปลว่า ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึง

สรุปว่า ระดับการศึกษามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์รายได้กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ได้ค่า F เท่ากับ 5.024 (มากกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) แปลว่าความแปรปรวนของรายได้ไม่แตกต่างกัน และค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แปลว่า ความสัมพันธ์ของรายได้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปว่า รายได้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดมี 3 ตัวแปร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

ปัจจัยความมีชื่อเสียงของอาคารชุด

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความมีชื่อเสียงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยความมีชื่อเสียงกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig
ด้านสินค้าและบริการ	0.575**	0.000*
ด้านนวัตกรรม	0.595**	0.000*
ด้านสถานที่	0.478**	0.000*
ด้านความเป็นพลเมืองที่ดี	0.599**	0.000*
ด้านความเป็นผู้นำ	0.707**	0.000*
ด้านผลประกอบการ	0.509**	0.000*
ด้านการกำกับดูแล	0.575**	0.000*

จากตารางที่ 5 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความมีชื่อเสียงกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในทุกด้านและมีความสัมพันธ์กันแบบมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความมีชื่อเสียงกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของผู้บริโภค โดยสมมติให้

- a หมายถึง ปัจจัยความมีชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ
- b หมายถึง ปัจจัยความมีชื่อเสียงด้านนวัตกรรม
- c หมายถึง ปัจจัยความมีชื่อเสียงด้านสถานที่

d	หมายถึง	ปัจจัยความมีชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมืองที่ดี
e	หมายถึง	ปัจจัยความมีชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ
f	หมายถึง	ปัจจัยความมีชื่อเสียงด้านผลประกอบการ
g	หมายถึง	ปัจจัยความมีชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล

สมการที่ 1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยความมีชื่อเสียงกับการตระหนักถึงความต้องการ

$$\hat{y} = 1.093 + 0.069a + 0.082b + 0.02c - 0.051d + 0.194e + 0.238f + 0.146g$$

\hat{y} หมายถึง การตระหนักถึงความต้องการ

สมการที่ 2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยความมีชื่อเสียงกับการแสวงหาข่าวสาร

$$\hat{y} = 1.003 + 0.074a + 0.162b - 0.049c + 0.2d + 0.107e + 0.104f + 0.206g$$

\hat{y} หมายถึง การแสวงหาข่าวสาร

สมการที่ 3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยความมีชื่อเสียงกับการประเมินทางเลือก

$$\hat{y} = 1.136 + 0.039a + 0.051b + 0.038c + 0.156d + 0.442e - 0.044f + 0.21g$$

\hat{y} หมายถึง การประเมินทางเลือก

สมการที่ 4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยความมีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อ

$$\hat{y} = 1.51 + 0.96a + 0.163b - 0.194c + 0.379d + 0.08e - 0.002f + 0.049g$$

\hat{y} หมายถึง การตัดสินใจซื้อ

สมการที่ 5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยความมีชื่อเสียงกับพฤติกรรมหลังการซื้อ

$$\hat{y} = 1.682 - 0.092a - 0.09b - 0.009c + 0.152d + 0.241e + 0.155f + 0.201g$$

\hat{y} หมายถึง พฤติกรรมหลังการซื้อ

สมการที่ 6 ความสัมพันธ์ของปัจจัยความมีชื่อเสียงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

$$\hat{y} = 1.254 + 0.056a + 0.102b - 0.039c + 0.234d + 0.354e + 0.101f + 0.24g$$

\hat{y} หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้ออาคารชุดตามแนวรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้ออาคารชุดฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 มีอายุ 25-29 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 สถานภาพโสด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 และมีรายได้ต่อเดือนในช่วง 35,001-45,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดมี 3 ตัวแปร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

2. ความมีชื่อเสียงของอาคารชุดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแนวรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท

ผู้ที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุดส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของชื่อเสียงทุกด้าน ในด้านสินค้าและบริการ จะมีแนวโน้มในการซื้อเมื่ออาคารชุดนั้นๆ อยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นอันดับแรก ต่อมาจะเลือกที่ความหลากหลายรูปแบบของอาคารชุด ตามมาด้วยเอกลักษณ์ในการออกแบบหรือได้รางวัลในการออกแบบ ในด้านนวัตกรรมจะเน้นเรื่องของการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย การอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้พักอาศัย ในด้านสถานที่ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อจะให้ความสำคัญกับความสะอาดของอาคารชุดมากกว่าบรรยากาศของอาคารชุด ในด้านความเป็นพลเมืองที่ดี ผู้ที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุดมีแนวโน้มที่จะซื้อเมื่ออาคารชุดนั้นๆ มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ในด้านความเป็นผู้นำ จะเน้นไปทางการออกแบบอาคารชุดให้มีความโดดเด่น ทันสมัย ในด้านผลประโยชน์ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อจะมีแนวโน้มในการซื้อมากขึ้นเมื่อมูลค่าอาคารชุดมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในด้านการกำกับดูแล ผู้ที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุดจะเน้นในเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดีมาเป็นอันดับแรก

3. กระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดตามแนวรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดมี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ผู้ที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุดส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อ เพื่อพักอาศัย ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา ด้านการแสวงหาข่าวสาร ผู้ที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุดส่วนใหญ่หาข้อมูลจากแหล่งออนไลน์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุดส่วนใหญ่ใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อโดยเลือกจากสถานที่ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุดส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อคอนโดด้วยตนเอง และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุดส่วนใหญ่คิดว่า จะมีการซื้อเก็บเพื่อการเก็งกำไรในอนาคตได้

4. ความสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของผู้บริโภค

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่พบ คือด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุด เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยความมีชื่อเสียงทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านนวัตกรรม ด้านสถานที่ ด้านความเป็นพลเมือง ด้านความเป็นผู้นำ ด้านผลประกอบการ และด้านการกำกับดูแล สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุด เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถหาความสัมพันธ์ได้จากสมการหาความสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้านได้ ดังนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการ ใช้สมการ $\hat{y} = 1.093 + 0.069a + 0.082b + 0.02c - 0.051d + 0.194e + 0.238f + 0.146g$

2) การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ใช้สมการ $\hat{y} = 1.003 + 0.074a + 0.162b - 0.049c + 0.2d + 0.107e + 0.104f + 0.206g$

3) การประเมินทางเลือก ใช้สมการ $\hat{y} = 1.136 + 0.039a + 0.051b + 0.038c + 0.156d + 0.442e - 0.044f + 0.21g$

4) การตัดสินใจซื้อ ใช้สมการ $\hat{y} = 1.51 + 0.96a + 0.163b - 0.194c + 0.379d + 0.08e - 0.002f + 0.049g$

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ใช้สมการ $\hat{y} = 1.682 - 0.092a - 0.09b - 0.009c + 0.152d + 0.241e + 0.155f + 0.201g$

นอกจากนั้น ยังสามารถหาความสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมด ได้จากสมการ $\hat{Y} = 1.254 + 0.056a + 0.102b - 0.039c + 0.234d + 0.354e + 0.101f + 0.24g$

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ มีดังต่อไปนี้

1. ความมีชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการควรเน้นทำเลที่ตั้งซึ่งควรอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นความหลากหลายของรูปแบบอาคารชุด และเรื่องเอกลักษณ์ในการออกแบบหรือได้รางวัลในการออกแบบซึ่งผู้ที่ตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญน้อยที่สุด

2. ความมีชื่อเสียงด้านนวัตกรรม ผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องของการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้านการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้พักอาศัย เช่น การสแกนบัตรเข้า-ออก ระหว่าง รถ-คอนโด-ลิฟต์ รองลงมาควรมีการประยุกต์ใช้นวัตกรรมให้เหมาะสมกับการพักอาศัย เช่น แบ่งลิฟต์เป็นชั้นคู่-ชั้นคี่

3. ความมีชื่อเสียงด้านสถานที่ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อจะให้ความสำคัญกับความสะอาดของอาคารชุด เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด สำคัญมากกว่าบรรยากาศของอาคารชุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะมีมาตรการดูแลรักษาความสะอาดให้เป็นมาตรฐาน จะเป็นส่วนช่วยในการกระตุ้นยอดขายได้อีกทางหนึ่ง

4. ความมีชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมืองที่ดี ผู้บริโภคที่ได้ตัดสินใจซื้ออาคารชุดมีแนวโน้มที่จะซื้อเมื่ออาคารชุดนั้นๆ มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น มีการบำบัดน้ำเสียหรือมีท่อระบายน้ำไปยังบริเวณการจัดการน้ำเสีย มีถังขยะแยกประเภท เป็นต้น

5. ความมีชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ ผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องการออกแบบอาคารชุดให้มีความโดดเด่น ทันสมัย เพราะจะดึงดูดและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

6. ความมีชื่อเสียงด้านผลประโยชน์ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุดมีแนวโน้มที่จะซื้ออาคารชุดเพิ่มมากขึ้นเมื่อมูลค่าอาคารชุดในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไปนั้น มีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

7. ความมีชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ด้วยเป็นด้านที่ผู้บริโภคเน้นมากที่สุดในด้านการกำกับดูแล เช่น การรักษาข้อมูลลูกค้า การดูแลความปลอดภัยที่จอดรถ การมีทางหนีไฟและอุปกรณ์ดับเพลิง เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อและผู้เข้าพักอาศัยรู้สึกปลอดภัย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของอาคารชุดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันมีแบรนด์อาคารชุดจำนวนมาก ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ได้อย่างทั่วถึง จึงทำให้ต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์อาคารชุด เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์อาคารชุดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยจะทำให้เกิดประโยชน์ในด้านการดึงกลยุทธ์นั้นมาปรับปรุงและพัฒนา เพื่อใช้ในการสร้างให้ผู้บริโภครับรู้และตระหนักถึงแบรนด์อาคารชุดนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ควรศึกษาพื้นที่อื่นๆ นอกจากกรุงเทพมหานครที่มีรถไฟฟ้าบีทีเอส เช่น สมุทรปราการ เป็นต้น การศึกษานี้ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ทำให้ ผลการศึกษานี้ไม่ครอบคลุมถึงภาพรวมของผู้บริโภคได้ทั้งหมด

ข้อเสนอแนะอื่นจากผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ควรเพิ่มการพิจารณาถึงการเก็บเสียงของอาคารชุดและควรมีอาคารชุดสำหรับการเข้าพักอาศัยเป็นครอบครัวได้ โดยการเพิ่มพื้นที่ในอาคารชุดนั้น

2. ควรให้มีระบบอำนวยความสะดวกในการเข้าจอดรถในอาคารสำหรับผู้ซื้อและเข้าพักในอาคารชุด เช่น บัตรคีย์การ์ดติดหน้ารถเพื่อสแกน ณ ทางเข้าเขตอาคารชุดและใช้สแกนเข้าที่จอดรถประจำอาคารชุดนั้น

3. ควรกำหนดจำนวนรถตามจำนวนห้องนอนภายในอาคารชุด เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อและเข้าพักอาศัย

บรรณานุกรม

- กองยุทธศาสตร์บริการจัดการ. (2560). *แนวโน้มประชากร*. กรุงเทพฯ: กองยุทธศาสตร์บริการจัดการ.
- รัฐวัฒน์ คุวิจิตรสุวรรณ. (2561). *Bangkok Condo Research*. กรุงเทพฯ: CBRE Thailand.
- ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย. (2560). *Bangkok Housing Markets Outlook*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอเจนซี ฟอ์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2560). *สรุปภาพรวมตลาดอาคารชุดปี 2559 และแนวโน้มสถานการณ์อาคารชุดในปี 2560*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. (2561). ประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2561. *สารประชากร มหาวิทยาลัยมหิดล*, 27(1), 11-12.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กทม.: ประสานการพิมพ์.
- CBRE Research and Land Department. (2018). *Existing Downtown Supply*. Bangkok: CBRE Research and Land Department.
- Cronbach, L.J. (1970). *Essentials of Psychological Testing* (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Pallant, J. (2007). *SPSS Survival Manual: A Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows* (3rd ed.). Berkshire, United Kingdom: Maidenhead Open University Press.
- Schiffman, L., Bednall, D., O' Cass, A., Paladino, A., Ward, S., and Kanuk, L. (2008). *Consumer Behaviour* (4th ed.). Melbourne: Pearson Education Australia.