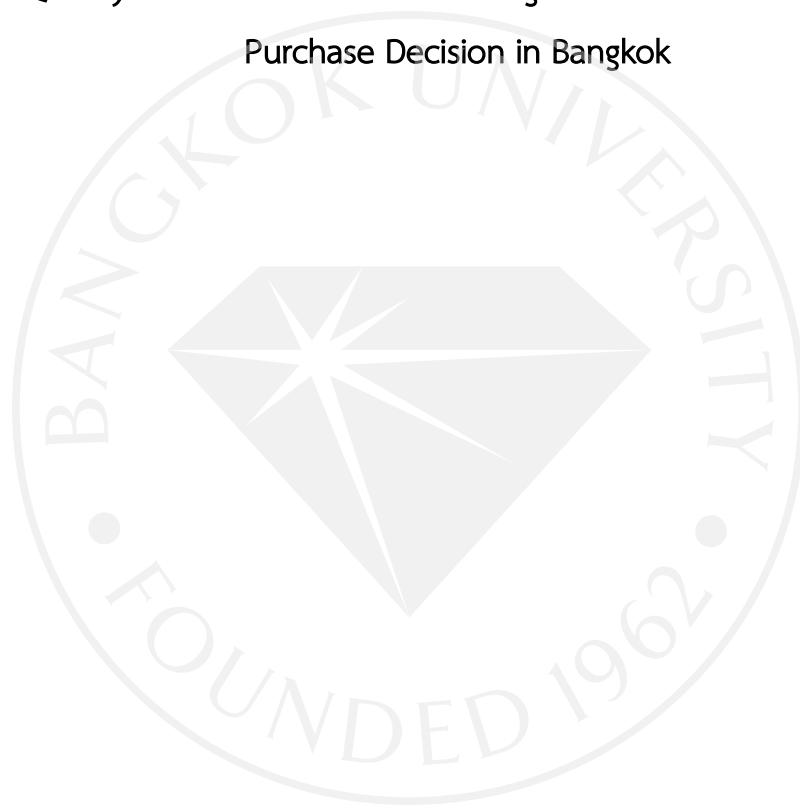


ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และทักษะของตัวแทนขายคอนโดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Service Quality and Condominium Sales Agent's Skills Affecting Consumer's  
Purchase Decision in Bangkok



ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และทักษะของตัวแทนขายคอนโดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Service Quality and Condominium Sales Agent's Skills Affecting Consumer's Purchase  
Decision in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



© 2561

ณัฐกิตต์ ศรีปัญญาวิชญ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และทักษะของตัวแทนขายคอนโดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ณิชุกิตต์ ศรีปัญญาวิชน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

3 มีนาคม 2561

ณัฐกิตต์ ศรีปัญญาวิชัย. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและทักษะของตัวแทนขายคอนโดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (63 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รวิพรรณ สุภาวรรณ

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาทักษะของตัวแทนขายคอนโด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจากวิธีการสุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่เคยซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท ซื้อคอนโดเพื่อการอยู่อาศัย งบประมาณน้อยกว่า 3.49 ล้านบาท ผ่อนชำระต่อเดือน 15,001 - 35,000 บาท รูปแบบห้องแบบ 1 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ 31 - 45 ตารางเมตร จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยร่วมกัน 2 คน ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจหลังจากเยี่ยมชม 1 - 3 เดือน ค้นหาข้อมูลคอนโดจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและทักษะของตัวแทนขายคอนโดในแต่ละด้าน และการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากถึงระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานด้านคุณภาพการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุดในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และน้อยที่สุดในด้านความเป็นการตอบสนองต่อลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐานด้านทักษะของตัวแทนขายคอนโดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดในด้านการสร้างการตัดสินใจ และน้อยที่สุดในการสร้างความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

*คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ทักษะของตัวแทนขายคอนโด, การตัดสินใจซื้อคอนโด*

Sripanyawichaya, N. M.B.A., March 2018, Graduate School Bangkok University.  
Service Quality and Condominium Sales Agent's Skills Affecting Consumer's Purchase  
Decision in Bangkok (63 pp.)  
Advisor: Asst. Prof. Lokweetpun Suprawan, Ph.D.

### **ABSTRACT**

The objectives of this study were 1) to investigate service quality factors affecting consumer's purchase decision in Bangkok and 2) to investigate condominium sales agent's skills affecting consumer's purchase decision in Bangkok. The sample of this study consisted of 400 consumers who have ever purchased condominiums in Bangkok. The sample was selected by the sampling method. The questionnaire was used as the research instrument to collect data. Data were analyzed through descriptive statistics namely percentage, mean, standard deviation. Inferential statistics including multiple regression analysis were used to test the hypotheses. The results of this study showed that the respondents mostly were females, aged between 31-40 years old; graduated with a bachelor's degree; worked as employees of a private companies; and those with average monthly income of 30,001 - 50,000 Baht. Moreover, they purchased condominiums for their residence, with the budget spent less than 3.49 million Baht. The respondents monthly installment was between 15,001- 35,000 Baht, with 1-bedroom condominium of 31-45 square meters utility space is preferred. The number of residents was two. Most respondents spent 1-3 months after the real visit before they made purchase decision. The information about the condominium was searched through social media. Overall respondents had high to highest level of their opinions towards service quality and sales agents' skills affecting their condominium purchase decision in Bangkok. In terms of hypotheses testing, the respondents had the highest level of overall opinions towards the reliability component of service quality whilst tangibility component is the lowest. In terms of sales agents' skills, the hypotheses testing showed that the respondents had the highest level of opinions towards the

attention; meanwhile they had the lowest level of opinions towards the satisfaction, with a statistical significance level of 0.05.

*Keywords: Service Quality, Condominium Sales Agent's Skills Condominium Sales Agents' Skills, Condominium Purchase Decision Condominium Purchase Decision*



## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลฉบับนี้สามารถประสบความสำเร็จลุล่วงครบถ้วนสมบูรณ์ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผศ.ดร. รวิพรรณ สุภาวรรณ การศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งอาจารย์ได้อบรม อธิบายแนวทางและให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินการวิจัยอย่างถูกต้องเหมาะสม ตลอดจนช่วยตรวจสอบ ให้คำปรึกษาในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาการดำเนินงานวิจัย ขอขอบพระคุณสำหรับความกรุณา ความรู้ ความเอาใจใส่ คำแนะนำ ความช่วยเหลือและการสนับสนุนในทุกมิติตลอดการดำเนินงานวิจัย และขอขอบคุณอาจารย์มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ ปลุกฝังทัศนคติที่ดี และสร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตให้ถูกต้องเหมาะสมอย่างเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ บริษัท กรุงเทพ ซิตีส์มาร์ท จำกัด ที่ให้โอกาสได้ทำงานในวงการอสังหาริมทรัพย์ จนทำให้มีความรักในสายงานตัวแทนขายคอนโดจนเป็นแรงบันดาลใจในการทำวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การอุปการะอบรมเลี้ยงดู ตลอดจนส่งเสริมการศึกษา และเป็นแรงผลักดันที่ดีเสมอมา ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาบริหารธุรกิจ หลักสูตรภาคภาษาไทย กลุ่ม 2 ทุกคนสำหรับมิตรภาพและการสนับสนุนแบ่งปันความรู้และกำลังใจ และขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสารและงานวิจัยทุกท่านที่ผู้ศึกษาค้นคว้าได้นำมาอ้างอิงในการทำวิจัยจนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ณัฐกิตต์ ศรีปัญญาวิชญ์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและและปัญหาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.4 ขอบเขตการศึกษา	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะของตัวแทนขาย	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	9
2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.5 สมมุติฐานงานวิจัย	12
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	14
3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	14
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	15
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	17
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	18
3.6 วิธีการทางสถิติ	19
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	23

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคคอนโด ในเขตกรุงเทพมหานคร	26
4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทักษะของตัวแทนขายคอนโดในเขต กรุงเทพมหานคร	30
4.5 ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	33
4.6 ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยและสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	35
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	39
5.2 การอภิปรายผล	43
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	47
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	49
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	54
ประวัติผู้เขียน	63
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร	17
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	23
ตารางที่ 4.3: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของผู้ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม	26
ตารางที่ 4.4: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของผู้ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานคร	27
ตารางที่ 4.5: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะของตัวแทนขายคอนโดของผู้ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดใน เขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม	30
ตารางที่ 4.6: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะของตัวแทนขายคอนโดของผู้ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานคร	30
ตารางที่ 4.7: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	33
ตารางที่ 4.8: คุณภาพการให้บริการและทักษะของตัวแทนขายคอนโดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	35
ตารางที่ 4.9: คุณภาพการให้บริการในแต่ละด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	35
ตารางที่ 4.10: คุณภาพการให้บริการและทักษะของตัวแทนขายคอนโดในแต่ละด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	36
ตารางที่ 4.11: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	37

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: จับตาสมรภูมιοสังหาฯ ปี 60	1
ภาพที่ 1.2: ค่าที่อยู่อาศัยที่มีการโอนกรรมสิทธิ์ ไตรมาสแรก ปี 2560	2
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย	13



# บทที่ 1 บทนำ

## 1.1 ที่มา และและปัญหาของการวิจัย

ปัจจุบันแนวโน้มเศรษฐกิจของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครยังมีอุปสงค์อย่างต่อเนื่องเนื่องจากความต้องการดำรงชีวิตในที่อยู่อาศัยที่ตอบสนองการยกระดับคุณภาพการใช้ชีวิต ทิศทางภาพรวมตลาดยังคงเติบโตปรับตัวสูงจากปริมาณอุปทานที่ดินที่มีจำกัด และปัจจัยบวกผลตอบแทนด้านการลงทุนสูง ทั้งจากการขายใบจอง ขายดาวน์ ขายหลังโอนกรรมสิทธิ์ และการปล่อยเช่า รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลดีต่างๆ เช่น การลงทุนของภาครัฐที่ส่งเสริมการลงทุนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแบบบูรณาการ การเข้ามาลงทุนของชาวต่างชาติ การส่งออกและการบริการมีการขยายตัว และการบริโภคภาคเอกชนปรับตัวดีขึ้น

ภาพที่ 1.1: จับตาสมรภูมิอสังหาฯ ปี 60

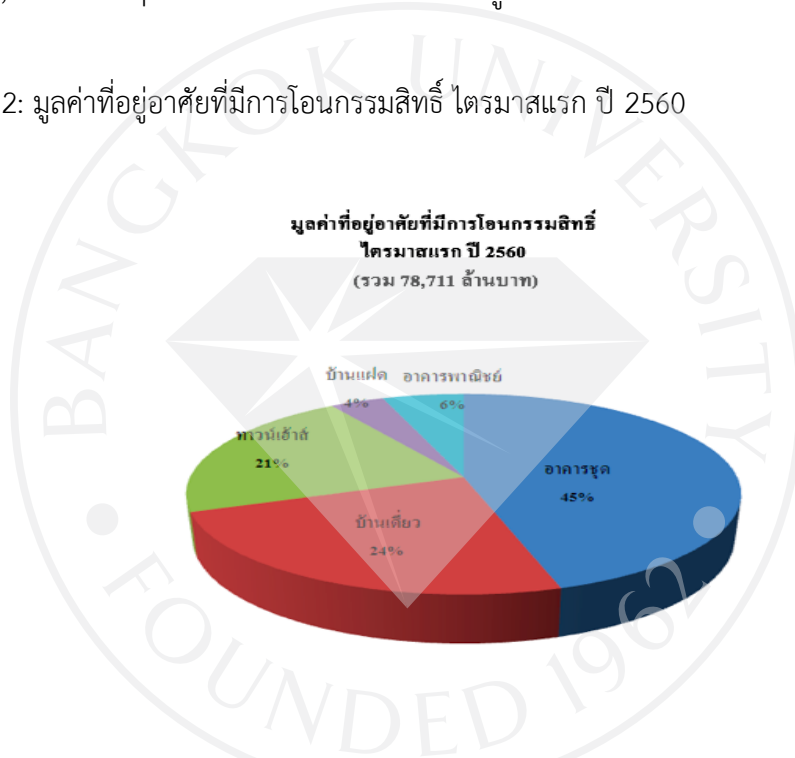


ที่มา: เน็กซ์สพรอพเพอร์ตี้มาร์เก็ตติ้ง จำกัด. (2559). *อสังหา 2560*. สืบค้นจาก <http://www.realist.co.th>.

จากภาพ 1.1 จะเห็นได้ว่าการคาดการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครยังมีโอกาสเติบโตและมีแนวโน้มปรับราคาสูงขึ้น โดยเฉพาะตลาดคอนโดระดับซูเปอร์ ลักซ์ซิวรี่ ที่มีราคาขายเฉลี่ย 250,000 บาทต่อตารางเมตรขึ้นไป และคอนโดระดับลักซ์ซิวรี่ ที่มีราคาขายเฉลี่ย 180,000 – 250,000 บาทต่อตารางเมตร ยังคงได้รับความสนใจโดยมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สำหรับสังคมเมืองอย่างกรุงเทพมหานคร อสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดเป็นที่นิยมสูงที่สุด เนื่องจากตอบสนองความต้องการที่หลากหลายทั้งความสะดวกสบาย การพัฒนาคุณภาพของการใช้ชีวิต ประหยัดเวลาเดินทางโดยใช้ระบบขนส่งมวลชนสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า BTS, รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT, รถไฟฟ้า Airport link และเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าเพิ่มตามระยะเวลาที่ถือครอง

ภาพที่ 1.2: มูลค่าที่อยู่อาศัยที่มีการโอนกรรมสิทธิ์ ไตรมาสแรก ปี 2560



ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ สืบค้นจาก <http://www>

<http://thinkofliving.com/2017/05/17/reic-เผยสถิติการโอนอสังหาฯ/>

จากภาพ 1.2 การโอนกรรมสิทธิ์ในกรุงเทพฯ ในไตรมาสแรกปี 2560 เป็นคอนโดมากที่สุด จำนวน 13,303 หน่วย มีมูลค่า 35,591 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 45.2 ของมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยทุกประเภทรวมกัน แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดเป็นที่อยู่อาศัยเป็นอันดับแรก

สำหรับการซื้อขายคอนโดในอดีตตัวแทนขายคอนโดเป็นอาชีพที่หากเข้าใจในสินค้าอย่างถ่องแท้ เจียวชาญ มีประสบการณ์ สามารถให้คำปรึกษาการมองหาคอนโดที่ตรงกับความต้องการกับลูกค้าได้ตอบโจทย์มีความเป็นมืออาชีพ ทั้งในเรื่องการยื่นข้อเสนอในการขาย ความสามารถในการ

เจรจาต่อรอง มีเคล็ดลับการปิดการขาย ทักษะการประเมินราคา ความรู้เฉพาะทางด้านกฎหมาย รวมถึงการมีเครือข่ายลูกค้าที่กว้างขวาง ย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จในสายงานได้สูง

เกริก บุญโยธิน (2559) สมัยก่อนอาชีพตัวแทนขายคอนกรีตอาจจะไม่ได้มีสภาพการแข่งขันที่รุนแรงเหมือนในยุคปัจจุบัน เพราะเมื่อก่อนคนซื้อไม่มีวิธีการการตามหาคอนกรีตที่ตัวเองต้องการ ในขณะที่คนขายก็ไม่ทราบว่าจะไปหาคนซื้อได้จากไหน อย่างมากก็มีแค่ติดป้ายประกาศขายบริเวณแถวคอนกรีต และหน้าประกาศโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ตัวแทนขายคอนกรีตจึงมองจุดนี้เป็น Customer Pain Points จนเกิดการสร้างเครือข่าย และทำฐานข้อมูลที่รวบรวมเอาคนทั้งสองฝ่ายมาจับคู่กันให้ตรงตามเกณฑ์เพื่อให้เกิดการซื้อขาย ปัจจุบันสถานการณ์ของธุรกิจตัวแทนขายคอนกรีตมีความแตกต่างออกไปโดยสิ้นเชิง เมื่อโลกก้าวสู่ยุคเปลี่ยนผ่านมาสู่ Digital Era ที่ซึ่งทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถที่จะสร้างช่องทางของตัวเอง และพบเจอกันได้ง่ายในโลกออนไลน์ ส่งผลให้ในหลายครั้งตัวแทนขายคอนกรีตมักจะถูกลืมข้ามไป เมื่อเป็นเช่นนี้ บรรดาธุรกิจตัวแทนขายคอนกรีตจึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านคุณภาพการให้บริการ และทักษะของตัวแทนขายคอนกรีต

นินา ตั้งเสงี่ยมวิสัย (2553) คุณภาพการให้บริการเป็นเป็นสิ่งชี้วัดความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจ คุณภาพการให้บริการที่ดีทั้งจากองค์กร หรือตัวแทนขายจะสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นในขณะที่ได้รับบริการสัมผัสกับบริการ และหากมีเครื่องมือที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพสูงย่อมมีโอกาสทางธุรกิจที่ดีกว่าคู่แข่งในตลาด

นรารัตน์ อ่อนศรี (2554) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด. (มหาชน) สำนักงานใหญ่แจ้งวัฒนะ พบว่าคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญโดยต้องอบรมให้พนักงานมีความรู้ในการให้บริการ สร้างความรับผิดชอบในการทำงาน มีบุคลิกภาพที่ดี สถานที่ให้บริการสะอาด สะอาด ดึงดูดความสนใจ และมีการทำงานที่โปร่งใส เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ

ฉวีวรรณ ชูสนุก (2560) ศึกษาอิทธิพลของความสัมพันธ์กับพนักงานขายและคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปรษณีย์ของบริษัท ยูนิคิตี ดิจิตอล คอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่าคุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้า ความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า การให้บริการในมิติความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ การรับประกัน การบริการที่สัมผัสได้ การสร้างความสัมพันธ์กับตัวแทนขาย ส่งเสริมให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า

สุรพงษ์ ธีระภาพ (2558) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัททรัพย์ธานี เครื่องจักรกล จำกัด จังหวัดกาญจนบุรี พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศักยภาพของตัวแทนขายที่ผ่านการฝึกอบรมในด้านคุณภาพการบริการจนเกิดความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งทำหน้าที่ในการขายด้วยความน่าเชื่อถือ สามารถนำเสนอข้อมูล

ได้อย่างคล่องแคล่วและเข้าใจได้ง่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก

เบญจอร์ งามอิมทรัพย์ (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะการขายของตัวแทนขายประกัน และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าทักษะการขายของตัวแทนขายในเรื่องความรู้ในผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะของตัวแทนขายที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนที่แตกต่างกัน โดยมีข้อเสนอแนะว่า ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบการขายตัวแทนขายต้องจูงใจลูกค้าให้ได้ โดยตั้งใจนำเสนอให้ลูกค้าเกิดความสนใจ สร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ

Brent, Goff, Boles & Bellenger (1997) ศึกษาอิทธิพลของตัวแทนขายส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบความสำคัญของการฝึกอบรมตัวแทนขายให้มีทักษะความชำนาญ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ของลูกค้า การจดจำแบรนด์ การบอกต่อ การตัดสินใจซื้อ จนเกิดส่วนแบ่งการตลาด โดยองค์กรอาจต้องมีกรอบควบคุมการทำงาน เช่นกฎระเบียบตัวแทนขาย เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของบริษัทฯ และการนำเสนอคุณลักษณะสินค้าต้องไม่เกินจริง ตรงตามความต้องการเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ในการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นสาระสำคัญไปที่การศึกษา “ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และทักษะของตัวแทนขายคอนโดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพราะเป็นแนวทางหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจตัวแทนขายคอนโดให้ดำเนินอยู่รอดต่อไปได้ โดยผู้ทำการวิจัยหวังว่าผลของการทำวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนนายหน้าขายคอนโดทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศที่จะนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงสินค้า และบริการให้สอดคล้อง และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง อีกทั้งยังเป็นการสานต่อเติมเต็มงานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และทักษะตัวแทนขายในอดีต หากแต่ในการศึกษาครั้งนี้ชี้เฉพาะด้านของคอนโด ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับนักศึกษา และผู้ที่สนใจในธุรกิจตัวแทนนายหน้าขายคอนโด และเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมบรรลุจุดหมายทางพันธกิจสูงสุดของเศรษฐกิจประเทศไทยต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากประเด็นข้างต้น ผู้วิจัยทำการศึกษาในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาทักษะของตัวแทนขายคอนโด ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1.3.1 ผู้ประกอบการกิจการตัวแทนขายคอนกรีตสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการและทักษะตัวแทนขายคอนกรีตให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

1.3.2 ผู้ที่สนใจจะประกอบกิจการตัวแทนขายคอนกรีต สามารถนำผลการวิจัยไปกำหนดแผนในการจัดหาสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

1.3.3 นักวิชาการและนักวิจัยสามารถนำผลการวิจัยเป็นแนวทางศึกษาในด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านทักษะตัวแทนขายคอนกรีต หรือเพื่อศึกษาตัวอย่างในแง่มุมต่างๆ ด้านคอนกรีตต่อไป

### 1.4 ขอบเขตการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) คือไม่ได้กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับเลือกมาจากประชากรทั้งหมด โดยใช้วิธีการแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อคอนกรีตในเขตกรุงเทพมหานครโดยผ่านตัวแทนขายมาก่อน 1 ครั้ง และต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึงเดือนธันวาคม 2560

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และทักษะของตัวแทนขายคอนโดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนแนวคิดทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดเป็นแนวทางและกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะของตัวแทนขาย
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐานงานวิจัย
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Quality of Service)

Cronin & Taylor (1994); Oliver (1993) และ Ziethaml, Parasuraman & Berry (1993) ศึกษา ว่าคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า, คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าของลูกค้า พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่ผู้บริโภคมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น

Grönroos (1984) และ Smith & Houston (1982 อ้างใน Khantanapha, 2000) ได้อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง กับการรับรู้จากการซื้อสินค้าและบริการ

Cronin & Taylor (1992) ได้ให้ความหมายว่าคุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการเป็นสิ่งชี้วัดคุณภาพบริการ

Cordupleski, Rust & Zahorik (1993) ศึกษาพบว่ากลยุทธ์การตลาดควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการในทุกขั้นตอนเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

Ziethaml, Parasuraman & Berry (1990) ได้ศึกษาและพัฒนาเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ เครื่องมือศึกษาและการวัดคุณภาพการให้บริการที่เรียกว่า SERVQUAL โดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า รวมถึงได้นิยามคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม 5 ข้อ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง การบริการโดยที่สัมผัสจับต้องได้ ได้แก่ เอกสารประกอบการขาย สัญญาซื้อขาย อาคารสำนักงาน ตัวแทนขาย ห้องตัวอย่าง เป็นต้น

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง การให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการโดยทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาอย่างสม่ำเสมอ

3. การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความพร้อมที่จะให้บริการโดยต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันที สะดวก รวดเร็ว

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยกริยามารยาทที่สุภาพ จนทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการ

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง การดูแลเอาใจใส่และให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ ละท่าน เช่น การจำชื่อ จำรายละเอียดความต้องการ การสอบถามเพื่อทำความเข้าใจกับความตอ บการและพยายามหาสินค้าและบริการเพื่อตอบโจทย์ การดูแลทั้งก่อนและหลังการขาย เป็นต้น

กล่าวได้ว่าองค์กรธุรกิจควรทำความเข้าใจ คุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) ที่มีอิทธิพล ต่อการรับรู้ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพราะเป็นวิธีการวัดคุณภาพขององค์กร โดยมีเป้าหมายสำคัญ เพื่อพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จตามวิสัยทัศน์และพันธกิจที่องค์กรมุ่งหวัง

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะของตัวแทนขาย

ทฤษฎีการขายไอดาส ( AIDAS ) เป็นทฤษฎีการขายที่ถูกพัฒนาโดย Sheldon (1911) ซึ่ง พัฒนามาจากทฤษฎีต้นแบบ คือ ทฤษฎีไอด้า (AIDA) ของ E. St. Elmo Lewis.

Vashisht (2006) ให้ความหมายของทฤษฎี AIDAS ไว้ว่า ทฤษฎี AIDAS คือ ทฤษฎีที่อธิบาย ถึงกระบวนการขั้นพื้นฐานว่าแรงกระตุ้นของผู้บริโภคเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก หากผู้ขายเรียนรู้สิ่งเร้า ภายนอกที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ก็จะทำให้ตัวแทนขายประสบความสำเร็จใน การขายได้

Rathod (2013) ให้ความหมายของทฤษฎี AIDAS คือ ทฤษฎีทางจิตวิทยาในการขาย ซึ่ง สามารถบ่งบอกตัวแทนขายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งหากตัวแทนขายสามารถ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างซื้อและผู้ขายครบทั้ง 5 ขั้นตอน จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

### 1. การสร้างความตั้งใจ (Attention)

ขั้นแรกตัวแทนขายต้องหาโอกาสเพื่อทำให้ผู้คาคว่าเป็นลูกค้าต้นตัว พร้อมทั้งจะรับฟังการ เสนอขาย เช่น การขอนัดพบล่วงหน้า บอกเหตุผลในการมา หรือขอภัยที่รบกวนเวลา สิ่งที่ทำให้ ลูกค้าเกิดความเอาใจใส่ที่จะรับฟังการเสนอขาย อาจเป็นผลมาจากบุคลิก การแต่งกาย การยิ้ม การ พุดจาสุภาพ ซึ่งเป็นการเริ่มต้นการขายที่มีประสิทธิภาพและผ่านไปสู่อันดับต่อไปได้ง่ายยิ่งขึ้น

## 2. การสร้างความสนใจ ( Interest )

เมื่อตัวแทนขายพิจารณาว่าลูกค้าพร้อมที่จะรับฟังการเสนอขาย ตัวแทนขายต้องเริ่มมีวิธีการสร้างความสนใจ อธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ โดยอาจเสนอตัวอย่างสินค้า แคตตาล็อก รูปภาพ หรืออื่นๆ มาช่วยเร่งเร้าความสนใจให้เกิดเร็วขึ้น ที่สำคัญคือ ตัวแทนขายต้องพยายามหาความต้องการของลูกค้า โดยวิธีการตั้งคำถาม ทดสอบความสนใจเพื่อทราบถึงความรู้สึก ทศนคติ หรือท่าทีตอบสนองของลูกค้า

## 3. การสร้างความต้องการ (Desire)

เป็นขั้นที่ตัวแทนขายต้องพยายามจูงใจให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอยู่ ขั้นนี้เป็นระยะหัวเลี้ยวหัวต่อของการขายเพราะลูกค้ามักจะตั้งข้อโต้แย้งซึ่งเป็นอุปสรรคในการขาย ตัวแทนขายต้องเตรียมพร้อมที่จะรับสถานการณ์ พยายามควบคุมสติอารมณ์ ปรับตัวให้เข้ากับลักษณะลูกค้าแต่ละรายจนสามารถแก้ไขข้อสงสัย โดยทำให้ลูกค้าเข้าใจ ยอมรับและพอใจในคำตอบ และก่อนที่จะดำเนินการต่อไปก็ควรสรุปสาระสำคัญที่ได้กล่าวแล้วเพื่อกระตุ้นเตือนความสนใจของลูกค้า

## 4. การสร้างการตัดสินใจซื้อ ( Action )

เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าตกลงใจซื้อสินค้าที่เสนอขายแต่ผู้ซื้ออาจจะไม่สั่งซื้อในทันที การปิดการขายจึงไม่ควรที่จะตั้งคำถามให้ลูกค้าตอบว่า ซื้อหรือไม่ แต่ควรที่จะเลี่ยงด้วยการถามว่า ต้องการตกแต่งห้องชุดในรูปแบบไหน ตั้เข้าอยู่เมื่อใด จะจ่ายเงินจองเป็นเงินสดหรือใช้บัตรเครดิต เป็นต้น

## 5. การสร้างความพอใจ ( Satisfaction )

ตัวแทนขายต้องเสริมสร้างความพอใจให้กับลูกค้าโดยการแสดงความขอบคุณ และสร้างความมั่นใจให้ลูกค้ารู้สึกว่าการตัดสินใจอย่างถูกต้องที่สุดแล้ว รวมถึงทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจที่ได้รับบริการ โดยควรทำให้เร็วที่สุดหลังการขาย และตัวแทนขายอาจเสนอขายสินค้าอื่นเพิ่มเติมให้ลูกค้าในช่วงเวลาที่เหมาะสมได้อีกด้วย

ทฤษฎีการขายไอดาส ( AIDAS ) เป็นทฤษฎีที่ถือว่าการขายจะสิ้นสุดลงก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า โดยเริ่มต้นจากผู้บริโภคเกิดความตั้งใจ และผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าภายหลังการนำเสนอจากตัวแทนขาย และพัฒนามาเป็นขั้นความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องเกิดความเชื่อมั่นในคุณลักษณะของสินค้าและตัวแทนขาย ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าภายหลังที่พิจารณาเงื่อนไขจนเกิดความมั่นใจ และเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision)

Kotler (2013) อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเกิดจากตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้า (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลส่งผลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

พัชรนันท์ กลั่นแก้ว (2554) อธิบายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ 5 ขั้นตอน ดังนี้  
 ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงความจำเป็น หรือ ความต้องการของตนเอง เกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเองหรือเกิดจากการกระตุ้นภายนอกจากสิ่งเร้า หรือ ข่าวสารการตลาด

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ สามารถจำแนกได้ เป็น 2 ระดับ คือระดับที่ผู้บริโภคจะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับที่ผู้บริโภค จะค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต การสอบถามข้อมูลจากคนรู้จัก เข้าไปยังจุดขายเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยแหล่งที่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลมากที่สุด คือแหล่งข้อมูล การค้า เช่น สื่อโฆษณา ตัวแทนจำหน่าย แต่แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ แหล่งข้อมูลบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย และ ประเมินผล ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบราคาและความคุ้มค่ามากที่สุด เพื่อหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า ที่รับรู้สูงที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการ แก้ปัญหาจะมีปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกการตัดสินใจซื้อด้วยกัน 2 ปัจจัย ได้แก่

1) ทศนคติของผู้อื่นจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยขึ้นกับ ความ รุนแรงของความคิดเห็นที่ผู้อื่นมีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ และระดับแรงจูงใจที่ผู้บริโภคจะทำตามบุคคล เหล่านั้น

2) ปัจจัยที่เกิดจากสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด จะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค เช่น ออกจากงาน มีสิ่งอื่นที่จำเป็นมากกว่า หรือแม้กระทั่งการไม่พอใจพนักงานขาย

ขั้นที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ นั้นมาใช้ และประเมินผลิตภัณฑ์หลังจากที่ได้ใช้แล้ว จะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อยังมีความ ต่อเนื่องไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ แต่อาจซื้อซ้ำ บอกต่อ หรือเปลี่ยนไปเลือกสินค้าตัวอื่นที่สร้างความพึง พอใจที่มากกว่าได้

## 2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไพโรจน์ เกิดสมุท (2560) ศึกษาพบในเรื่องคุณภาพการให้บริการของนิติบุคคลอาคารชุด ลานชาลาพาร์ค อาคาร A สุขุมวิท 105 อภิปรายผลเมื่อพิจารณา คุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ในภาพรวมมีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี โดยผู้พักอาศัยในอาคารชุดลานชาลาพาร์ค อาคาร A สุขุมวิท 105 ที่มีเพศ การศึกษา อายุ อาชีพ รายได้และสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่ผู้พักอาศัย ที่มีอายุอาชีพ รายได้และสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับ คุณภาพการให้บริการรายด้านแตกต่างกัน

นาตยา วิศว์รุ่งเรืองกิจ (2558) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด (มหาชน) พบว่าพฤติกรรม การซื้อด้านประเภทห้องที่ซื้อ ขนาดพื้นที่ ห้องที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ที่ตั้งของโครงการที่ซื้อ และแหล่งข้อมูลสำคัญที่สุดใน การศึกษา ก่อนตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยเครื่องมือสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการที่แตกต่างกัน เช่น ประเภทห้องแบบ Studio มีการให้ระดับน้ำหนักด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ด้านพนักงานขาย และด้านการบริการลูกค้ามากกว่าทุกประเภทห้อง ขนาด พื้นที่ห้องที่น้อยกว่า 31 ตร.ม. มีการให้ระดับน้ำหนัก ด้านพนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และ ด้านการบริการลูกค้าที่แตกต่างกันมากกว่าทุกขนาดห้อง และที่ตั้งบริเวณรัชดา- ท่าพระการให้ระดับน้ำหนักด้านพนักงานขายมากกว่าทุกที่ตั้งโครงการ เป็นต้น โดยการตลาดแบบบูรณาการด้านพนักงานขาย ควรเน้นฝึกอบรมและพัฒนาทักษะด้านการขายและคุณภาพการบริการลูกค้าแก่พนักงานขายเพื่อที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าอย่างสูงสุด และโน้มน้าวให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทได้

ภูวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรและการให้บริการของสำนักงานขายโครงการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากสินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์ประเภท คอนโดมิเนียมเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคต้องการการบริการและการต้อนรับที่ดี บริการอย่างสุภาพ รวมถึงบุคลากรต้องมีความชำนาญ น่าเชื่อถือสามารถให้ข้อมูลได้ละเอียดครบถ้วน ย่อมส่งผลต่อความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น และหากกระบวนการให้บริการที่สำนักงานขายโครงการมีความเป็นมืออาชีพ มีกระบวนการทำสัญญาซื้อขายที่มีมาตรฐานน่าเชื่อถือ และมีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการ ภายในสำนักงานขายมีการแสดงโมเดลจำลองของอาคาร

ที่ตรงตามการก่อสร้างจริงและมีห้องตัวอย่างที่แสดงวัสดุงานก่อสร้างจริง ย่อมเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ศรุดา ศรีศิริ (2557) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในงานขายของพนักงานขายรถยนต์ ญี่ปุ่นในเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการมองโลกในแง่ดี ความรู้เกี่ยวกับงาน และทักษะมีผลโดยตรงต่อความสำเร็จของการทำงานของพนักงานขาย งานวิจัยนี้พบว่าทักษะเป็นด้านการขาย ทักษะด้านเทคนิค และทักษะด้านมนุษย เป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานขายจำเป็นต้องศึกษา เพื่อนำมาพัฒนางานขายและสร้างผลตอบแทนที่ดีจากผู้บริโภค คงไว้ซึ่งลูกค้าเก่า และมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น พนักงานขายควรวิเคราะห์ขั้นตอนกระบวนการขายได้อย่างชัดเจนและรวดเร็วจะทำให้ได้เปรียบคู่แข่ง สามารถนำเสนอสิ่งที่ผู้มุ่งหวังต้องการได้ตรงเป้าหมายและสามารถปิดการขายได้ในที่สุด

สุนันทา ปิ่นสุวรรณ (2554) ศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานขายที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามของผู้ใช้บริการสตรีวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาเครื่องสำอางยี่ห้อพายโต้) จากตัวแปรตามของความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ปรึกษาเครื่องสำอางยี่ห้อพายโต้ ผลการศึกษารายงานผู้มาใช้บริการที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอางพายโต้ พบว่าคุณสมบัติของพนักงานขายที่มีผลต่อความพึงพอใจอยู่ในค่าเฉลี่ยมากโดยคุณสมบัติของ พนักงานขายด้านทักษะในการนำเสนอสินค้าอยู่ในระดับที่พึงพอใจมากที่สุด ส่วนด้านทักษะในการนำเสนอสินค้า ความเข้าใจความต้องการลูกค้า มีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความพึงพอใจใกล้เคียงกัน

บัวทิพย์ พรหมศร (2551) ศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในกระบวนการขาย ตัวแทนขายที่มีประสิทธิภาพมีอิทธิพลโดยตรงกับความสำเร็จขององค์กร ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการก่อนและหลังการขาย โดยตัวแทนขายต้องให้ความใส่ใจกับผู้บริโภคทุกคนอย่างเท่าเทียม อธิบายรายละเอียดให้เข้าใจง่าย น่าเชื่อถือและให้ข้อมูลที่ถูกต้อง โดยปัจจัยแสดงประสิทธิภาพของพนักงานขายที่สำคัญมากที่สุดได้แก่ การทุ่มเทกับการขาย การให้ความสำคัญ ลูกค้า การสานักต่อการเพิ่มกำไร ท่าทีการขาย การวางแผน การขาย พื้นฐานการขาย การขายที่ให้ประโยชน์กับลูกค้า เทคนิคในการปิดการขาย

Gavrilova (2017) ศึกษาเกี่ยวกับ The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in the Hotel Industry: Case Company ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในกระบวนการทางธุรกิจมุ่งเน้นด้านคุณภาพการบริการของโรงแรม Garmisch-Partenkirchen ในเครือบริษัท young and ambitious company A&E GmbH ซึ่งเป็นโรงแรม 3 ดาวในประเทศเยอรมันนี้ พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพการบริการอยู่ระดับดีมาก เนื่องจากพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี โดยเฉพาะด้านทักษะภาษา ความสุภาพ และความเป็นมิตร

Brent, et al. (1997) ได้ศึกษาเรื่อง The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products สรุปได้ว่าวิธีการขายที่มุ่งเน้นที่ความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักสำคัญส่งผลดีทั้งด้านความพึงพอใจของลูกค้ากับพนักงานขายและผลิตภัณฑ์ ซึ่งถ้าองค์กรต้องการประสบความสำเร็จต้องเข้าใจว่าลูกค้าคาดหวังอะไรจากพนักงานขายและสร้างกลยุทธ์เพื่อให้พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการได้เกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค การศึกษาในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าหลายพันล้านดอลลาร์ใช้จ่ายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และโปรแกรมซึ่งสามารถถูกลบล้างโดยประสิทธิภาพที่ไม่ดีของพนักงานขาย ตรงกันข้ามความพึงพอใจครั้งแรกกับพนักงานขายอาจช่วยให้ผู้บริโภคมองข้ามได้ในจุดบกพร่องเล็กน้อยของผลิตภัณฑ์

## 2.5 สมมุติฐานงานวิจัย

**สมมุติฐานที่ 1** คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมุติฐานย่อยที่ 1.1** ความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมุติฐานย่อยที่ 1.2** ความเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมุติฐานย่อยที่ 1.3** การตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมุติฐานย่อยที่ 1.4** การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมุติฐานย่อยที่ 1.5** การรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมุติฐานที่ 2** ทักษะของตัวแทนขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมุติฐานย่อยที่ 2.1** การสร้างความตั้งใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมุติฐานย่อยที่ 2.2** การสร้างความสนใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมุติฐานย่อยที่ 2.3** การสร้างความต้องการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



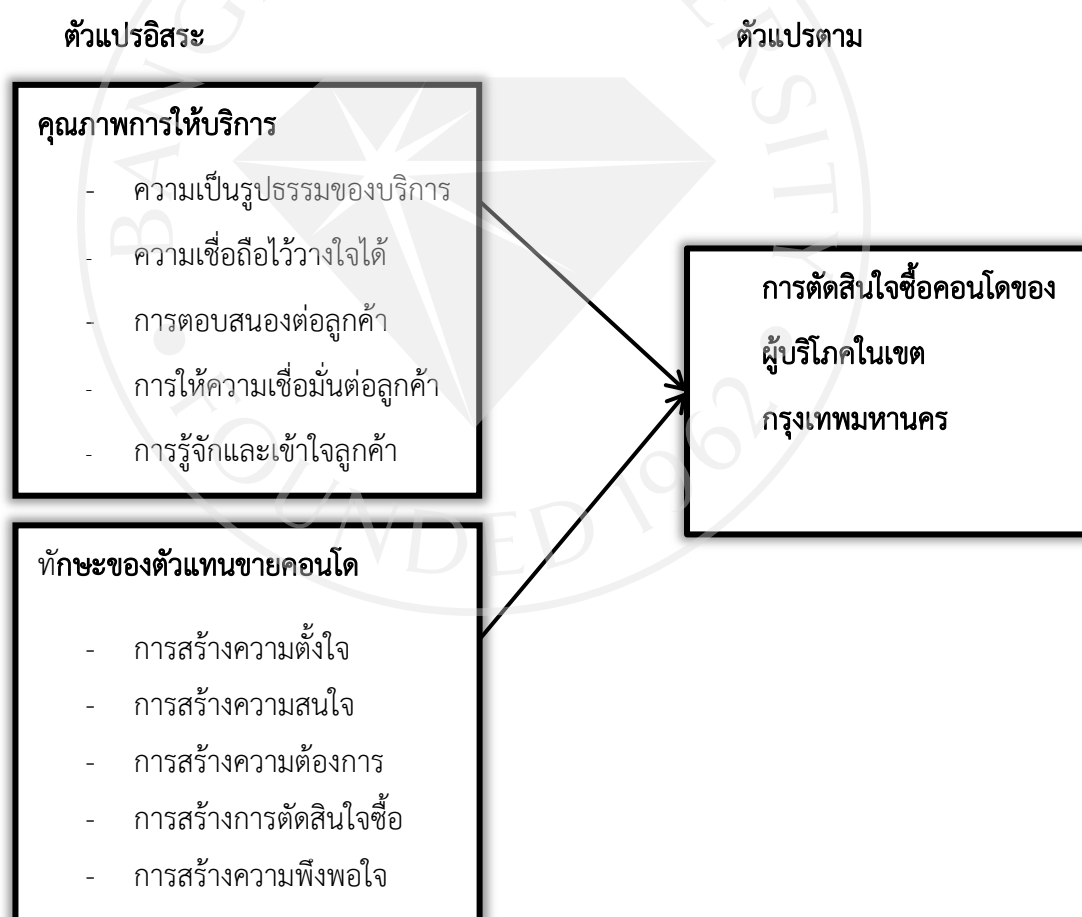
**สมมติฐานย่อยที่ 2.4** การสร้างการตัดสินใจซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานย่อยที่ 2.5** การสร้างความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการรวบรวมและนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ  
ตัวแปรของการศึกษา ซึ่งสามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของการวิจัย



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และทักษะของตัวแทนขายคอนโดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

วิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และทักษะของตัวแทนขายคอนโดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยอาศัยเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

#### 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานครผ่านตัวแทนขายมาก่อน 1 ครั้ง โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

##### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบค่าแน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ค่าที่ได้จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ โดยมีสมการเพื่อใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

แทนค่า

$$n = \frac{3,445,818}{1 + 3,445,818 (0.05)^2}$$

$$n = 399.95$$

$$n = 400$$

e คือ ความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 3.2.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา ได้แก่ การจัดทำข้อมูล การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมายและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.2.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวม โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เป็นผู้ที่ถูกคัดเลือกให้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด และเป็นผู้ที่มีความสามารถในการตอบแบบสอบถาม

3.2.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ หนังสือ เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ และวารสาร สิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

### 3.2.4 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) คือไม่ได้กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับเลือกมาจากประชากรทั้งหมด โดยใช้วิธีการแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครผ่านตัวแทนขายมาก่อน 1 ครั้ง โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

## 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามนี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล สอบถามข้อมูลด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคมีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา

อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยร่วมกัน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้คอนโดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำถามในส่วนนี้ มีจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักที่ซื้อ คอนโด งบประมาณในการซื้อคอนโด งบประมาณในการผ่อนชำระต่อเดือน รูปแบบห้องของคอนโดที่ต้องการ ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดที่ต้องการ ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจ แหล่งข้อมูลใดที่ใช้ค้นหาข้อมูลคอนโดที่สนใจ โดยเป็นคำถามให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย คำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนน แต่ละระดับตั้งแต่ ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 โดยมีข้อคำถามมี 17 คำถาม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านทักษะของตัวแทนขายคอนโดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย คำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนน แต่ละระดับตั้งแต่ ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 โดยมีข้อคำถามมี 16 คำถาม

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย คำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนน แต่ละระดับตั้งแต่ ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 โดยมีข้อคำถามมี 10 คำถาม

#### การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนด ค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลปจารุ, 2548)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด} / \text{จำนวนชั้น} \\ &= 5 - 1 / 5 = 0.80 \end{aligned}$$

มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 - 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	ระดับน้อย

2.61 - 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 - 4.20	ระดับมาก
4.21 - 5.00	ระดับมากที่สุด

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะ คือ (1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ (2) การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ มีดังนี้

**3.4.1 การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)** ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่สร้างขึ้นว่ามีความถูกต้องตามตัวแปรที่ต้องการจะวัดผล

#### 3.4.2 การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งนำมาใช้ในการวัดค่าความเชื่อมั่นอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006)

ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ (n = 40) และข้อมูลที่เก็บจริงของกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n=40	กลุ่มตัวอย่าง n=400
1. ด้านคุณภาพการให้บริการ	0.925	0.933
1.1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.793	0.767
1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.682	0.766
1.3 การตอบสนองต่อลูกค้า	0.834	0.867
1.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.846	0.828

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n=40	กลุ่มตัวอย่างn=400
1.5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.762	0.851
2. ทักษะของตัวแทนขายคอนโด	0.928	0.937
2.1 การสร้างความตั้งใจ	0.825	0.879
2.2 การสร้างความสนใจ	0.837	0.847
2.3 การสร้างความต้องการ	0.806	0.856
2.4 การสร้างการตัดสินใจซื้อ	0.766	0.812
2.5 การสร้างความพึงพอใจ	0.869	0.846
3. การตัดสินใจซื้อคอนโด	0.914	0.878
<b>ค่าความเชื่อมั่นรวม</b>	<b>0.963</b>	<b>0.951</b>

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มประชากรที่ศึกษา จำนวน 40 คน ( $n = 40$ ) หลังจากนั้นได้นำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปร (Item Analysis) และจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยง ผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรได้ค่ามาตรฐานที่กำหนด คือ มากกว่า 0.7

### 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5.2 ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในข้อคำถามและความต้องการของผู้วิจัย

3.5.3 ทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไป

วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

### วิธีการเข้าถึงเพื่อเข้าไปเก็บข้อมูล

วิธีการที่ใช้ในการเข้าถึงเพื่อไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. เข้าไปเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน ในบริเวณสถานีรถไฟ BTS และสถานีรถไฟ MRT ที่มีคอนโดตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น ศาลาแดง หลังสวน เพลินจิต ทองหล่อ อนุสาวรีย์ ท่าพระ โดยอ้างอิงจากการศึกษาของ นลินรัตน์ เจริญสุพงษ์ (2560) พบว่าทำเลคอนโดที่มีความต้องการที่ดีและคาดว่าจะเพิ่มสูงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเป็นทำเลที่เหมาะสมแก่การซื้อขายลงทุน ในปี 2560 ยังคง เป็นใจกลางกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ท่าเล ศาลาแดง หลังสวน เพลินจิต และย่านสุขุมวิทตอนกลาง ทองหล่อ สำหรับทำเลย่านขอบเมืองที่จะเป็นที่น่าดึงดูดได้แก่ พหลโยธิน ตอนต้น อนุสาวรีย์ สะพานควาย หมอชิต และท่าพระ เพชรเกษม
2. เข้าไปเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่พักอาศัยในคอนโดจำนวน 100 คน จากคอนโด The Address Asoke, Rhythm รางน้ำ, Rhythm สุขุมวิท 42, Life สุขุมวิท 48 โดยการประสานขอความร่วมมือกับคณะกรรมการคอนโดและนิติบุคคลคอนโดที่ต้องการเข้าไปเก็บข้อมูล
3. เข้าไปเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นลูกค้าของบริษัท บางกอกซิตีส์มาร์ท จำกัด ซึ่งเป็นบริษัท ผู้นำด้านที่ปรึกษาด้านการจัดหาคอนโดและการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ใจกลางเมืองแบบครบวงจร ด้วยตัวเอง จำนวน 100 คน

### 3.6 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อ แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตัวแปรตามคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยร่วมกัน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัย ต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ความถี่ (จำนวน) และคาร์ยอล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้เป็นความถี่ (จำนวน) และคาร์ยอล

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านทักษะของตัวแทน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านทักษะของตัวแทนขาย และการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยทำการทดสอบสมมติฐานทั้ง 10 ข้อ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) คือการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีมากน้อยเพียงใดนั้นจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นค่าที่วัดความสัมพันธ์ การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้  $-1$  หรือ  $1$  แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้  $0$  แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) คือการทดสอบความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรต้นหลายตัว ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านทักษะของตัวแทนขาย และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน



## บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลพฤติกรรมการซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคคอนโดในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทักษะของตัวแทนขายคอนโดในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	174	43.50
หญิง	226	56.50
<b>รวม</b>	400	100.00
<b>อายุ</b>		
20 - 30 ปี	94	23.50
31 - 40 ปี	162	40.50

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
41 - 50 ปี	72	18.00
51 - 60 ปี	46	11.50
61 ปีขึ้นไป	26	6.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	5.00
ปริญญาตรี	244	61.00
ปริญญาโท	123	30.75
สูงกว่าปริญญาโท	13	3.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	6	1.50
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	109	27.25
พนักงานบริษัทเอกชน	207	51.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.25
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	9	2.25
อื่นๆ	12	3.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	13	3.25
15,000 - 30,000 บาท	99	24.75
30,001 - 50,000 บาท	102	25.50
50,001 - 100,000 บาท	100	25.00
100,001 บาท ขึ้นไป	86	21.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 อายุ 31 – 40 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 20 – 30 ปีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ประกอบอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมา เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

#### 4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักที่ซื้อคอนโด งบประมาณในการซื้อคอนโด งบประมาณในการผ่อนชำระต่อเดือน รูปแบบห้อง ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดที่ต้องการ จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยร่วมกัน ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจ และแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาข้อมูลคอนโดที่สนใจ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อคอนโด	จำนวน	ร้อยละ
<b>วัตถุประสงค์หลักที่ซื้อคอนโด</b>		
เพื่อการอยู่อาศัย	215	53.75
ลงทุนขายต่อ	109	27.25
ปล่อยเช่า	76	19.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>งบประมาณในการซื้อคอนโด</b>		
น้อยกว่า 3.49 ล้านบาท	195	48.75
3.5 ล้านบาท - 5.49 ล้านบาท	118	29.50
5.5 ล้านบาท - 7.49 ล้านบาท	41	10.25

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อขายคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อขายคอนโด	จำนวน	ร้อยละ
7.5 ล้านบาท - 9.49 ล้านบาท	23	5.75
9.5 ล้านบาท - 11.49 <sup>ขึ้นไป</sup>	10	2.50
11.5 ล้านบาท <sup>ขึ้นไป</sup>	13	3.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>งบประมาณในการผ่อนชำระต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	151	37.75
15,001 - 35,000 บาท	155	38.75
35,001 - 55,000 บาท	41	10.25
55,001 - 75,000 บาท	26	6.50
75,001 - 95,000 บาท	10	2.50
95,001 บาท <sup>ขึ้นไป</sup>	17	4.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>รูปแบบห้อง</b>		
สตูดิโอ	45	11.25
1 ห้องนอน	257	64.25
2 ห้องนอน	96	24.00
อื่นๆ	2	0.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดที่ต้องการ</b>		
ต่ำกว่า 30 ตารางเมตร	72	18.00
31 - 45 ตารางเมตร	235	58.75
46 - 65 ตารางเมตร	60	15.00
ตั้งแต่ 65 ตารางเมตร <sup>ขึ้นไป</sup>	33	8.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยร่วมกัน</b>		
1 คน	85	21.25

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อขายคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อขายคอนโด	จำนวน	ร้อยละ
2 คน	188	47.00
3 คน	89	22.25
4 คน	29	7.25
4 คนขึ้นไป	9	2.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจ</b>		
ตัดสินใจซื้อทันที	43	10.75
หลังจากเยี่ยมชม 1 - 3 เดือน	241	60.25
หลังจากเยี่ยมชม 4 - 6 เดือน	67	16.75
หลังจากเยี่ยมชม 6 เดือนขึ้นไป	49	12.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาข้อมูลคอนโดที่สนใจ</b>		
ป้ายโฆษณา	42	10.50
โบรชัวร์โครงการ/แผ่นพับ/ใบปลิว	40	10.00
สื่อโทรทัศน์	23	5.75
สื่อวิทยุ	3	0.75
สื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	15	3.75
งานอีเวนท์/บูธ	32	8.00
ญาติพี่น้อง/เพื่อน	55	13.75
เว็บไซต์ (Website)	91	22.75
สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	99	24.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อคอนโดเพื่อการอยู่อาศัย จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมา ลงทุนขายต่อ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 มีงบประมาณในการซื้อคอนโด น้อยกว่า 3.49 ล้านบาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา งบประมาณในการซื้อคอนโด 3.5 ล้านบาท - 5.49

ล้านบาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 มีงบประมาณในการผ่อนชำระต่อเดือน 15,001 - 35,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา งบประมาณในการผ่อนชำระต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 มีรูปแบบห้องแบบ 1 ห้องนอน จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมา แบบ 2 ห้องนอน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดที่ต้องการ 31 - 45 ตารางเมตร จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมา ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดที่ต้องการ ต่ำกว่า 30 ตารางเมตร จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 มีจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยร่วมกัน 2 คน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยร่วมกัน 3 คน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 มีระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจหลังจากเยี่ยมชม 1 - 3 เดือน จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมา ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจหลังจากเยี่ยมชม 4 - 6 เดือน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และค้นหาข้อมูลคอนโดที่สนใจจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมา เว็บไซต์ (Website) จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75

#### 4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคคอนโดในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.3: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของผู้ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.40	0.50	มากที่สุด
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.57	0.50	มากที่สุด
การตอบสนองต่อลูกค้า	4.57	0.54	มากที่สุด
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.58	0.53	มากที่สุด
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.47	0.53	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.52</b>	<b>0.44</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคคอนโดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ในระดับมากที่สุด

( $\bar{X} = 4.52$ ) สำหรับผลการพิจารณาคุณภาพการให้บริการเป็นรายด้าน ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการมากที่สุดในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ( $\bar{X} = 4.58$ ) และน้อยที่สุดในเรื่อง ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ( $\bar{X} = 4.40$ )

ตารางที่ 4.4: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของผู้ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
<b>ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ</b>	<b>4.40</b>	<b>0.50</b>	<b>มากที่สุด</b>
1. บุคลิกภาพ และการแต่งกายที่ดีของตัวแทน	4.17	0.72	มาก
2. มารยาทที่ดีของตัวแทน	4.54	0.61	มากที่สุด
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการครบครัน เช่น สำนักงานชาย เอกสารสัญญา เอกสาร ประกอบการขาย	4.56	0.59	มากที่สุด
4. มีเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์เป็นช่อง ทางการสื่อสาร	4.34	0.68	มากที่สุด
<b>ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้</b>	<b>4.57</b>	<b>0.50</b>	<b>มากที่สุด</b>
1. การบริการครบวงจร รับฝากขายปล่อยเช่า คอนโด ให้บริการและให้คำปรึกษาที่เหมาะสม เพื่อการอยู่อาศัยและการลงทุน	4.52	0.63	มากที่สุด
2. ความถูกต้องของเอกสารสัญญา และเอกสาร ประกอบ	4.65	0.56	มากที่สุด
3. การเรียกเก็บชำระค่าดำเนินการที่เหมาะสม	4.54	0.61	มากที่สุด
<b>ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า</b>	<b>4.57</b>	<b>0.54</b>	<b>มากที่สุด</b>
1. ความกระตือรือร้นในการบริการของพนักงาน ชาย	4.54	0.61	มากที่สุด
2. การได้รับบริการอย่างรวดเร็วจากตัวแทนชาย	4.56	0.61	มากที่สุด
3. การตอบสนองข้อเรียกร้องของลูกค้าในกรณี หากเกิดปัญหา	4.62	0.61	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของผู้ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
<b>ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า</b>	<b>4.58</b>	<b>0.53</b>	<b>มากที่สุด</b>
1. ความรู้ของตัวแทนขายเกี่ยวกับคอนโดและบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น บริการด้านสินเชื่อ, บริการด้านการลงทุน	4.56	0.62	มากที่สุด
2. ความสามารถในการตอบคำถามหรือข้อสงสัยต่างๆ	4.58	0.60	มากที่สุด
3. ตัวแทนขายพร้อมรับผิดชอบหากเกิดการผิดพลาดในการบริการ	4.60	0.63	มากที่สุด
<b>ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า</b>	<b>4.47</b>	<b>0.53</b>	<b>มากที่สุด</b>
1. ตัวแทนขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความเป็นมิตร	4.53	0.57	มากที่สุด
2. ตัวแทนขายสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.27	0.74	มากที่สุด
3. ตัวแทนขายมีความใส่ใจในการให้บริการ การตอบคำถามและการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	4.59	0.61	มากที่สุด
4. ตัวแทนขายยินดีรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของลูกค้า	4.51	0.63	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.52</b>	<b>0.44</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของผู้ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละด้าน ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวม ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.40$ ) สำหรับผลการพิจารณา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ เป็นรายชื่อ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มากที่สุดในเรื่องมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่



ผู้ใช้บริการครบครัน เช่น สำนักงานขาย เอกสารสัญญา เอกสารประกอบการขาย ( $\bar{X} = 4.56$ ) และน้อยที่สุดในเรื่อง บุคลิกภาพ และการแต่งกายที่ดีของตัวแทน ( $\bar{X} = 4.17$ )

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยรวม ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.57$ ) สำหรับผลการพิจารณา ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ เป็นรายชื่อ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มากที่สุดในเรื่องความถูกต้องของเอกสารสัญญา และเอกสารประกอบ ( $\bar{X} = 4.65$ ) และน้อยที่สุดในเรื่องการบริการครบวงจร รับฝากขายปล่อยเช่าคอนโด ให้บริการและให้คำปรึกษาที่เหมาะสมเพื่อการอยู่อาศัยและการลงทุน ( $\bar{X} = 4.52$ )

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยรวม ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.57$ ) สำหรับผลการพิจารณา ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เป็นรายชื่อ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มากที่สุดในเรื่องการตอบสนองข้อเรียกร้องของลูกค้าในกรณีหากเกิดปัญหา ( $\bar{X} = 4.62$ ) และน้อยที่สุดในเรื่องความกระตือรือร้นในการบริการของพนักงานขาย ( $\bar{X} = 4.54$ )

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยรวม ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.58$ ) สำหรับผลการพิจารณา ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เป็นรายชื่อ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มากที่สุดในเรื่องตัวแทนขายพร้อมรับผิดชอบหากเกิดการผิดพลาดในการบริการ ( $\bar{X} = 4.60$ ) และน้อยที่สุดในเรื่องความรู้ของตัวแทนขายเกี่ยวกับคอนโดและบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น บริการด้านสินเชื่อ, บริการด้านการลงทุน ( $\bar{X} = 4.56$ )

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยรวม ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.47$ ) สำหรับผลการพิจารณา ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เป็นรายชื่อ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามากที่สุดในเรื่องตัวแทนขายมีความใส่ใจในการให้บริการ การตอบคำถามและการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า ( $\bar{X} = 4.59$ ) และน้อยที่สุดในเรื่องตัวแทนขายสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 4.27$ )

#### 4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทักษะของตัวแทนขายคอนกรีตในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.5: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะของตัวแทนขายคอนกรีตของผู้ที่ตัดสินใจซื้อคอนกรีตในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

ทักษะของตัวแทนขายคอนกรีต	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านการสร้างความตั้งใจ	4.49	0.56	มากที่สุด
ด้านการสร้างความสนใจ	4.38	0.57	มากที่สุด
ด้านการสร้างความต้องการ	4.23	0.65	มากที่สุด
ด้านการสร้างการตัดสินใจซื้อ	4.16	0.63	มาก
ด้านการสร้างความพึงพอใจ	4.15	0.71	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.28</b>	<b>0.52</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะของตัวแทนขายคอนกรีตของผู้ที่ตัดสินใจซื้อคอนกรีตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$ ) สำหรับผลการพิจารณาทักษะของตัวแทนขายคอนกรีตเป็นรายด้าน ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะของตัวแทนขายคอนกรีตมากที่สุด ในด้านการสร้างความตั้งใจ ( $\bar{X} = 4.48$ ) และน้อยที่สุดในเรื่อง ด้านการสร้างความพึงพอใจ ( $\bar{X} = 4.15$ )

ตารางที่ 4.6: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะของตัวแทนขายคอนกรีตของผู้ที่ตัดสินใจซื้อคอนกรีตในเขตกรุงเทพมหานคร

ทักษะของตัวแทนขายคอนกรีต	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
<b>ด้านการสร้างความตั้งใจ</b>	<b>4.49</b>	<b>0.56</b>	<b>มากที่สุด</b>
1. ตัวแทนขายสามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างครบถ้วน	4.53	0.63	มากที่สุด
2. การนำเสนอการขายของตัวแทนขายตั้งแต่ต้นจนจบทำให้ท่านเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น	4.50	0.62	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะของตัวแทนขายคอนโดของผู้ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานคร

ทักษะของตัวแทนขายคอนโด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
3. ข้อมูลที่ท่านได้รับจากตัวแทนทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อมากขึ้น	4.45	0.63	มากที่สุด
<b>ด้านการสร้างความสนใจ</b>	<b>4.38</b>	<b>0.57</b>	<b>มากที่สุด</b>
1. ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติบางอย่างที่ตัวแทนขายนำเสนอมีความน่าสนใจและสามารถจูงใจท่านได้เป็นพิเศษ	4.31	0.70	มากที่สุด
2. ตัวแทนขายสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	4.44	0.64	มากที่สุด
3. ท่านรู้สึกว่าตัวแทนขายสามารถนำเสนอข้อมูลบางอย่างได้ตรงตามความต้องการของท่าน	4.39	0.63	มากที่สุด
<b>ด้านการสร้างความต้องการ</b>	<b>4.23</b>	<b>0.65</b>	<b>มากที่สุด</b>
1. ข้อมูลที่ตัวแทนขายนำเสนอส่งผลให้ท่านเกิดความต้องการเป็นเจ้าของ	4.28	0.70	มากที่สุด
2. ข้อมูลที่ได้รับจากตัวแทนขายทำให้ท่านรู้สึกว่าคอนโดของที่นี่เหนือกว่าคอนโดของคู่แข่ง	4.24	0.74	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าพนักงานขายสามารถสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์แก่ท่านได้ถึงแม้จะมีข้อโต้แย้ง หรืออุปสรรคในการขายใดๆ ก็ตาม	4.17	0.77	มาก
<b>ด้านการสร้างการตัดสินใจซื้อ</b>	<b>4.16</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>
1. ท่านคิดว่าตัวแทนขายสามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จนทำให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ	4.21	0.75	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจคอนโดด้วยความเต็มใจ จากการเห็นถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์	4.45	0.64	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะของตัวแทนขายคอนโดของผู้ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานคร

ทักษะของตัวแทนขายคอนโด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
3. ท่านคิดว่าการนำเสนอรายละเอียดหรือคำแนะนำต่างๆ ของตัวแทนขายช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดได้โดยไม่ลังเล	4.15	0.78	มาก
4. ท่านจะยังตัดสินใจซื้อคอนโดหากท่านเคยได้ยินคำบอกเล่าในแง่ลบของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ หรือ การบริการหลังการขาย	3.82	0.97	มาก
<b>ด้านการสร้างความพึงพอใจ</b>	<b>4.15</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>
1. หลังจากที่ท่านตัดสินใจซื้อคอนโด ท่านรู้สึกพึงพอใจตรงตามที่คาดหวังไว้	4.21	0.68	มากที่สุด
2. หลังการตัดสินใจซื้อคอนโดแล้วตัวแทนขายยังคงดูแลและให้บริการท่านอย่างสม่ำเสมอ	4.08	0.93	มาก
3. การตัดสินใจซื้อคอนโด สร้างความพึงพอใจแก่ท่านจนท่านนำไปบอกต่อหรือมีโอกาซื้อซ้ำ	4.16	0.80	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.28</b>	<b>0.52</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะของตัวแทนขายคอนโดของผู้ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละด้านดังนี้

ด้านการสร้างความตั้งใจ โดยรวม ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.49$ ) สำหรับผลการพิจารณาด้านการสร้างความตั้งใจ เป็นรายชื่อ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้านการสร้างความตั้งใจ มากที่สุดในเรื่อง ตัวแทนขายสามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างครบถ้วน ( $\bar{X} = 4.53$ ) และน้อยที่สุดในเรื่องข้อมูลที่ท่านได้รับจากตัวแทนทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อมากขึ้น ( $\bar{X} = 4.45$ )

ด้านการสร้างความสนใจ โดยรวม ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.38$ ) สำหรับผลการพิจารณาด้านการสร้างความสนใจ เป็นรายชื่อ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้านการสร้างความสนใจ มากที่สุดในเรื่องตัวแทนขายสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X} =$

4.44) และน้อยที่สุดในเรื่องท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติบางอย่างในตัวแทนขายนำเสนอมีความน่าสนใจและสามารถจูงใจท่านได้เป็นพิเศษ ( $\bar{X} = 4.31$ )

ด้านการสร้างความต้องการ โดยรวม ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$ ) สำหรับผลการพิจารณาด้านการสร้างความต้องการ เป็นรายข้อ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้านการสร้างความต้องการ มากที่สุดในเรื่องข้อมูลที่ตัวแทนขายนำเสนอส่งผลให้ท่านเกิดความต้องการเป็นเจ้าของ ( $\bar{X} = 4.28$ ) และน้อยที่สุดในเรื่องท่านคิดว่าพนักงานขายสามารถสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์แก่ท่านได้ถึงแม้จะมีข้อโต้แย้ง หรืออุปสรรคในการขายใดๆ ก็ตาม ( $\bar{X} = 4.17$ )

ด้านการสร้างการตัดสินใจซื้อ โดยรวม ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) สำหรับผลการพิจารณาด้านการสร้างการตัดสินใจซื้อ เป็นรายข้อ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้านการสร้างการตัดสินใจซื้อ มากที่สุดในเรื่องท่านตัดสินใจคอนโดด้วยความเต็มใจ จากการเห็นถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.45$ ) และน้อยที่สุดในเรื่องท่านจะยังตัดสินใจซื้อคอนโดหากท่านเคยได้ยินคำบอกเล่าในแง่ลบของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการหลังการขาย ( $\bar{X} = 3.82$ )

ตามลำดับ

ด้านการสร้างความพึงพอใจ โดยรวม ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ ) สำหรับผลการพิจารณาด้านการสร้างความพึงพอใจเป็นรายข้อ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้านการสร้างความพึงพอใจ มากที่สุดในเรื่องหลังจากที่ท่านตัดสินใจซื้อคอนโด ท่านรู้สึกพึงพอใจตรงตามที่คาดหวังไว้ ( $\bar{X} = 4.21$ ) และน้อยที่สุดในเรื่องหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดแล้วตัวแทนขายยังคงดูแลและให้บริการท่านอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 4.08$ ) ตามลำดับ

#### 4.5 ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อคอนโด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1.ท่านต้องการที่อยู่อาศัยใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตที่มีความสะดวกสบายมากขึ้น	3.86	1.36	มาก
2.ท่านต้องการที่อยู่อาศัยใหม่เนื่องจากถูกกระตุ้นจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ	3.14	1.22	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อคอนโด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
3.ท่านค้นหาข้อมูลก่อนเข้าชมคอนโด เพื่อที่จะตัดสินใจซื้อ	3.87	1.36	มาก
4.ท่านสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือความคิดเห็นจากครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จัก	3.37	1.36	ปานกลาง
5.ท่านพบว่าราคาของคอนโดที่ตัวแทนขายนำเสนอ ถูกกว่าโครงการอื่น	3.30	1.25	ปานกลาง
6.ท่านพบว่าชื่อเสียงคอนโดที่ตัวแทนขายมีความน่าเชื่อถือมากกว่าโครงการอื่น	3.36	1.30	ปานกลาง
7.ท่านเล็งเห็นแล้วว่าคอนโดที่ตัวแทนขายนำเสนอ คุณสมบัติเหมาะสมต่อการใช้ชีวิตของท่าน ท่านจึงตัดสินใจซื้อ	3.54	1.37	มาก
8.ท่านรู้สึกพึงพอใจในการซื้อคอนโดผ่านตัวแทนขาย	3.35	1.29	ปานกลาง
9.หากท่านต้องการจะซื้อคอนโดใหม่ ท่านจะซื้อผ่านการบริการของตัวแทนขายอีก	3.27	1.27	ปานกลาง
10.ท่านจะชักชวนให้คนรู้จักของท่านมาใช้บริการซื้อคอนโดผ่านตัวแทนขาย	3.26	1.30	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.43</b>	<b>0.90</b>	<b>มาก</b>

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.43$ ) สำหรับผลการพิจารณาการตัดสินใจซื้อคอนโดเป็นรายข้อ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมากที่สุดในเรื่อง ท่านค้นหาข้อมูลก่อนเข้าชมคอนโดเพื่อที่จะตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 3.87$ ) และน้อยที่สุดในเรื่องท่านต้องการที่อยู่อาศัยใหม่เนื่องจากถูกกระตุ้นจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ( $\bar{X} = 3.14$ )

#### 4.6 ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยและสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังตารางที่ 4.8-4.10

ตารางที่ 4.8: คุณภาพการให้บริการและทักษะของตัวแทนขายคอนโดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
คุณภาพการให้บริการ	0.253	0.122	2.088	0.037*
ทักษะของตัวแทนขายคอนโด	0.871	0.504	8.653	0.000

Adjusted R<sup>2</sup> = 0.354, F = 110.536, \*p < 0.05

จากตารางที่ 4.8 แสดงคุณภาพการให้บริการและทักษะของตัวแทนขายคอนโด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการกรุงเทพมหานคร (Beta = 0.122) และสมมติฐานที่ 2 ทักษะของตัวแทนขาย (Beta = 0.504) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ 35.4% อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9: คุณภาพการให้บริการในแต่ละด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.449	0.248	4.844	0.000*
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.150	0.112	2.050	0.041*
การตอบสนองต่อลูกค้า	0.106	0.102	2.008	0.045*
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.140	0.113	2.272	0.024*
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.298	0.194	3.910	0.000*

Adjusted R<sup>2</sup> = 0.313, F = 37.421, \*p < 0.05

จากตารางที่ 4.9 แสดงคุณภาพการให้บริการในแต่ละด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Beta = 0.248) สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Beta = 0.112) สมมติฐานย่อยที่ 1.3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Beta = 0.102) สมมติฐานย่อยที่ 1.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Beta = 0.113) สมมติฐานย่อยที่ 1.5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Beta = 0.194) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ 31.3% อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10: ทักษะของตัวแทนขายคอนโดในแต่ละด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
การสร้างความตั้งใจ	0.356	0.215	4.495	0.000*
การสร้างความสนใจ	0.083	0.093	2.252	0.025*
การสร้างความต้องการ	0.149	0.121	2.418	0.016*
การสร้างการตัดสินใจซื้อ	0.488	0.343	5.720	0.000*
การสร้างความพึงพอใจ	0.300	0.235	4.493	0.000*

Adjusted R<sup>2</sup> = 0.402, F = 52.933, \*p < 0.05

จากตารางที่ 4.10 แสดงทักษะของตัวแทนขายคอนโดในแต่ละด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า สมมติฐานย่อยที่ 2.1 การสร้างความตั้งใจ (Beta = 0.215) สมมติฐานย่อยที่ 2.2 การสร้างความสนใจ (Beta = 0.093) สมมติฐานย่อยที่ 2.3 การสร้างความต้องการ (Beta = 0.121) สมมติฐานย่อยที่ 2.4 การสร้างการตัดสินใจซื้อ (Beta = 0.343) และสมมติฐานย่อยที่ 2.5 การสร้างความพึงพอใจ (Beta = 0.235) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ 40.2% อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.11: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1</b> คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 1.1: ความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 1.2: ความเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 1.3: การตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 1.4: การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 1.5: การรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
<b>สมมติฐานที่ 2</b> ทักษะของตัวแทนขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 2.1: การสร้างความตั้งใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 2.2: การสร้างความสนใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 2.3: การสร้างความต้องการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 2.4: การสร้างการตัดสินใจซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 2.5: การสร้างความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.11 สรุปได้ว่า สรุปได้ว่า ผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานและวัตถุประสงค์การศึกษา คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ทักษะของตัวแทนขายคอนโดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าทักษะของตัวแทนขายคอนโดด้านการสร้างความตั้งใจ การสร้างความสนใจ การสร้างความต้องการ การสร้างการตัดสินใจซื้อ และการสร้างความพึงพอใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 5

### สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและทักษะของตัวแทนขายคอนโดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาทักษะของตัวแทนขายคอนโด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัย เชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น ร้อยละ 100.00 ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยเสนอสรุปผลการศึกษาผลการทดสอบ สมมุติฐาน การอภิปรายผลของ การศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัย ได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปตามลำดับ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท

##### 5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อคอนโดเพื่อการอยู่อาศัย งบประมาณในการซื้อคอนโด น้อยกว่า 3.49 ล้านบาท งบประมาณในการผ่อนชำระต่อเดือน 15,001 - 35,000 บาท รูปแบบห้องแบบ 1 มีขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดที่ต้องการ 31 - 45 ตาราง จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยร่วมกัน 2 คน ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจหลังจากเยี่ยมชม 1 - 3 เดือน และค้นหาข้อมูลคอนโดที่สนใจจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

### 5.1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคคอนโดในเขต

#### กรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคคอนโดในเขต กรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้านโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการมากที่สุด ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า

5.1.3.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการครบครัน เช่น สำนักงานขาย เอกสารสัญญา เอกสารประกอบการขาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่องบุคลิกภาพ และการแต่งกายที่ดีของตัวแทน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5.1.3.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องความถูกต้องของเอกสารสัญญา และเอกสารประกอบ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่องการบริการครบวงจร รับฝากขายปล่อยเช่าคอนโด ให้บริการและให้คำปรึกษาที่เหมาะสมเพื่อการอยู่อาศัยและการลงทุน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

5.1.3.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องการตอบสนองข้อเรียกร้องของลูกค้าในกรณีหากเกิดปัญหา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่อง ความกระตือรือร้นในการบริการของพนักงานขาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

5.1.3.4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องตัวแทนขายพร้อมรับผิดชอบหากเกิดการผิดพลาดในการบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่องความรู้ของตัวแทนขายเกี่ยวกับคอนโดและบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น บริการด้านสินเชื่อ, บริการด้านการลงทุน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

5.1.3.5 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องตัวแทนขายมีความใส่ใจในการให้บริการ การตอบคำถามและการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่องตัวแทนขายสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

### 5.1.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทักษะของตัวแทนขายคอนโดในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะของตัวแทนขายคอนโดของผู้ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้านโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดถึงมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะของตัวแทนขายคอนโดมากที่สุด ในด้านการสร้างการตัดสินใจ มีความ

คิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดในด้านการสร้างความสนใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

5.1.4.1 ด้านการสร้างความตั้งใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องตัวแทนขายสามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างครบถ้วน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่องข้อมูลที่ท่านได้รับจากตัวแทนทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อมากขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

5.1.4.2 ด้านการสร้างความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องตัวแทนขายสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่องท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติบางอย่างที่ตัวแทนขายนำเสนอมีความน่าสนใจและสามารถจูงใจท่านได้เป็นพิเศษ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

5.1.4.3 ด้านการสร้างความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง ข้อมูลที่ตัวแทนขายนำเสนอส่งผลให้ท่านเกิดความต้องการเป็นเจ้าของ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่องท่านคิดว่าพนักงานขายสามารถสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์แก่ท่านได้ถึงแม้จะมีข้อโต้แย้ง หรืออุปสรรคในการขายใดๆ ก็ตาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

5.1.4.4 ด้านการสร้างความตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องท่านตัดสินใจคอนโดด้วยความเต็มใจจากการเห็นถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่องท่านจะยังตัดสินใจซื้อคอนโดหากท่านเคยได้ยินคำบอกเล่าในแง่ลบของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการหลังการขาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

5.1.4.5 ด้านการสร้างความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องหลังจากที่ท่านตัดสินใจซื้อคอนโด ท่านรู้สึกพึงพอใจตรงตามที่คาดหวังไว้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่องหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดแล้วตัวแทนขายยังคงดูแลและให้บริการท่านอย่างสม่ำเสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

### 5.1.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ในระดับมากที่สุด โดยมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมากที่สุดในเรื่อง ท่านค้นหาข้อมูลก่อนเข้าชมคอนโด เพื่อที่จะตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดในเรื่อง ท่านต้องการที่อยู่อาศัยใหม่เนื่องจากถูกกระตุ้นจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง



**ผลการทดสอบสมมติฐาน** พบว่า การสร้างความตั้งใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.2** การสร้างความสนใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ผลการทดสอบสมมติฐาน** พบว่า การสร้างความสนใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.3** การสร้างความต้องการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ผลการทดสอบสมมติฐาน** พบว่า การสร้างความต้องการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.4** การสร้างการตัดสินใจซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ผลการทดสอบสมมติฐาน** พบว่า การสร้างการตัดสินใจซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.5** การสร้างความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ผลการทดสอบสมมติฐาน** พบว่า การสร้างความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การสร้างการตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา การสร้างความพึงพอใจ การสร้างความตั้งใจ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ความเชื่อถือว่าวางใจได้ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การสร้างความต้องการ การสร้างความสนใจ และการตอบสนองต่อลูกค้า

## 5.2 การอภิปรายผล

### 5.2.1 การอภิปรายผลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

5.2.1.1 ผลการศึกษาสรุปว่าความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการ ของ Zeithaml & Parasuraman (1990) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษมาพร พิงโพธิ์ และสวัสดิ์ วรณรัตน์ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการของอุตสาหกรรมบริการ กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

กมนวรรณ มั่นมาก (2556) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล เอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ พบว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อยู่ในระดับมาก รวมไปถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัชพล ไยบัวเทศ (2556) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ ส่งผลต่อความ ภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร ที่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจใน คุณภาพการให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความเป็นรูปธรรมของการ บริการอยู่ในระดับมากที่สุด สามารถสรุปผลได้ว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.1.2 ผลการศึกษาสรุปว่าความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยชนะ จันทอรารีย์, มาเรียม นะมิ และอัมพล ชุสนุก (2559) คุณภาพการให้บริการในมิติความเชื่อถือว่าไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Markovic & Jankovic (2013) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) กล่าวคือ คุณภาพการให้บริการในมิติของความน่าเชื่อถือและ ไว้วางใจเกี่ยวข้องกับโรงพยาบาลพระราม 2 ที่มี บุคลากร ทางกายภาพเพียงพอต่อการให้บริการ เช่น บุคลากร ทางกายภาพให้บริการข้อมูลโดยไม่ เกิดข้อผิดพลาด ในแต่ละแผนกที่ลูกค้าใช้บริการ มีบุคลากรทางกายภาพให้บริการรักษาโรคได้ ภายในระยะเวลาที่เหมาะสม และรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการทางการแพทย์ที่ได้รับจากโรงพยาบาล พระราม 2 สรุปได้ ว่า เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในมิติความน่าเชื่อถือและไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้น แล้วก็จะ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่สูงขึ้นตามไปด้วย สามารถสรุปผลได้ว่า ความเชื่อถือว่าไว้วางใจส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.1.3 ผลการศึกษาสรุปว่าการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการ ของ Zeithaml & Parasuraman (1990) และผลดังกล่าวยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา สร้อยสิงห์ (2559) ความคาดหวังและการรับรู้ต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยควรจัดให้มีการอบรมเพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพของ คุณภาพการบริการให้มีพนักงานที่เพียงพอและมีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา สามารถสรุปผลได้ว่า การตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร



5.2.1.4 ผลการศึกษาสรุปว่าการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการ ของ Zeithaml & Parasuraman (1990) และผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณิศา พวงทอง และวชิรา พันธุ์ ไพโรจน์ (2554) คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีน ที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยว และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการศึกษาพบว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อและใช้บริการ สามารถสรุปผลได้ว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

5.2.1.5 ผลการศึกษาสรุปว่าการรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการ ของ Zeithaml & Parasuraman (1990) และผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาทิพย์ เลิศวิวัฒน์ชัยพร, สรัญ สืบศรี, ปฏิพล หอมยามเย็น และจันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์ (2559) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานสหกรณ์การเกษตร สรรคบุรี จำกัด ศึกษาด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่สูงที่สุด และมีการระดับ การรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับจริงสูงที่สุดเช่นกัน รวมถึงผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ ฉัชพล ไยบัวเทศ (2556) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดี ของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร ที่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจใน คุณภาพ การให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้า ผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก สามารถสรุปผลได้ว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 5.2.2 การอภิปรายผลเกี่ยวกับทักษะของผู้ขาย

5.2.2.1 ผลการศึกษาที่สรุปว่าการสร้างความตั้งใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการขายไอดาส ( AIDAS ) ของ Sheldon (1911) และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของรสสุคนธ์ สุกุลเมตตา และอุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ (2558) การรับรู้และการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดส นต์ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิด ของ Assael (1998) กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ในที่นี้ หมายถึง การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า โดยที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกสรรเองว่า สิ่งเร้าใด ที่ตรงกับความต้องการของตน ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับในสิ่งเร้าที่ตนเองไม่สนใจ และเห็นว่า ไม่สำคัญ หากผู้บริโภคเลือกกระบวนการเปิดรับก็จะเกิดขึ้น ทั้งนี้การเปิดรับจะมีความสัมพันธ์ กับ

ความตั้งใจ (Attention) ในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้านั้นจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคมีแก่สิ่งเร้านั้น สามารถสรุปผลได้ว่า การสร้างความตั้งใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.2.2 ผลการศึกษาที่สรุปว่าการสร้างความสนใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการขายไอดาส ( AIDAS ) ของ Sheldon (1911) และ Rathod (2013) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐหทัย เจริมแป้น (2558) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อต ด้านความสนใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก แต่เมื่อพิจารณาถึงความสนใจ ในแต่ละข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มี คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่มีรายละเอียดบอกอย่างชัดเจน สามารถสรุปผลได้ว่า การสร้างความ สนใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.2.3 ผลการศึกษาที่สรุปว่าการสร้างความต้องการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการขายไอดาส ( AIDAS ) ของ Sheldon (1911) อีกทั้งผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครนันท์ อู่สุวรรณ (2554) พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอดา โมเดล) ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมา ศึกษาในเรื่อง AIDAS Model ด้านระดับความต้องการต่อผลิตภัณฑ์และ บริการของเอไอเอส ผู้ใช้บริการมีระดับความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สามารถสรุปผลได้ ว่าการสร้างความต้องการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.2.4 ผลการศึกษาที่สรุปว่าการสร้างการตัดสินใจซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการขายไอดาส (AIDAS) ของ Sheldon (1911) และ Rathod (2013) และผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัย ของ นฤตย์อร ศรีคงแก้ว และเบญจวรรณ สุจริต (2558) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ศึกษาพบเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เพราะหลังจากที่พิจารณาเหตุผล ในการเลือกซื้อต่างๆ แล้วถึงตัดสินใจจะซื้อ ซึ่งเหตุผลที่สำคัญคือ คอนโดมีคุณลักษณะที่ตีเหมาะสม กับความต้องการของผู้ซื้อหรือของครอบครัว มีการบริการแก้ไขข้อบกพร่อง หลังจากตรวจพบ และ การทบทวนการแก้ไขดังกล่าวเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า มีระบบการตรวจสอบ และส่ง มอบ ห้องพัก แสดงเป็นรายการ (Check List) อย่างละเอียดและถูกต้อง สามารถสรุปผลได้ว่าการสร้างการ ตัดสินใจซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.2.5 ผลการศึกษาที่สรุปว่าการสร้างความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการขยายไวดาส ( AIDAS ) ของ Sheldon (1911) และผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ เนาวแสงศรี (2558) กลยุทธ์การขยายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขยายไวดาสที่ส่งผลต่อผู้อยู่อาศัยที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรภาพ ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยศึกษาด้านการสร้างความพึงพอใจของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้เนื่องจากว่า ผู้อยู่อาศัยให้ความสำคัญกับการที่พนักงานขายยังคงดูแลและให้บริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ ทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อ รวมถึงผลิตภัณฑ์ต้องสร้างความพอใจตรงตามที่ผู้อยู่อาศัยคาดหวังไว้ก่อนหน้าด้วย อาทิเช่น สิ่งก่อสร้างต้องมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน เหมาะสมกับราคา มีความคงทน แข็งแรง รวมถึงโครงการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยการดำเนินขั้นตอนในการทำเรื่องเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย ระบบไฟฟ้าประปา การต่อเติมสิ่งปลูกสร้างตามส่วนต่างๆ ตามความต้องการของผู้อยู่อาศัย ชี้แจงระเบียบการเข้าอยู่อาศัยต่างๆ ดำเนินการซ่อมบำรุงสิ่งก่อสร้างต่างๆ ที่ชำรุดเสียหายภายในเวลาอันรวดเร็ว ดูแลซ่อมแซมพื้นที่ส่วนกลางต่างๆภายในหมู่บ้านให้สะอาดและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ สร้างกฎระเบียบข้อบังคับภายในโครงการเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างราบรื่นภายในโครงการ ปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคและระบบความปลอดภัย และการรับฟังข้อร้องเรียนหรือข้อเสนอแนะของลูกค้าภายในโครงการพร้อมทั้งพยายามแก้ปัญหาให้ได้ดีที่สุด จนนำมาซึ่งความพึงพอใจทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรภาพ และเกิดการบอกต่อหรือกลับมาซื้อซ้ำตามลำดับ สามารถสรุปผลได้ว่าการสร้างความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจหรือองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับคอนโด สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 จากผลการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท มีวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อคอนโดเพื่อการอยู่อาศัย งบประมาณในการซื้อคอนโด น้อยกว่า 3.49 ล้านบาท งบประมาณในการผ่อนชำระต่อเดือน 15,001 - 35,000 บาท รูปแบบห้องแบบ 1 ห้องนอน มีขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดที่ต้องการ 31 - 45 ตารางเมตร จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยร่วมกัน 2 ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจหลังจากเยี่ยมชม 1 - 3 เดือน และค้นหาข้อมูลคอนโดที่สนใจจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนนายหน้าขายคอนโดในกรุงเทพมหานครสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เพื่อดำเนินการทางการตลาด

5.3.2 จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยคุณภาพการบริการพบว่าคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผูู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด โดยรวมในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรกในเรื่อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการครบครัน เช่น สำนักงานขาย เอกสารสัญญา เอกสารประกอบการขาย ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนขายคอนโดจึงควรให้ความสำคัญ เพราะเป็นความแตกต่างที่เห็นได้ชัดระหว่างการซื้อขายผ่านตัวแทนขายคอนโดกับการซื้อขายกันเองของผู้ซื้อคอนโดและผู้ขายคอนโดในสื่อสังคมออนไลน์ที่จะขาดสิ่งอำนวยความสะดวกที่ช่วยสร้างความเข้าใจอย่างชัดเจนของการซื้อขายคอนโด และขาดความถูกต้องปลอดภัยในเรื่องเอกสารสัญญาซื้อขายจนอาจส่งผลให้เกิดปัญหาตามมาได้ อีกทั้งจากผลการศึกษาด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผูู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอันดับที่สอง รองลงมาคือ มารยาทที่ดีของตัวแทนขาย ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนขายคอนโดควรให้ตัวแทนขายระมัดระวังรูปแบบพฤติกรรมการแสดงออกอยู่เสมอ ความสุภาพและกิริยามารยาทที่ดีโดยลำพังแล้วอาจจะไม่สามารถปิดการขายได้ แต่มารยาทที่ไม่ดีก็สามารถทำลายโอกาสที่จะขาย การเป็นผู้ฟังที่ดี ไม่พูดขัดจังหวะลูกค้า ตลอดจนการสนทนาและการกระทำต้องเป็นธรรมชาติ มีความสุภาพน้อมนวลจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ของตัวแทนขาย รวมถึงการแสดงความเคารพทักทายโดยการยกมือไหว้ด้วยความอ่อนน้อม สามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าตั้งแต่พบพนักงานขายได้

5.3.3 จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทักษะของตัวแทนขายคอนโดพบว่า ด้านการสร้างความคิดตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผูู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ในระดับมาก เป็นอันดับแรกในเรื่อง ท่านตัดสินใจคอนโดด้วยความเต็มใจจากการเห็นถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ และเป็นอันดับสองในเรื่อง ท่านคิดว่าตัวแทนขายสามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จนทำให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนขายคอนโดจึงควรเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการพัฒนาและฝึกอบรมศักยภาพทักษะการขายของตัวแทนขายให้มีความรู้ในเรื่องคอนโดที่จะขายอย่างละเอียดลึกซึ้งทั้งในบริบทของประโยชน์ที่ได้รับจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของการอยู่อาศัยคอนโด รวมถึงมิติของกำไรจากการลงทุนทั้งจากการซื้อขายใบจอง การซื้อขายดาวน์ การซื้อขายหลังโอนกรรมสิทธิ์ และการปล่อยเช่า

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและทักษะของตัวแทนขายคอนโดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกันผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึกด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพเช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth interview) การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) เพื่อเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและทักษะของตัวแทนขายคอนโดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.4.2 ควรขยายขอบเขตการศึกษาเพิ่มเติม ในส่วนของชาวต่างชาติที่เข้ามาอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่นิยมซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครเช่นกัน

5.4.3 ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่นการเลือกศึกษาประชากรในเขตจังหวัดอื่นของประเทศไทย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดแตกต่างกันอาจมีผลการศึกษาที่แตกต่างกัน

### บรรณานุกรม

- กมนวรรณ มั่นมาก. (2556). คุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด. และการบริหารธุรกิจ*, 3(1), 256-274.
- กรรณิการ์ เนาวแสงศรี. (2558). กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขายไฮดาสที่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวราพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กฤษมาพร พิงโพธิ์. (2554). การเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, โครงการสหวิทยาการระดับบัณฑิตศึกษา.
- กัลยา สร้อยสิงห์. (2559). ความคาดหวังและการรับรู้ต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(1), 216-238
- เกริก บุญโยธิน. (2559). *พาชมนำงานใหญ่ THE AGENT กับการยกระดับสู่การเป็นบริษัทตัวแทนอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำของภูมิภาคเอเชีย*. สืบค้นจาก <http://propholic.com>.
- ณัฐหทัย เจิมแป้น. (2558). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัชพล ไบบัวเทศ. (2556). ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นรารัตน์ อ่อนศรี. (2554). *คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แจ้งวัฒนะ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- นฤตย์อร ศรีคงแก้ว และเบญจวรรณ สุจริต. (2558). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

- นาคยา วิศวรุ่งเรืองกิจ. (2558). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท ควอลิตี้เฮ้าส์. จำกัด (มหาชน).* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เน็กซ์สพรอพเพอร์ตี้มาร์เก็ตติ้ง จำกัด. (2559). *อสังหา 2560.* สืบค้นจาก <http://www.realist.co.th>.
- บัวทิพย์พรหมศร. (2551). *กลยุทธ์การตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- เบญจอร งามอิมทรัพย์. (2559). *การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะการขายของตัวแทนขายประกัน และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ปาณิสดา พวงทอง และวชิรา พันธุ์ไพโรจน์. (2554). *คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศไทย ที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยว และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรนันท์ กลั่นแก้ว. (2554). *การตลาดยุคสนองตอบลูกค้าแบบตัวต่อตัว (one to one marketing).* *For Quality Management*, 17(159), 89-101.
- ไพโรจน์ เกิดสมุทร และกุลิสรา เปล่งศรีเกิด. (2560). *คุณภาพการให้บริการของนิติบุคคลอาคารชุด ลานชาลาพาร์ค อาคาร A สุขุมวิท 105.* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- ภูวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (high rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รสสุคนธ์ สุกุลเมตตา และ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์. (2558). *การรับรู้และการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ.* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศรุดา ศรีศิริ. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่าง การมองโลกในแง่ดี ความรู้เกี่ยวกับงานและทักษะ กับ ผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย.* *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 1(7), 51 – 56.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2560). *REIC เผยสถิติการโอนอสังหาฯ ไตรมาสแรก ลดลง 40%.* สืบค้นจาก <https://thinkofliving.com>.

- สุธาทิพย์ เลิศวิวัฒน์ชัยพร, สรัญ สืบศรี, ปกวิมล หอมยามเย็น และจันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์. (2559). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานสหกรณ์การเกษตร สรรคบุรี จำกัด. *วารสารการประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล สุวรรณภูมิ ครั้งที่ 1 (The 1 1082 st RUSNC)*, 1082-1090.
- สุนันทา ปิ่นสุวรรณ. (2554). *ปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานขาย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามของผู้ใช้บริการสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษา เครื่องสำอางยี่ห้อพาดิโด้)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัศวนนท์ อู่สุวรรณ. (2554). *พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด. (ไอลา โมเดล) ของผู้ใช้บริการเอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมา*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6<sup>th</sup> ed.). Cincinnati, OH: South Western.
- Brent, G., Goff, J.S., Boles, D.N., & Bellenger, C.S. (1997). The influence of salesperson selling behaviors on customer satisfaction with products. *Journal of Retailing*, 73(2), 171-183.
- Cordupleski, R., & Zahorik. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69, 193-215.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-31.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Gavrilova, E. (2017). *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in a Hotel Industry: Case Company - A&E GmbH*. Retrieved from <http://www.theseus.fi/handle/10024/122724>.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.



- Khantanapha, N. (2000). *An Empirical study of Service Quality in Part-time MBA Program in Private and Public Universities in Thailand*. Unpublished doctoral dissertation, Nova Southeastern University, USA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of marketing* (15<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Markovic, S., & Raspor, J.S. (2013). Exploring the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Croatian Hotel Industry (November 30, 2013). *Tourism & Hospitality Management*, 19(2), 2013.
- Oliver, R.L. (1993), A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts, in Swartz, T.A., Bowen, D.E. and Brown, S.W. (Eds). *Advances in Services Marketing and Management*, 2, 65-85.
- Sheldon, A.F. (1911). *The art of selling*. Libertyville, IL: The Sheldon University.
- Smith, W.L., Weatherly, K.A., & Tansik, D.A. (1992). A customer-based service quality study: use of the sorting/cluster analysis methodology. In *Proceedings of the 2nd International Research Seminar in Service Management, La Londes les Maures, June* (pp. 591-603). N.P.: n.p.
- Vashisht, K. (2006). *A practical approach to sales management*. New York: McGrawHill.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper and Row.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants Of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990). *Delivering service quality*. New York: Free.



### แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

#### เรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และทักษะของตัวแทนขายคอนโดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้เป็นเป็นส่วนหนึ่งตามหลักสูตรปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ด้วยความ เป็นจริงที่สุด ข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบมาจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคคอนโดในเขต กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทักษะของตัวแทนขายคอนโดในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

นายณัฐกิตต์ ศรีปัญญาวิชญ์  
นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง:** กรุณาตอบคำถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 20 – 30 ปี

2) 31 – 40 ปี

3) 41 – 50 ปี

4) 51 – 60 ปี

5) 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) ปริญญาโท

4) สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

2) 15,000 – 30,000 บาท

3) 30,001 – 50,000 บาท

4) 50,001 – 100,000 บาท

5) 100,001 บาท ขึ้นไป

6. จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยร่วมกัน (รวมตัวท่านด้วย)

1) 1 คน

2) 2 คน

3) 3 คน

4) 4 คน

5) 4 คนขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. วัตถุประสงค์หลักที่ซื้อคอนโด
 

<input type="checkbox"/> 1) เพื่อการอยู่อาศัย	<input type="checkbox"/> 2) ลงทุนขายต่อ
<input type="checkbox"/> 3) ปลอ่ยเช่า	
  
2. งบประมาณในการซื้อคอนโด
 

<input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 3.49 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> 2) 3.5 ล้านบาท - 5.49 ล้านบาท
<input type="checkbox"/> 3) 3.5 ล้านบาท - 5.49 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> 4) 5.5 ล้านบาท - 7.49 ล้านบาท
<input type="checkbox"/> 5) 7.49 ล้านบาท - 9.49 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> 6) 9.5 ล้านบาท ขึ้นไป
  
3. งบประมาณในการผ่อนชำระต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 15,000 - 34,999 บาท
<input type="checkbox"/> 3) 35,000 - 54,999 บาท	<input type="checkbox"/> 4) 55,000 - 74,999 บาท
<input type="checkbox"/> 5) 75,000 - 94,999 บาท	<input type="checkbox"/> 6) 95,000 บาท ขึ้นไป
<input type="checkbox"/> 7) ชำระเงินสด	
  
4. รูปแบบห้อง
 

<input type="checkbox"/> 1) สตูดิโอ	<input type="checkbox"/> 2) 1 ห้องนอน
<input type="checkbox"/> 3) 2 ห้องนอน	<input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
  
5. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดที่ต้องการ
 

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 30 ตารางเมตร	<input type="checkbox"/> 2) 31 - 45 ตารางเมตร
<input type="checkbox"/> 3) 46 - 65 ตารางเมตร	<input type="checkbox"/> 4) ตั้งแต่ 65 ตารางเมตรขึ้นไป
  
6. ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจ
 

<input type="checkbox"/> 1) ตัดสินใจซื้อทันที	<input type="checkbox"/> 2) หลังจากเยี่ยมชม 1-3 เดือน
<input type="checkbox"/> 3) หลังจากเยี่ยมชม 4-6 เดือน	<input type="checkbox"/> 4) หลังจากเยี่ยมชม 6 เดือนขึ้นไป

7. แหล่งข้อมูลใดที่ใช้ค้นหาข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่สนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) อินเทอร์เน็ต         | <input type="checkbox"/> 2) ป้ายโฆษณาโครงการ (Cut out) |
| <input type="checkbox"/> 3) สื่อโทรทัศน์         | <input type="checkbox"/> 4) สื่อวิทยุ                  |
| <input type="checkbox"/> 5) สื่อหนังสือพิมพ์     | <input type="checkbox"/> 6) โบรชัวร์โครงการ / แผ่นพับ  |
| <input type="checkbox"/> 7) งานประชาสัมพันธ์     | <input type="checkbox"/> 8) นิตยสาร                    |
| <input type="checkbox"/> 9) ญาติพี่น้อง / เพื่อน | <input type="checkbox"/> 10) อื่นๆ (โปรดระบุ).....     |

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ</b>					
1. บุคลิกภาพ และการแต่งกายที่ดีของตัวแทน					
2. มารยาทที่ดีของตัวแทน					
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการครบ ครั้น เช่น สำนักงานชาย เอกสารสัญญา เอกสารประกอบการขาย					
4. มีเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์เป็นช่อง ทางการสื่อสาร					
<b>2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้</b>					
5. การบริการครบวงจร รับฝากขายปล่อยเช่า คอนโด ให้บริการและให้คำปรึกษาที่เหมาะสม เพื่อการอยู่อาศัยและการลงทุน					
6. ความถูกต้องของเอกสารสัญญา และเอกสาร ประกอบการขาย					
7. การเรียกเก็บชำระค่าดำเนินการที่เหมาะสม					

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ของผู้บริโภคคอนโดในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>3. การตอบสนองต่อลูกค้า</b>					
8. ความกระตือรือร้นในการบริการของพนักงานชาย					
9. การได้รับบริการอย่างรวดเร็วจากตัวแทนชาย					
10. การตอบสนองข้อเรียกร้องของลูกค้าในกรณีหากเกิดปัญหา					
<b>4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า</b>					
11. ความรู้ของตัวแทนชายเกี่ยวกับคอนโดและบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น บริการด้านสินเชื่อ, บริการด้านการลงทุน					
12. ความสามารถในการตอบคำถามหรือข้อสงสัยต่างๆ					
13. ตัวแทนชายพร้อมรับผิดชอบหากเกิดการผิดพลาดในการบริการ					
<b>5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า</b>					
14. ตัวแทนชายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความเป็นมิตร					
15. ตัวแทนชายสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
16. ตัวแทนชายมีความใส่ใจในการให้บริการ การตอบคำถาม และการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า					
17. ตัวแทนชายยินดีรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของลูกค้า					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านทักษะของตัวแทนขายคอนโดในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านทักษะของตัวแทนขายคอนโดในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>1. ด้านการสร้างความตั้งใจ</b>					
1. ตัวแทนขายสามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างครบถ้วน					
2. การนำเสนอการขายของตัวแทนขายตั้งแต่ต้นจนจบทำให้ท่านเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น					
3. ข้อมูลที่ท่านได้รับจากตัวแทนทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น					
<b>2. ด้านการสร้างความสนใจ</b>					
4. ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติบางอย่างที่ตัวแทนขายนำเสนอ มีความน่าสนใจและสามารถจูงใจท่านได้เป็นพิเศษ					
5. ตัวแทนขายสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี					
6. ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติที่ตัวแทนขายสามารถนำเสนอข้อมูลบางอย่างได้ตรงตามความต้องการของท่าน					
<b>3. ด้านการสร้างความต้องการ</b>					
7. ข้อมูลที่ตัวแทนขายนำเสนอส่งผลให้ท่านเกิดความต้องการเป็นเจ้าของ					
8. ข้อมูลที่ได้รับจากตัวแทนขายทำให้ท่านรู้สึกว่าคอนโดของที่นี่เหนือกว่าคอนโดของคู่แข่ง					
9. ท่านคิดว่าพนักงานขายสามารถสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์แก่ท่านได้ถึงแม้จะมีข้อ					



ปัจจัยด้านทักษะของตัวแทนขายคอนโดในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
โต้แย้ง หรืออุปสรรคในการขายใดๆ ก็ตาม					
<b>4. ด้านการสร้างการตัดสินใจซื้อ</b>					
10. ท่านคิดว่าตัวแทนขายสามารถนำเสนอข้อมูล เกี่ยวผลิตภัณฑ์จนทำให้เกิดความต้องการและ ตัดสินใจซื้อ					
11. ท่านตัดสินใจคอนโดด้วยความเต็มใจ จากการ เห็นถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์					
12. ท่านคิดว่าการนำเสนอรายละเอียดหรือ คำแนะนำต่างๆ ของตัวแทนขายช่วยให้ท่าน ตัดสินใจซื้อคอนโดได้โดยไม่ลังเล					
13. ท่านจะยังตัดสินใจซื้อคอนโดหากท่านเคยได้ยิน คำบอกเล่าในแง่ลบของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ หรือ การบริการหลังการขาย					
<b>5. ด้านการสร้างความพึงพอใจ</b>					
14. หลังจากที่ท่านตัดสินใจซื้อคอนโด ท่านรู้สึกพึง พอใจตรงตามความที่คาดหวังไว้					
15. หลังการตัดสินใจซื้อคอนโดแล้วตัวแทนขาย ยังคงดูแลและให้บริการท่านอย่างสม่ำเสมอ					
16. การตัดสินใจซื้อคอนโด สร้างความพึงพอใจแก่ ท่านจนท่านนำไปบอกต่อหรือมีโอกาซื้อซ้ำ					

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านต้องการที่อยู่อาศัยใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตที่มีความสะดวกสบายมากขึ้น					
2. ท่านต้องการที่อยู่อาศัยใหม่เนื่องจากถูกกระตุ้นจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ					
3. ท่านค้นหาข้อมูลก่อนเข้าชมคอนโด เพื่อที่จะตัดสินใจซื้อ					
4. ท่านสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือความคิดเห็นจากครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จัก					
5. ท่านพบว่าราคาของคอนโดที่ตัวแทนขายนำเสนอถูกกว่าโครงการอื่น					
6. ท่านพบว่าชื่อเสียงคอนโดที่ตัวแทนขายมีความน่าเชื่อถือมากกว่าโครงการอื่น					
7. ท่านเล็งเห็นแล้วว่าคอนโดที่ตัวแทนขายนำเสนอคุณสมบัติเหมาะสมต่อการใช้ชีวิตของท่าน ท่านจึงตัดสินใจซื้อ					
8. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการซื้อคอนโดผ่านตัวแทนขาย					
9. หากท่านต้องการจะซื้อคอนโดใหม่ ท่านจะซื้อผ่านการบริการของตัวแทนขายอีก					
10. ท่านจะชักชวนให้คนรู้จักของท่านมาใช้บริการซื้อคอนโดผ่านตัวแทนขาย					

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-สกุล	ณัฐกิตต์ ศรีปัญญาวิชญ์
อีเมล	Night-chaos@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ เอกวารสาร โทวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ประสบการณ์ทำงาน	ปัจจุบัน ตำแหน่ง Senior Property Consultant บริษัท กรุงเทพ ซิตีส์มาร์ท จำกัด พ.ศ. 2548 – 2555 ตำแหน่ง DJ Seed 97.5 FM. บริษัท ซีดีเอ็มคอกท จำกัด พ.ศ. 2546 – 2548 ตำแหน่ง VJ Shaker Screen บริษัท เซ็นเตอร์พ้อยท์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 3 เดือน มี.ค. พ.ศ. 61

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ณัฐกิติ ศรีชัยอนวัช อยู่บ้านเลขที่ 99/603

ซอย ..... ถนน พระราม 9 ตำบล/แขวง หัวหมาก

อำเภอ/เขต หัวหมาก จังหวัด ก.จ.ม. รหัสไปรษณีย์ .....

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590203373

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร ..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา .....

คณะ ..... บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยสู่ความสำเร็จขององค์กรในธุรกิจของประเทศไทย  
ที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจของสังคมในประเทศไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปเรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( อนุชกิตติ ทรัพย์ฉายา )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมล่าวลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร