

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรกับ
สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The impacts of Marketing Mix, and Attitude on consumers Purchase Decision for Environmentally
friendly Condominium in Bangkok

พิชชาภัทร์ พณิชพัชรพงศ์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก
ซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อ
ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อ
สิ่งแวดล้อม ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 26-54 ปี โดยใช้จำนวนประชากร
กลุ่มตัวอย่าง 16 คน โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และใช้คำถาม
ปลายเปิด (Open - ended Question) เพื่อศึกษาและเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างละเอียด

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 26-54 ปี สถานภาพ
โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อ
เดือน ประมาณ 55,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด
ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือปัจจัยด้านราคา เนื่องจากระดับ
ราคาที่เหมาะสมกับรายได้และอัตราการผ่อนชำระในระดับที่มีค้ำค้ำราคาต่อการเลือกซื้อด้าน
สิ่งแวดล้อมจากการซื้อคอนโดมิเนียม รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ และในด้านทัศนคติของ
ผู้บริโภคต่อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีทัศนคติในเชิงบวกต่อ
คอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งในด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ การประหยัดพลังงาน
และการจัดการของเสียและขยะมูลฝอย ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่างานวิจัยนี้อาจช่วยนักการตลาด
ผู้ประกอบการ ผู้พัฒนาโครงการด้านอสังหาริมทรัพย์สามารถนำข้อมูลจากการวิจัย ด้านการ

อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมไปใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
อย่างมีประสิทธิภาพในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในอนาคต

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด, ทักษะคิด, การตัดสินใจซื้อสินค้า

Abstract

The purpose of this research is (1) to study general characteristics of consumers in Bangkok, (2) to study the marketing mix factors affecting consumers' decision to purchase eco-friendly condominiums in Bangkok and (3) to study consumer attitudes towards eco-friendly condominium products in Bangkok.

The sample group used in this research is a group of 16 people who are interested in purchasing eco-friendly condominium units located in Bangkok, aged between 26-54 years the research used in-depth interview and open-ended questions to study and understand, in details, the factors that affect their decision to purchase environmentally friendly condominium products. Most of the sample group are male, age range between 26-54 years old, single, with bachelor's degree, work in both private and listed companies and have average personal income of 55,000 baht per month.

The results of the research were as follows: The most efficient marketing mix that affects purchasing is P price. The prices of condominium units should match well with income range and installation payment. The price also must worth the eco-friendly features of the condominium, followed by the P product. Most of consumers are positive towards eco-friendly condominiums including nature conservation, energy saving and waste management which is including solid waste management. The suggestions from researcher are: marketers and project developers may use the result from this research, matches with the market demands, adopt, adapt and apply to maximize the result in eco-friendly property development.

Keywords: marketing mix, attitude, purchase decision

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์ในปัจจุบันประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีสภาพความเป็นอยู่อย่างเร่งรีบต้องการความรวดเร็วในการเดินทาง และต้องการความสะดวกสบาย ที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมจึงได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น และเพื่อตอบสนองความต้องการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร คอนโดมิเนียมนั้นสามารถตอบสนองความต้องการ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกด้านคมนาคม ความปลอดภัยและ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

ปัจจุบัน โครงการที่พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั้งคอนโดมิเนียมและบ้านจัดสรรต่างๆเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างพื้นที่สีเขียวในโครงการมากขึ้น เป็นการสร้างบรรยากาศให้น่าอยู่ ให้ผู้อยู่อาศัยได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติ ตามนโยบายของสิ่งแวดล้อมระดับโลกอย่าง “เทรนดส์สีเขียว” เข้ามามีบทบาทกับทุกภาคธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นภาคอุตสาหกรรมก็จะพูดถึงอุตสาหกรรมสีเขียว โดยภาคอสังหาริมทรัพย์ก็หันมาให้ความสำคัญกับ “เทรนดส์สีเขียว” มากขึ้น โดยมีการทำเรื่องอาคารเขียวที่พัฒนาตามเกณฑ์มาตรฐานของลีด (LEED : Leadership in Energy & Environmental Design) มาตรฐานอาคารเขียวของสหรัฐอเมริกา หรือตามเกณฑ์มาตรฐานอาคารเขียวของสถาบันอาคารเขียวไทยที่มีความชัดเจนมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้นักการตลาดทั้งหลายต่างต้องแสวงหาโอกาสทางการตลาดเพื่อความเป็นผู้นำ สร้างนวัตกรรมความแตกต่างทางการแข่งขัน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการจัดการสิ่งแวดล้อมของคอนโดมิเนียมสู่การพัฒนาเมืองสีเขียวอย่างยั่งยืนต่อไป

คำถามการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร คือวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 26-54ปี

ที่มีความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในเขตกรุงเทพมหานครรวม 16 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพของคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเวลา เดือนมีนาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม

ทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือผู้บริโภคสีเขียว คือ ผู้ที่มีจิตสำนึกแห่งสิ่งแวดล้อมหรือเป็นผู้แสวงหาคูณค่าทางจิตใจ โดยคำนึงถึงสังคม สิ่งแวดล้อม รวมถึงการรักษาโลกที่กำลังดำเนินชีวิตอยู่ โดยยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ยังเกิดการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายในการส่งต่อเผยแพร่ความรู้ การแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้ามีกิจกรรมรณรงค์ร่วมกัน และการจัดเสวนาพูดคุยกับผู้ผลิตที่เชิญมาบรรยายหมุนเวียนไปในร้านสีเขียวต่างๆ โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิต ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อและบริโภค เพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่ (Recycled Material), ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น สีที่ย่อยสลายได้โดยวิธีชีวภาพ (Biodegradable Paint), สเปรย์ฟองที่ไม่ผสมสาร CFC หรือตัวกรองกาแฟที่ไม่ฟอกสี (กรมวิทยาศาสตร์บริการกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2556)

แนวคิดการจัดการสิ่งแวดล้อมของธุรกิจคอนโดมิเนียม

โครงการต่างๆที่จัดสรรและพัฒนาคอนโดมิเนียมเป็นอีกสถานที่หนึ่งที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมต่างๆเป็นจำนวนมากเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของคอนโดมิเนียม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการบริการ ทางคอนโดมิเนียมจึงจำเป็นต้องมีการจัดการการใช้ทรัพยากรเหล่านั้น เพื่อป้องกันปัญหาทางสิ่งแวดล้อมที่จะเกิดตามมา การจัดการสิ่งแวดล้อมของธุรกิจคอนโดมิเนียมนั้น ถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมากไม่เพียงแต่จะเป็นการช่วยอนุรักษ์ ฟื้นฟูทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมให้มีความสมดุลแล้วนั้นยังถือว่าองค์กรหรือธุรกิจคอนโดมิเนียมเกิดสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี พนักงานมีความปลอดภัยในการทำงาน ลดความเสี่ยงที่เกิดจากความผิดพลาดในการกำจัดขยะที่มีพิษ รวมถึงลดความเสี่ยงที่เกิดต่อชุมชนรอบๆ สถานประกอบการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เฉลิมเกียรติ หรรษาจรูญโรจน์ และเกริกรัฐ ตั้งวงษ์อุทัย (2560) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง แนวทางการจัดการทรัพยากรอาคารตามเกณฑ์การประเมินสำนักงานสีเขียว (Green Office) กรณีศึกษา: สำนักงานเทศบาลตำบลในเขตจังหวัดนครปฐม มีผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบที่มีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินสำนักงานสีเขียวในสำนักงานเทศบาลส่วนใหญ่จะมีตำแหน่งเป็นปลัดเทศบาล ยิ่งผู้ที่มีตำแหน่งที่สูงการออกนโยบาย หรือการบังคับใช้ก็จะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หมวดที่สำนักงานเทศบาลปฏิบัติตามเกณฑ์ประเมินสำนักงานสีเขียวได้มากที่สุด คือ ด้านการจัดการของเสีย คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมา คือ ด้านการใช้พลังงานและทรัพยากร คิดเป็นร้อยละ 45

ชนวรรณ มงคล และยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของคอนโดมิเนียมสีเขียว วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพรรณนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า จากตัวแปรทักษะคติด้านสิ่งแวดล้อมทั้งหมด 5 ด้าน กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคติด้านการเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการยอมรับในการให้บริการที่ไม่สะดวกสบายเพื่อแลกต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ถึงความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อม ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมและความเชื่อที่มีต่อการให้บริการที่เป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อมของคอนโดมิเนียม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ความตั้งใจของกลุ่มตัวอย่างที่จะเข้าพักและใช้บริการของคอนโดมิเนียมสีเขียวอยู่ในระดับมาก

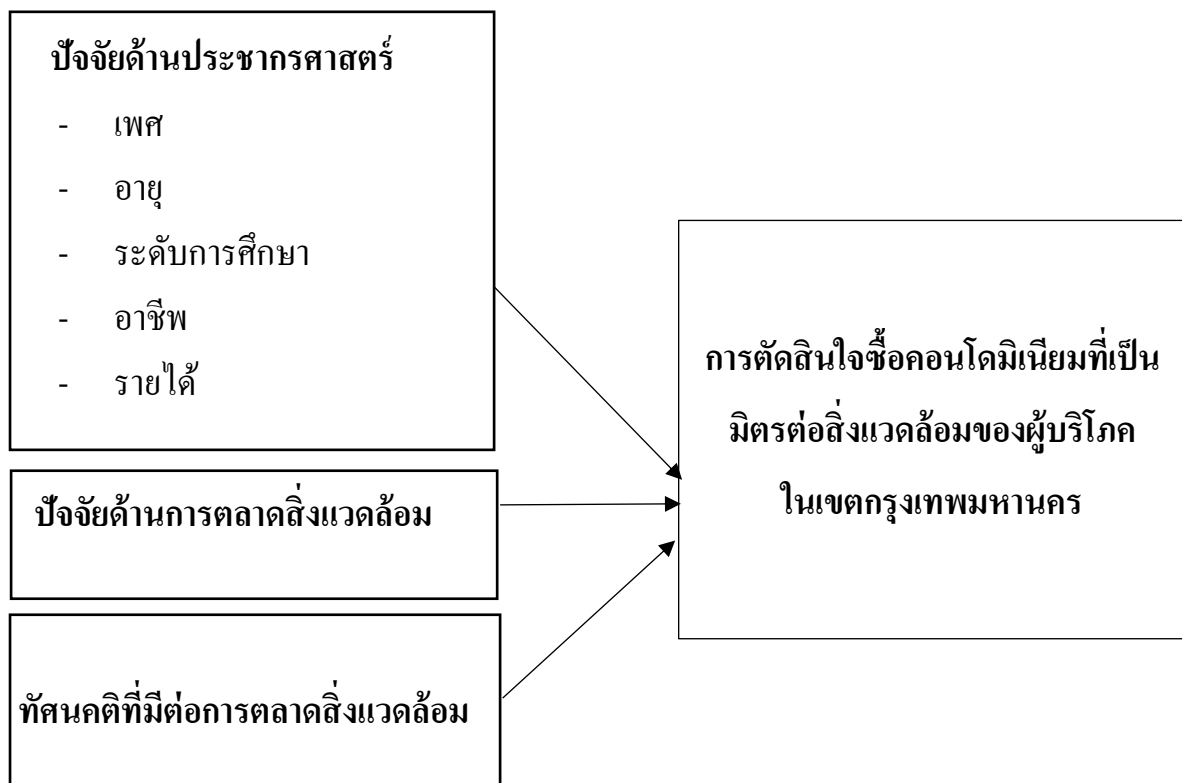
ลำยอง ปลั่งกลาง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการท่องเที่ยวสีเขียว กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและอ่างทอง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวมีบริบทด้านคุณภาพที่สอดคล้องกับหลักการและมาตรฐานการท่องเที่ยวสีเขียวใกล้เคียงกัน คือ มีคะแนนประเมินอยู่ในเกณฑ์ระดับดีเด่นและระดับดี โดยเรียงลำดับมาตรฐานได้ คือด้านแหล่งท่องเที่ยวและด้านบริการ รองลงมา คือ ด้านการตระหนักในความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและด้านชุมชน มีคะแนนน้อยที่สุดในด้านรูปแบบการเดินทางและกิจกรรมท่องเที่ยวส่วนแนวทางการพัฒนาคุณภาพไปสู่มาตรฐานการท่องเที่ยวสีเขียว กลุ่มจะต้องให้ความสำคัญกับความตระหนักในความสำคัญของสิ่งแวดล้อม (หัวใจสีเขียว) เป็นลำดับแรกเพราะจะนำไปสู่มาตรฐานการท่องเที่ยวสีเขียวในองค์ประกอบอื่น ๆ ต่อไปได้

วรชาติ คุณเสถียร (2559, สื่อออนไลน์) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจคอนโดมิเนียมขนาดใหญ่ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลดำเนินงานของธุรกิจคอนโดมิเนียมขนาดใหญ่ในประเทศไทย มุมมองบริบทของสถานการณ์การแข่งขัน ทูทางปัญญา และกลยุทธ์นวัตกรรมบริการ 2) ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุกับผลดำเนินงานของธุรกิจคอนโดมิเนียมขนาดใหญ่ในประเทศไทย 3) ศึกษา รูปแบบสถานการณ์การแข่งขันทูทางปัญญาและกลยุทธ์นวัตกรรมบริการมีผลต่อผลดำเนินงานของธุรกิจคอนโดมิเนียมขนาดใหญ่ในประเทศไทยอย่างไร ดำเนินการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผลการศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างทางทฤษฎีเมื่อพิจารณาจากค่าสถิติ พบว่า ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยสถานการณ์การแข่งขันไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์นวัตกรรมบริการและผลการดำเนินงาน แต่มีอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านตัวแปรทูทางปัญญา ทั้งนี้เป็นเพราะบริบทลักษณะจำเพาะของธุรกิจคอนโดมิเนียมขนาดใหญ่ในประเทศไทย

หงสกุล เมสนุกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่พักตามมาตรฐานคอนโดมิเนียมไบโม่สีเขียวของซิกเซ็นส์ โฮอเวย์ เกาะยาวน้อย จังหวัดภูเก็ตในการศึกษาในครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการจัดการสิ่งแวดล้อมมาตรฐานคอนโดมิเนียมสีเขียว การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของ Six Senses Hideaway ซึ่งมีสถานที่ตั้งที่ต้องอาศัยสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ซึ่งจากการต้องพึ่งพาธรรมชาติ จึงทำให้เกิดการศึกษาเพื่อวิเคราะห์

ความสำคัญของการจัดการที่พักของ Six Senses Hideaway ในด้านความสอดคล้องในการพัฒนาการจัดการที่พักคอนโดมิเนียมสีเขียวในลักษณะที่แต่ละด้านเมื่อเทียบกับมาตรฐานคอนโดมิเนียมใบไม้สีเขียวซึ่งประกอบไปด้วย นโยบายและมาตรการด้านสิ่งแวดล้อม การจัดการของเสีย ประสิทธิภาพการใช้พลังงานและน้ำ การจัดซื้อ คุณภาพอากาศภายในอาคาร มลพิษทางอากาศ มลพิษทางเสียงคุณภาพน้ำ การเก็บรักษา ใช้และจัดการเชื้อเพลิง แก๊ส และสารพิษ ผลกระทบต่อระบบนิเวศและการมีส่วนร่วมกับชุมชนและองค์กรท้องถิ่น ซึ่งการวิเคราะห์ พบว่า การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของ Six Senses Hideaway เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสมตามมาตรฐาน คอนโดมิเนียมใบไม้สีเขียว

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรผู้ให้ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคและผู้สนใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 16 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างนั้น ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้ซึ่งอาคารชุด จำนวน 16 คน ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) แบบมีโครงสร้าง และมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งเป็นคำถามแบบมีโครงสร้างจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กลุ่มผู้บริหาร โภคที่มีความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 16 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงคุณภาพของข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ จะเป็นการศึกษาแนวทางการบริหารจัดการคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การตรวจสอบเครื่องมือ ใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยตรวจสอบข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมถูกต้องหรือไม่ คือ ตรวจสอบข้อมูลที่ศึกษาโดยใช้แหล่งข้อมูลมากกว่า 1 แห่ง เพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูล

3. การจัดทำข้อมูลการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการถอดเทปจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาเรียบเรียงจัดพิมพ์เป็นบันทึก (Transcript) พร้อมทั้งจะทำการวิเคราะห์ (Content Analysis) ด้วยการเปรียบเทียบข้อมูล (Content Comparison) โดยการนำข้อมูลมาเทียบเป็นปรากฏการณ์มีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น

4. การตีความข้อมูล เป็นการตีความสร้างข้อสรุปข้อมูลจากสิ่งที่เป็นรูปธรรม หรือ เหตุการณ์จากที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาแล้วลงมือสรุป

5. การเรียบเรียงและสรุปประเด็นสำคัญจากข้อมูล เป็นการเชื่อมโยงข้อสรุปชั่วคราวที่ผ่านมาการตรวจสอบยืนยันแล้วเข้าด้วยกัน และเชื่อมโยงบทสรุปย่อยแต่ละบทสรุปเข้าด้วยกัน เป็นบทสรุปสุดท้าย

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความเห็นว่าคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า ลดค่าใช้จ่ายได้ และโครงการคอนโดมิเนียมรักสิ่งแวดล้อม ยังมีพื้นที่ส่วนกลางที่มากขึ้น ซึ่งทำให้บรรยากาศภายในโครงการมีความน่าอยู่ ร่มรื่น มีนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ทันสมัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยกันประหยัดพลังงาน

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดสิ่งแวดล้อมและทัศนคติต่อการตลาดสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อเนื่องจากคอนโดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เอื้ออำนวยต่อผู้สูงอายุและผู้พิการ เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โครงสร้างทางกายภาพที่มีฟังก์ชันที่เอื้อต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม วัสดุที่ใช้มีคุณสมบัติที่เอื้อต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยในด้านการประหยัดพลังงานไฟฟ้า และลดค่าใช้จ่าย

2. ด้านราคา ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อเนื่องจากของจากธรรมชาติจะมีการบำรุงรักษามากกว่าก็จะมีราคาสูงขึ้น และทำให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ขึ้นอยู่กับประโยชน์ที่เราจะได้รับมากกว่า เน้นความคุ้มค่าเป็นหลัก มีการเพิ่มส่วนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยก็พอรับได้ ถ้าเทียบกับราคาที่สูงเพราะเรื่องฟังก์ชันที่เอื้อต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับราคาที่สูงเพราะเรื่องทำเลที่ตั้งก็มีผล สำหรับเราถ้าในตอนนี้ให้เลือกก็คงเลือกทำเลที่สามารถเดินทางไปทำงานได้เลยโดยไม่ใช้รถยนต์

3. ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อเนื่องจากการทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ทางโซเชียลมีเดีย การดูรีวิวทาง Youtube Facebook ช่วยทำให้เข้าใจง่าย และตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นมีผลทุกช่องทาง และนำมาเปรียบเทียบแต่ละแบบ และดูทำเลที่ตั้งที่สะดวกสบาย

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการเลือกซื้อเนื่องจากการให้ส่วนลด การลดราคา การมีของแถม โปรโมชั่นการลดแลกแจกแถม มีผลต่อการตัดสินใจจะซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

5.ด้านพนักงาน ปัจจัยด้านพนักงานไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื่องจากเชื่อว่าการใช้งานของแต่ละคนไม่เหมือนกัน

6. ด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านการให้บริการ มีผลต่อการเลือกซื้อเนื่องจากเมื่อย้ายเข้าอยู่ จะพิจารณาว่าจะสะดวกสบาย หรือการให้บริการดีต่อเนื่องไหมต้องการการบริการที่ดีในการดูแลทั้งก่อนและหลังการขาย

7.ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกซื้อเนื่องจากเป็นความสวยงาม ความคงทน ความยั่งยืนที่มีอายุยาวนานการดีไซน์ตอบโจทย์ใหม่ และเมื่อเข้าอาศัยสะดวกสบายมีการจัดวางแปลนการใช้สอย การเดินทางแต่เมื่อจากเมื่อเข้าไปดูหน้างานจริง ๆ

8. ด้านการบริหารจัดการองค์กร ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ มีผลต่อการเลือกซื้อเนื่องจาก บริษัทที่มีความเชี่ยวชาญด้านการบริการก่อน - หลังการขาย ทำให้วางใจในด้านการบริหารจัดการที่ดีกว่า

9. ด้านการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมให้พนักงาน/ลูกค้า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมให้พนักงาน/ลูกค้า มีผลต่อการเลือกซื้อเนื่องจาก ในการจัดกิจกรรมมักจะมีแคมเปญต่างๆ ที่ดึงดูดเราพอสมควรถ้าจัดแคมเปญมีการลดราคาการซื้อก็อาจสนใจซื้อในที่สุด

10. ด้านนโยบายด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านนโยบายด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการเลือกซื้อเนื่องจาก ถ้าบริษัทมีการบริหารจัดการตามนโยบายจริงคอนโดที่เราอยู่ก็จะมีคุณภาพในเรื่องของสิ่งแวดล้อม ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งในเรื่องการตัดสินใจ

อภิปรายผล

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อเนื่องจากคอนโดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เอื้ออำนวยต่อผู้สูงอายุและผู้พิการ เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โครงสร้างทางกายภาพที่มีฟังก์ชันที่เอื้อต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม วัสดุที่ใช้มีคุณสมบัติที่เอื้อต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยในด้านการประหยัดพลังงานไฟฟ้า และลดค่าใช้จ่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิญา เสมเสริมบุญ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อเนื่องจากของจากธรรมชาติจะมีการบำรุงรักษามากกว่า ก็จะมีราคาสูงขึ้น และทำให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ขึ้นอยู่กับประโยชน์ที่เราจะได้รับมากกว่า เน้น ความคุ้มค่าเป็นหลัก มีการเพิ่มส่วนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยก็พอรับได้ ถ้าเทียบกับราคาที่สูงเพราะเรื่องฟังก์ชันที่เอื้อต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับราคาที่สูงเพราะเรื่องทำเลที่ตั้งก็มีผล สำหรับเราถ้าในตอนนี้นำให้เลือกก็คงเลือกทำเลที่สามารถเดินทางไปทำงานได้เลยโดยไม่ใช้รถยนต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทิมา รักมันเจริญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พัก ประเภท โรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนียภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรและการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคาและความสะอาดเรียบร้อยของห้องพักและปัจจัยด้านสถานที่

3. ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อเนื่องจากการทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ทางโซเชียลมีเดีย การคูรีวิวทาง Youtube Facebook ช่วยทำให้เข้าใจง่าย และตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นมีผลทุกช่องทาง และนำมาเปรียบเทียบแต่ละแบบ และดูทำเลที่ตั้งที่สะดวกสบาย สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทิมา รักมันเจริญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พัก ประเภท โรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนียภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรและการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคาและความสะอาดเรียบร้อยของห้องพักและปัจจัยด้านสถานที่

4. ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการเลือกซื้อเนื่องจากการให้ส่วนลด การลดราคา การมีของแถมโปรโมชั่นการลดแลกแจกแถม มีผลต่อการตัดสินใจจะซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับงานวิจัยของชงไชย สุรินทร์วางกูร และสุธา พงศ์ถาวรภิญโญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ธุรกิจคอนโดมิเนียมในพื้นที่กรุงเทพมหานครกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาดและการส่งเสริมการขาย ผลการวิจัย พบว่า ชี้แนวทางในการพัฒนาพัฒนาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาดและการส่งเสริมการขาย ได้แก่ 1) องค์กรธุรกิจ

คอนโดมิเนียมควรมีเป้าหมายขององค์กรด้านการพัฒนาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อ การตลาดและการส่งเสริมการขายที่ชัดเจน 2) องค์กรธุรกิจคอนโดมิเนียมควรส่งเสริมให้มีการ ทำวิจัยด้านการตลาดและการส่งเสริมการขาย 3) องค์กรธุรกิจคอนโดมิเนียมควรพัฒนาระบบ สารสนเทศให้ทันสมัย 4) ผู้ประกอบการควรจัดสรรงบประมาณ บุคลากร และแผนงานอย่าง เพียงพอ 5) การประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่น่าสนใจผ่านระบบเทคโนโลยี สารสนเทศ และ 6) การสร้างเครือข่ายธุรกิจกับหน่วยงานภายนอก

5.ด้านพนักงาน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื่องจากเชื่อว่าการใช้งานของแต่ละคนไม่ เหมือนกัน แต่หากเป็นพนักงานขายมีผลเพราะหากให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน หรือผิดพลาด ทำให้ โครงการดูไม่มีความน่าเชื่อถือ ถ้าหากเป็นเช่นนี้ก็จะขอเปลี่ยนพนักงานขาย เป็นชื่อเสียงของ บริษัทมีผลมากกว่าหลักสำคัญในการเลือกคือวัสดุ ราคา และคุณภาพมากกว่า สอดคล้องกับ งานวิจัยของ อภิญญา เสมเสริมบุญ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่าน ถนนทองหล่อกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสม การตลาดในระดับมากลำดับแรกคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือปัจจัยด้าน ราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกดังนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่รูปแบบและความสวยงาม ของอาคาร ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ จำนวนเงินค่างวดที่ต้องชำระเมื่อตกลงซื้อ

6. ด้านการให้บริการ ของคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อคอนโดมิเนียม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะแสดงถึงในอนาคตเมื่อย้ายเข้าอยู่ ว่าจะ สะดวกสบาย หรือการให้บริการดีต่อเนื่องไหมต้องการการบริการที่ดีในการดูแลทั้งก่อนและ หลังการขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิ์ดา ศิริภัทร โสภณ และปารย์ทิพย์ ธนาภิกุลตานนท์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจ และความภักดีของคนไข้:กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษา โดยวิธีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ป่วยที่เข้ารับบริการ จำนวน 303 หน่วย ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ มีผลต่อระดับความพึงพอใจและ ความภักดีของผู้เข้ารับบริการ โดยเฉพาะคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองที่รวดเร็วจะส่ง ต่อระดับความพึงพอใจ

7.ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกซื้อ เนื่องจาก เป็นความสวยงาม ความคงทน ความยั่งยืนที่มีอายุยาวนานการดีไซน์ตอบโจทย์ใหม่

และเมื่อเข้าอาศัยสะดวกสบายมีการจัดวางแพลนการใช้สอย การเดินทางแต่เมื่อจากเมื่อเข้าไปดู
หน้างานจริง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทิมา รักมั่นเจริญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผล
ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พัก ประเภท โรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาว
ไทย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรี
สอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการและสิ่ง
อำนวยความสะดวกในห้องพัก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนียภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรและการ
ส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคาและความสะอาดเรียบร้อยของห้องพักและปัจจัยด้าน
สถานที่

8. ด้านการบริหารจัดการองค์กร ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ มีผลต่อการเลือกซื้อ
เนื่องจาก บริษัทที่มีความเชี่ยวชาญด้านการบริการก่อน - หลังการขาย ทำให้วางใจในด้านการ
บริหารจัดการที่ดีกว่าชื่อเสียงของแบรนด์ค่อนข้างสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวรรณ
มงคล และยุพาวรรณ วรณวานิชย์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจ
ที่จะเข้าพักและใช้บริการของ โรงแรมสีเขียว ผลการวิจัย พบว่า จากตัวแปรทัศนคติด้าน
สิ่งแวดล้อมทั้งหมด 5 ด้าน กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านการเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตร
ต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการยอมรับในการให้บริการที่ไม่สะดวกสบาย
เพื่อแลกต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ถึงความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อม

9. ด้านการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมให้พนักงาน/ลูกค้า มีผลต่อการเลือกซื้อ
เนื่องจาก ในการจัดกิจกรรมมักจะมีแคมเปญต่างๆ ที่ดึงดูดเราพอสมควรถ้าจัดแคมเปญมีการลด
ราคาการซื้อที่อาจสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของชงไชย สุรินทร์วรังกูร และสุชา พงศ์ถาวร
ภิญโญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ธุรกิจคอนโดมิเนียมในพื้นที่กรุงเทพมหานครกับการใช้เทคโนโลยี
สารสนเทศเพื่อการตลาดและการส่งเสริมการขาย ผลการวิจัย พบว่า ข้อเสนอแนะแนวทางใน
การพัฒนาพัฒนาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาดและการส่งเสริมการขาย ได้แก่ 1)
องค์กรธุรกิจคอนโดมิเนียมควรมีเป้าหมายขององค์กรด้านการพัฒนาการใช้เทคโนโลยี
สารสนเทศเพื่อการตลาดและการส่งเสริมการขายที่ชัดเจน 2) องค์กรธุรกิจคอนโดมิเนียมควร
ส่งเสริมให้มีการทำวิจัยด้านการตลาดและการส่งเสริมการขาย 3) องค์กรธุรกิจคอนโดมิเนียม
ควรพัฒนาระบบสารสนเทศให้ทันสมัย

10. ด้านนโยบายด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านนโยบายด้านการบริหาร
จัดการสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการเลือกซื้อเนื่องจาก ถ้าบริษัทมีการบริการจัดการตามนโยบายจริง

คอนโดที่เราอยู่ก็จะมีคุณภาพในเรื่องของสิ่งแวดล้อม ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งในเรื่องการตัดสินใจ การบริหารจัดการที่ดีก็จะช่วยส่งเสริมสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ได้ด้วยการนำเอาการบริหารจัดการ สิ่งแวดล้อมแล้วส่งผลที่ดีต่อเรา ก็มีผลมากต่อการตัดสินใจก่อนที่จะสร้างคอนโดจะมีการยื่นขอ อนุญาตต่อหน่วยงาน หากทำตามรายงานขออนุญาตได้ในด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี ถือว่าเป็นคอนโดที่ดี และน่าอยู่มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของสมพงศ์ โสภะรักษ์ (2556) ได้ ศึกษาเรื่อง กระบวนการพัฒนาคอนโดมิเนียม การพัฒนาคอนโดมิเนียมที่ผ่านมาตรฐานมูลนิธิ ไบโม่เขียวไปสู่มาตรฐานคอนโดมิเนียมสีเขียว อาเซียนต้องมีการดำเนินการตามข้อกำหนด เพิ่มขึ้น 19 ข้อ และพบว่าคอนโดมิเนียมยังไม่ได้ดำเนินการอยู่ 8 ข้อ จึงมีการเสนอแนวพัฒนา คอนโดมิเนียมที่สร้างความยั่งยืนในธุรกิจท่องเที่ยวได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. สำหรับผู้บริหาร โครงการคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ควรมี นโยบายการบริการที่ชัดเจน กำหนดให้หัวหน้าแผนกแถลงเป้าหมาย หรือโครงสร้างการ พัฒนาการบริการ ทั้งนี้นำผลที่ได้จากการนำแนวทางไปใช้มาพัฒนาปรับปรุงอยู่เสมอ พร้อมทำ คู่มือการบริการของคอนโดมิเนียมให้กับทุกแผนก
2. ผู้บริหารควรมีแผนการตอบแทนพนักงานที่ปฏิบัติงานดีเด่น เพื่อสร้าง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน มีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งจากภายในคอนโดมิเนียม ก่อนจะเปิดรับพนักงานภายนอก
4. ด้านผลิตภัณฑ์การบริการนั้น ควรมีการตกแต่งภายในห้องพักให้มีความ สวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ ควรเน้นความสะอาด สะดวกสบาย เน้นความ เป็นเอกลักษณ์ มีการจัดที่จอดรถเพียงพอ ก ด้านราคาและการส่งเสริมทางการตลาด ควรมีการจัด โปรโมชันห้องพักในช่วงต่าง ๆ ที่สภาพอากาศเหมาะสม ไม่มีฝนตกมาก เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ให้มาท่องเที่ยวมากขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดทำป้ายแสดงเส้นทาง แผนที่ หรือแผนผัง แสดงที่ตั้งของคอนโดมิเนียม

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมและความเต็มใจที่จะซื้อ คอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงศึกษาแนวทางการบริหารจัดการคอนโดมิเนียม

ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสำหรับคอนโดมิเนียมทั่วไป โดยนำประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์พลังงานมาใช้ในอาคาร หรืออาจทำการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เอกสารอ้างอิง

- จันทิมา รักมั่นเจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บข.ม.,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชลธิณี อยู่คง. (2555). การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักคอนโดมิเนียมอำเภอเมือง จังหวัดระนอง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ชุติมา แจงประดิษฐ์. (2550). การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบริเวณ อ่าวสลักเพชรเขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดตราด. วิทยานิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ณัฐพร ดอกบุญนาค และฐาปนกรณ์ ทองคำนุช. (2558). ความต้องการเลือกใช้คอนโดมิเนียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี. นนทบุรี: กองทุนส่งเสริมการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ชงไชย สุรินทร์วางกูร และสุชา พงศ์ถาวรภิญโญ. (2558). ธุรกิจคอนโดมิเนียมในพื้นที่กรุงเทพมหานครกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาด และการส่งเสริมการขาย. วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 4(1), 75-83.
- ชญญารัตน์ บุญต่อ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคอนโดมิเนียมเวสต์อิน แกรนด์ สุขุมวิท. สารนิพนธ์ บข.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- มูลนิธิไบโม่เทค. (2556). มาตรฐานคอนโดมิเนียมเพื่อโลกสวย. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2561, จาก <http://www.technologymedia.co.th>
- คอนโดมิเนียมคู่มือสำหรับ. (2538). แนวทางการจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อมในธุรกิจคอนโดมิเนียม. กรุงเทพฯ: คอนโดมิเนียมคู่มือสำหรับ.
- ธีรภัทร โพธิ์เจริญ. (2553). การเปรียบเทียบเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาว์นโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- นิทรภาพร สังข์นุ่น. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า Generation-X ในอำเภอหาดใหญ่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ภัทท์ชนก ประตุแก้ว. (2556). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ลำยอง ปลั่งกลาง. (2559). การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการท่องเที่ยวสีเขียวกรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและอ่างทอง. พระนครศรีอยุธยา: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- วนิดา หาญเจริญ. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมตามมาตรฐานคอนโดมิเนียมใบไม้สีเขียวกับความผูกพันของพนักงานในธุรกิจคอนโดมิเนียมในจังหวัดภูเก็ต. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 12(2), 81-106.
- หงสกุล เมสนุกุล (ผู้บรรยาย). (7 ธันวาคม 2555). การศึกษาแนวทางการจัดการสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่ปฏิบัติตามมาตรฐานคอนโดมิเนียมใบไม้สีเขียวของซิกเซ็นส์ ไฮอเวย์ เกาะยาวนาน้อยจังหวัดภูเก็ต. ใน การประชุมวิชาการแห่งชาติครั้งที่ 9 (หน้า 686-697). นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- อภิชาติ สุขสินธุ์. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อภิญา เสมเสริมบุญ. (2552). ปัจจัยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- Assaf, A. G. and Magnini, V. (2012). Accounting for Customer Satisfaction in Measuring Hotel Efficiency: Evidence from The US Hotel Industry. **International Journal of Hospitality Management**, 31, 642-647.
- Reynolds, P. (2009). **Environmental Management for Hotels and Attractions**. Australia: Southern Cross University.