

การสรุปผลและข้อเสนอแนะ

อุตสาหกรรมที่อยู่อาศัยเป็นธุรกิจที่มีลักษณะผสมกันอยู่ระหว่างการ  
แข่งขันและการผูกขาด เนื่องมาจากความจำกัดด้านทำเลที่ตั้ง การคมนาคม  
และอุปสงค์ที่มากกว่าอุปทาน แต่ในขณะที่เดียวกันผู้ซื้อสามารถที่จะเลือกแบบบ้าน  
ประโยชน์ใช้สอยภายใน และระดับราคาได้ตามความพอใจ และรสนิยมของตน  
เองซึ่งเป็นเรื่องที่สินค้าของผู้ขายแต่ละรายสามารถใช้ทดแทนกันได้เป็นอย่างดี  
ดังนั้นการแข่งขันในระหว่างผู้ประกอบการในธุรกิจบ้านจัดสรรจึงมุ่งเน้นไปที่การ  
แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะเด่นของสินค้า การปรับด้านราคา ด้านบริการ  
หรือการกระตุ้นด้วยการส่งเสริมการขายด้วยรูปแบบต่าง ๆ กัน เมื่อเป็นเช่น  
นี้การศึกษาด้านพฤติกรรมและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้  
บริโภค จึงเป็นสิ่งจำเป็นในช่วงก่อนที่จะมีการจัดทำโครงการบ้านจัดสรร โดย  
เฉพาะโครงการที่มีขนาดใหญ่ สำหรับใช้ในการกำหนด ส่วนผสมทางการตลาดให้  
สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้  
อย่างเหมาะสมเพื่อให้เป็นทางไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้วางไว้

จากการวิจัยนี้สามารถสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและ  
พฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอด  
จนข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการบ้านจัดสรรดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้ซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางในเขตกรุงเทพฯ ให้ความสำคัญ  
ของปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เรียงลำดับดังนี้คือ

1. ปัจจัยหลักอันดับแรกที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ  
บ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางคือ ปัจจัยเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง โดยทำเลที่น้ำไม่ท่วม  
จะเป็นทำเลที่ถูกพิจารณามากที่สุด รองลงมาคือทำเลที่ใกล้ที่ทำงาน



สมมุติฐาน ราคาขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางในเขตกรุงเทพมหานคร สมมุติฐานนี้จึงถูกปฏิเสธไปเนื่องจากทำเลที่ตั้งจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

2. ปัจจัยหลักอันดับที่สองที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมาคือปัจจัยเกี่ยวกับตัวบ้านและการก่อสร้าง โดยคุณภาพหรือฝีมือในการก่อสร้างเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณามากที่สุด รองลงมาคือพื้นที่หรือขนาดตัวบ้าน

3. ปัจจัยหลักอันดับที่สามเป็นปัจจัยเกี่ยวกับราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน โดยราคาขายจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณามากที่สุด ส่วนอัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระกับธนาคารเป็นสิ่งสำคัญรองลงมา

4. ปัจจัยอันดับที่สี่เป็นปัจจัยเกี่ยวกับเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ยามรักษาความปลอดภัย รองลงมาคือมีร้านค้าภายในหมู่บ้าน

5. ปัจจัยอันดับที่ห้าเป็นปัจจัยเกี่ยวกับเรื่องฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในธนาคารและสถาบันการเงินที่สนับสนุนโครงการนั้น ๆ ว่าเป็นที่เชื่อถือได้หรือไม่ รองลงมาคือชื่อเสียงหรือภาพพจน์ของบริษัทที่บริหารโครงการนั้น

6. ปัจจัยอันดับที่หกเป็นปัจจัยเกี่ยวกับการบริการพิเศษของทางหมู่บ้าน โดยจะคำนึงถึงการมีบ้านตัวอย่างให้ชมมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องของการรับประกันซ่อมแซมบ้าน

7. ปัจจัยอันดับที่เจ็ดซึ่งเป็นปัจจัยหลักอันดับสุดท้ายคือเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือการต้อนรับจากพนักงานขาย รองลงมาคือเรื่องของส่วนลด

พฤติกรรมการณ์ซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลาง

ขบวนการตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมในการซื้อนั้นจะเริ่มจากการกระตุ้นเร้าความต้องการจากสาเหตุใดสาเหตุหนึ่ง ซึ่งจากการวิจัยพบว่ามูลเหตุเริ่มแรกที่ทำให้ผู้บริโภคคิดจะซื้อบ้านในระดับราคาปานกลางนี้มาจากความต้องการเป็นอิสระมากที่สุด เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อแล้ว พฤติกรรมขั้นต่อไปจะเป็นการ





หาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยแหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ รู้จักโครงการบ้านจัดสรรจะมาจากป้ายโฆษณา รองลงมาคือมีผู้แนะนำและการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ของหมู่บ้านเป็นจำนวน 4 แห่งก่อนการตัดสินใจซื้อ และใช้เวลาตัดสินใจซื้อภายใน 1 เดือน โดยก่อนตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะปรึกษาคู่สมรส รองลงมาคือทุกคนในครอบครัว

สมมุติฐาน ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 50 จะเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ ของหมู่บ้านจำนวน 3 แห่งก่อนการตัดสินใจซื้อ สมมุติฐานนี้จึงถูกปฏิเสธไป เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบหมู่บ้านมากกว่า 4 แห่งก่อนการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาความรู้สึกภายหลังการเข้าอยู่อาศัยบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางเพื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยหลักที่มีผลต่อความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 3 ปัจจัยด้วยกันคือ

ปัจจัยที่หนึ่ง เกี่ยวกับการออกแบบและการก่อสร้างอันประกอบไปด้วยรูปแบบความสวยงามภายนอก ประโยชน์ใช้สอยภายใน และคุณภาพการก่อสร้าง ถ้าผู้บริโภคพอใจหรือไม่พอใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งในสามเรื่องนี้จะผลทำให้ผู้บริโภคมีความเห็นว่าเรื่องการออกแบบและการก่อสร้างของโครงการนั้นดีหรือไม่ดีได้

ปัจจัยที่สอง เกี่ยวกับด้านสภาพแวดล้อมและสาธารณูปโภค อันประกอบไปด้วยสภาพแวดล้อมภายในหมู่บ้าน ระบบน้ำ และระบบไฟฟ้า

ปัจจัยที่สาม เกี่ยวกับด้านทำเลที่ตั้ง

เมื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 20-30 ปี ทำงานบริษัทเอกชน และสมรสแล้ว รายได้ครอบครัวอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน



ขนาดที่ดินของบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลาง ส่วนใหญ่จะมีขนาดต่ำกว่า 30 ตารางวา ระดับราคา 400,000-600,000 บาท ส่วนใหญ่จะวางเงินคาวนั้ร้อยละ 21-30 ระยะเวลาการผ่อนชำระเงินคาวนั้ที่นิยมคือ 1-3 เดือน ส่วนเงินส่วนที่เหลือจะผ่อนชำระกับธนาคารที่ระยะเวลา 15 ปี

สมมุติฐาน ช่วงระยะเวลาผ่อนเงินคาวนั้ที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ 4-6 เดือน สมมุติฐานนี้จึงถูกปฏิเสธไป เนื่องจากระยะเวลาการผ่อนเงินคาวนั้ที่นิยมคือช่วง 1-3 เดือน

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดส่วนผสมการตลาดได้ดังนี้คือ

1. ผลิตภัณฑ์ ในการวางกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์บ้านจัดสรรนั้น ผู้ประกอบการตลาดควรคำนึงถึงระดับของผลิตภัณฑ์ (Level of product) อันประกอบด้วย

1.1 แก่นของผลิตภัณฑ์ (Core Product) จากผลการวิจัยพบว่ามูลเหตุเริ่มแรกในการตัดสินใจบ้านจัดสรร คือ ความเป็นอิสระ ดังนั้นการกำหนดแก่นของผลิตภัณฑ์หรืออีกนัยหนึ่งก็คือการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ควรจะใช้แนวความคิด ความเป็นอิสระ เช่น เป็นที่ที่จะเริ่มต้นชีวิตใหม่ อันเป็นการเข้าถึงความต้องการที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนให้ผู้บริโภคเห็นว่าหมู่บ้านจัดสรรนี้เป็นหมู่บ้านสำหรับพวกเขาและเหมาะกับเขาที่จะเลือกซื้อและเข้ามาเป็นสมาชิกในที่สุด

1.2 ตัวผลิตภัณฑ์ (Formal Product) ได้แก่ ชนิดของบ้านจำนวนชั้น ประโยชน์ใช้สอยภายใน รูปแบบภายนอก คุณภาพของการก่อสร้างและระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ เนื่องจากสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์คือเรื่องคุณภาพการก่อสร้าง ดังนั้น ผู้บริโภคโครงการบ้านจัดสรรจึงควรพิจารณาเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีผลงานที่ผ่านมาอยู่ในระดับมาตรฐานหรือสูงกว่ามาตรฐาน นอกจากนี้ขั้นตอนการตรวจรับงานก่อสร้างควรมี



ระบบที่รัดกุมชัดเจนและแน่นอน ให้ทั้งฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงิน และฝ่ายนิติกรเป็นผู้มีส่วนในการตรวจสอบงานร่วมกับฝ่ายก่อสร้างด้วย เพื่อให้ได้ผลงานที่ออกมาตรงกับความต้องการของทุกฝ่าย และได้คุณภาพที่ดีตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนเรื่องของประโยชน์ใช้สอยภายใน รูปแบบภายนอก และตัวผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทางฝ่ายสถาปนิก วิศวกร และการตลาดจะต้องประสานงานกันอย่างใกล้ชิดเพื่อที่จะได้ปรับตัวผลิตภัณฑ์ให้มีประโยชน์ใช้สอยที่สะดวก รูปแบบสวยงามกว่าของคู่แข่งที่ระดับราคาใกล้เคียงกัน

### 1.3 ประโยชน์ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Augmented Product)

สิ่งที่ควรพิจารณาให้ความสำคัญอันดับแรกคือ การจัดทำมียามรักษาความปลอดภัย โดยจัดทำมีผู้ยามหน้าโครงการ ตรวจสอบที่เข้าออกโครงการ ซึ่งรถของผู้ที่อยู่ในโครงการนั้นควรจะมีสติ๊กเกอร์ติดรถยนต์จะได้ยกเว้นการตรวจเพื่อความสะดวกของผู้อยู่ในโครงการเอง และควรมีการจัดยามลาดตระเวนตรวจตราดูโดยรอบโครงการ นอกจากนี้อาจจะติดตั้งสัญญาณกันขโมยภายในบ้านแถมให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะปลอดภัยเมื่อได้อยู่ในโครงการนั้น ๆ

2. ราคา (Pricing) ราคาขายของบ้านเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากกว่าเรื่องอื่น ๆ ไม่ว่าจะ เป็นอัตราส่วนเงินดาวน์หรือการผ่อนชำระเงินดาวน์ ดังนั้นกลยุทธ์การตั้งราคาขายจะเป็นสิ่งสำคัญมาก โดยต้องคำนึงถึงแบบบ้านและคุณภาพเปรียบเทียบกับของคู่แข่งชั้น และทำเลที่ตั้งของโครงการบ้านจัดสรรนั้น ๆ ว่าควรจะตั้งราคาแบบเจาะตลาดแล้วจึงเพิ่มราคาภายหลัง หรือตั้งราคาสูงแล้วใช้ส่วนลดของแถมเข้าช่วยปิดการขาย

ในโครงการบ้านจัดสรรส่วนใหญ่จะมีแบบบ้านมากมายหลายแบบให้เลือกซึ่งการตั้งราคาของบ้านแต่ละแบบควรจะต้องมีกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ที่แน่ชัดด้วย ไม่ควรตั้งราคาให้มีกำไรเฉลี่ยเท่า ๆ กันไปทุกแบบ กล่าวคือบ้านบางแบบอาจจะตั้งราคาแบบ Loss Leader เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าบ้านของโครงการนี้มีราคาถูก ทำให้ผู้บริโภคสนใจมาเยี่ยมชม หรือแนะนำต่อ ๆ กันไปในขณะเดียวกันก็จะมีบ้านแบบอื่นที่เป็นตัวหากำไรขายควบคู่กันไปด้วย



3. ทำเลที่ตั้ง (Location) ทำเลที่น่าจะเป็นบริเวณที่อยู่อาศัยในปัจจุบันและอนาคตของกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 5 บริเวณด้วยกันคือ

3.1 บริเวณถนนปิ่นเกล้า-พุทธมณฑล สาย 4

3.2 บริเวณถนนพัฒนาการ

3.3 บริเวณถนนบางนาตราด

3.4 บริเวณถนนศรีนครินทร์

3.5 บริเวณถนนรามอินทรา

แนวโน้มการเติบโตของกรุงเทพมหานครนี้จะไปในทางด้านทิศเหนือและทิศตะวันออกเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นทำเลที่เหมาะสมที่จะเป็นที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่จะอยู่ในทิศเหนือและทิศตะวันออกของกรุงเทพมหานครด้วย ยกเว้นถนนสายปิ่นเกล้า-พุทธมณฑล เท่านั้นที่อยู่ทางทิศตะวันตก แต่การที่จะกำหนดลงไปว่าทำเลใดเป็นทำเลที่ดีที่สุดของบ้านจัดสรรนั้นค่อนข้างลำบาก ทั้งนี้เนื่องจากการซื้อบ้านของผู้บริโภคแต่ละคนในด้านทำเลที่ตั้งมีเหตุผลที่แตกต่างกันและละเอียดอ่อนมาก แต่สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่องทำเลที่น้ำไม่ท่วม เมื่อเป็นเช่นนี้นอกจากจะเลือกซื้อที่ดินในทำเลที่น้ำไม่ท่วมแล้ว ผู้ประกอบการบ้านจัดสรรจึงควรจะจัดให้มีการถมดินในตัวโครงการในสูงเข้าไว้ ให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างระหว่างระดับถนนหรือหมู่บ้านข้างเคียงเมื่อเทียบกับความสูงของโครงการบ้านจัดสรรนั้น

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

4.1 พนักงานขาย (Sales force) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องของการส่งเสริมการขาย ดังนั้นการคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานขายจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายเป็นระยะเกี่ยวกับเทคนิคการขายโปรแกรมการส่งเสริมการขาย ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับงานก่อสร้าง บ้านแบบใหม่ ๆ ตลอดจนการต้อนรับ พนักงานขายจะได้รับการและตอบคำถามรวมทั้งข้อโต้แย้งของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ทำให้ลูกค้าประทับใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด



4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายที่ได้ผลสำหรับบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางจะเป็นเรื่องส่วนลดมากกว่าของแถม ดังนั้นผู้บริหารโครงการบ้านจัดสรรจึงควรมีส่วนลดไว้ให้พนักงานขายเป็นเครื่องมือในการต่อรองและปิดการขายกับลูกค้า ทั้งนี้ต้องกำหนดส่วนลดที่แน่นอนและชัดเจนให้พนักงานขายทราบเพื่อที่จะได้ควบคุมได้และไม่บานปลาย

#### 4.3 การโฆษณา (Advertising)

##### 4.3.1 แนวความคิดสร้างสรรค์ (Creative strategy)

สิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสำหรับบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลาง คือความเป็นอิสระ ดังนั้นการโฆษณาเพื่อให้นักลงทุนสนใจ ควรจะใช้แนวความคิดสร้างสรรค์ที่เกี่ยวกับความเป็นอิสระเป็นหลักให้สอดคล้องกับแก่นของผลิตภัณฑ์หรือการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างแนวความคิดโฆษณาอาจจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเริ่มต้นชีวิตที่สุขสบายในบ้านขนาดพอเหมาะ ราคาที่เหมาะสม การคมนาคมสะดวก เป็นต้น เมื่อสามารถผลิตโฆษณาออกมาทำนองนี้จะทำให้งานโฆษณาชุดนั้นมีผลกระทบ (Impact) ต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าหมู่บ้านนี้เหมาะกับเขาและครอบครัว ทำให้สนใจอยากจะมาชมโครงการและตัดสินใจซื้อในที่สุด

##### 4.3.2 กลยุทธ์การวางสื่อโฆษณา (Media strategy)

แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับมากที่สุดคือป้ายโฆษณา รองลงมาคือมีผู้แนะนำและหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ แสดงว่าพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคจะต้องมีการออกสำรวจหมู่บ้านต่าง ๆ เพื่อให้ได้หมู่บ้านที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด การออกสำรวจนี้จะทำให้ผู้บริโภคเห็นป้ายโฆษณาด้านหน้าของโครงการหรือบริเวณใกล้เคียง ป้ายของโครงการโดดเด่นมีภาพบ้านและจุดขายที่ดึงดูดความสนใจ โอกาสที่ลูกค้าจะจำได้และเข้าไปเยี่ยมชมจึงมีมาก โอกาสในการขายจึงมีมากตามไปด้วย ดังนั้นกลยุทธ์ในการวางสื่อโฆษณาที่จะขายเสียไม่ได้คือป้ายโฆษณา โดยเฉพาะหมู่บ้านจัดสรรโครงการเล็ก ๆ ที่มีงานโฆษณาไม่มาก อาจใช้ป้ายโฆษณาเพียงสื่อเดียวก็เพียงพอ แต่อย่างไรก็ตาม การโฆษณาในสื่ออื่นก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นอยู่ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ จะช่วยทำให้มีการสื่อสารไปยังลูกค้าได้กว้างขวางยิ่งขึ้น และยิ่งจะช่วยเสริมภาพพจน์ของโครงการนั้นอีกส่วนหนึ่ง ทำให้มีผู้รู้จักมากขึ้น มีผลต่อการแนะนำต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่



4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เนื่องจากการแนะนำจากคนรู้จักเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญอันดับสองที่ผู้บริโภคได้รับ ดังนั้นการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีในสายตาสาธารณชนจึงเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างจริงจังเพื่อช่วยเสริมวิสัยทัศน์ของการโฆษณา โดยเฉพาะโครงการบ้านจัดสรรขนาดใหญ่หรือมีหลายโครงการ การประชาสัมพันธ์ที่อาจจะทำได้สำหรับโครงการบ้านจัดสรร เช่น การทำที่ปักคนโดยสาร ปรับปรุงเกาะกลางถนน การออกข่าวการทำสัญญาฉบับบริษัทต่าง ๆ และการให้สัมภาษณ์ในหนังสือพิมพ์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังควรทำการประชาสัมพันธ์กับลูกค้าที่เข้าอยู่แล้วในโครงการบ้านจัดสรรนั้น ๆ ด้วย เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีผลทำให้มีการแนะนำบอกต่อกันไป มีผลต่อยอดขายในที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย