

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
บริเวณทองหล่อ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร
Important Marketing Mix Factors Affecting Condominium Purchase
Decision at Thong Lor Area, Sukhumvit Rd, Bangkok

เฉลิมพล เฉลิมแสน

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

E-mail: huneij@gmail.com

จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

E-mail: jirasek1@hotmail.com

นันทน์ภัท สว่างการ

อาจารย์ประจำคณะโลจิสติกส์และเทคโนโลยีการบิน วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

E-mail: saipin_2010@hotmail.com

Chaloempon Chaloemsean

Student, Master of Business Administration, Southeast Bangkok College

Jirasek Trimetsoontorn

Lecturer, Master of Business Administration, Southeast Bangkok College

Nannaphat Sawangkan

Lecturer, Faculty of Logistics and Aviation Technology,

Southeast Bangkok College

รับเข้า: 2 กรกฎาคม 2564 แก้ไข: 21 กรกฎาคม 2564 ตอบรับ: 27 กรกฎาคม 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณทองหล่อ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร และ 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณทองหล่อ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ได้แก่ ผู้เยี่ยมชมสำนักงานขายคอนโดมิเนียมบริเวณทองหล่อ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ

Suzie Sangren กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.67-1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffé) ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมบริเวณทองหล่อ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ 2) ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณทองหล่อ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานครในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม

Abstract

This research aimed to 1) study the level of important marketing mix factors affecting condominium purchase decisions at Thong Lor area, Sukhumvit Rd., Bangkok, and 2) compare the important marketing mix factors affecting condominium purchase decision at Thong Lor area Sukhumvit Rd., Bangkok, classified by personal factors. The samples consisted of 385 visitors (potential customers) at the condominium's sale office in the Thong Lor area, Sukhumvit Rd, Bangkok. By determining the sample size according to Suzie Sangren's formula for sample size calculation in the case of an unknown population, with a 95% confidence level and 5% acceptable error, and using accidental sampling. The instrument used for the study was a questionnaire with an Index of item-objective congruence (IOC) between 0.67-1.00 and an overall reliability of 0.84. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test and One-way ANOVA (F-test) for testing of variance as well as pair-wise comparison by means of Scheffé's method.

The results were as follows: 1) The important marketing mix factors affecting the condominium purchase decision at Thong Lor area, Sukhumvit Rd., Bangkok. Overall, it

was at a high level. The most important factor in a condominium purchase decision was the product, followed by the price, the places (the distribution channels), and the promotion respectively. 2) The consumers who were of different gender, ages, educational levels, occupations, and incomes gave priority toward marketing mix factors on condominium purchase decisions in the Thong Lor area, Sukhumvit Rd., Bangkok. Overall, it was not different at a statistical significance level of .05.

Keywords: marketing mix factors, purchase decision, condominium

บทนำ

การตลาดอสังหาริมทรัพย์คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครมีอัตราการเติบโตที่ดีอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่เศรษฐกิจที่มีความสนใจจากชาวต่างชาติ และการนิยมตั้งถิ่นฐานของชาวจีนที่มีความนิยมในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้คนไทยต่างจังหวัดก็ยังนิยมเข้ามาตั้งถิ่นฐานเพื่อทำงานเป็นจำนวนมาก ดังนั้นธุรกิจผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์คอนโดมิเนียมกับธุรกิจผู้รับเหมาก่อสร้าง ทั้งบริษัทไทยและบริษัทนานาชาติจึงมีอุปทานสูงเพื่อจะรองรับผู้ที่ต้องการที่พักอาศัยเพื่อทำงานในกรุงเทพมหานครโดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่ถนนทองหล่อที่มักจะมีคอนโดมิเนียมอาคารสูงราคาแพง เพื่อรองรับอุปสงค์ต่อที่พักอาศัยของผู้บริโภคชาวต่างประเทศที่มาทำงานในบริเวณดังกล่าวนี้ ราคาคอนโดมิเนียมจึงต้องสูงเพื่อสนองอุปสงค์ของชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างสูงกว่าคนไทยเป็นอย่างมากถึงแม้ว่าการเดินทางสัญจรของถนนทองหล่อ การเดินทางค่อนข้างลำบาก เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ความหนาแน่นของประชากรค่อนข้างสูงเป็นอย่างมากจะไม่มีความสะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็นที่จอดรถไม่เพียงพอ การจราจรติดขัด แต่ก็ยังอยู่ในบริเวณที่รถไฟฟ้าเข้าถึง ค่าครองชีพและมูลค่าที่ดินจึงสูงและสูงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกปี

สำหรับรัฐบาลไทยก็ได้มีนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจที่เปิดโอกาสให้ชาวต่างชาติ โดยเฉพาะพันธมิตรทางการค้าประเทศจีนให้มาลงทุนในประเทศไทยอย่างเต็มที่ และยังรวมถึงความเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์สถานประกอบการของชาวต่างชาติได้ถึงร้อยละ 49 ต่อ 51 ซึ่งได้แก่อัตราส่วนของหุ้นส่วนบริษัท และอัตราส่วนความเป็นเจ้าของที่ดินนั้นทำให้ชาวต่างชาติสามารถซื้อคอนโดมิเนียมได้เป็นปริมาณครึ่งหนึ่งของจำนวนห้องของทั้งโครงการได้ ยกเว้นบ้านที่มีที่ดินนั้นส่งผลให้การเติบโตของอุปสงค์ของตลาดคอนโดมิเนียมจากนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจในประเทศไทย และนโยบายการเพิ่มเส้นทางของรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดิน เพิ่มขึ้น ทำให้ปริมาณพื้นที่ดินที่เหมาะสมแก่การก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยมีมากขึ้นเพื่อรองรับอุปสงค์ของตลาดที่พักอาศัยในปัจจุบันและอนาคตได้

นั่นเองเพื่อตอบสนองอุปสงค์ที่คาดว่าจะป็นกลุ่มประชากรที่ทำงานภายใต้บริษัทเอกชนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจะมีปริมาณสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องต่อกรุงเทพมหานครในทุก ๆ ปี

ความนิยมย้ายถิ่นฐานหรือเข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานครมีอัตราการเติบโตที่ดี และชาวจีนยังนิยมซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครมากที่สุดเป็นอันดับ 1 จากสถิติปีคริสต์ศักราช 2018 ซึ่งผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถขายโครงการได้ทั้งหมดหรือมีปริมาณจำนวนห้องที่ขายไม่ได้มีปริมาณที่เหลือน้อยลงการเติบโตทางด้านอสังหาริมทรัพย์จากข้อมูลทางสถิติมีการเติบโตที่ดีตลอดทศวรรษที่ผ่านมา นับตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2547 เป็นต้นมา ของกรุงเทพมหานคร อันส่งผลให้กรุงเทพมหานครมีสถิติความหนาแน่นของประชากรสูง ซึ่งสามารถเทียบได้จากสถิติของอุปสงค์อุปทาน และยอดขายของคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร (เน็กซ์ พร็อพเพอร์ตี้ มาร์เก็ตติ้ง, 2562)

ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าแนวทางของส่วนประสมทางการตลาดคอนโดมิเนียมจึงต้องศึกษาเพื่อหาแนวทางในการคัดสรรคอนโดมิเนียมหรือแนวทางที่ถูกต้อง เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้านานาชาติได้ถูกต้องทิศทาง รวมถึงประเมินสถานการณ์ธุรกิจคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน พบว่ามีอุปทานสูงจากนักลงทุนมากกว่าอุปสงค์จากคนที่เกินกว่าความต้องการอยู่อาศัยที่แท้จริงจากกลุ่มลูกค้าที่ต้องการอยู่อาศัยไม่ว่าจะเป็นประเภทซื้ออาศัยเอง หรือเช่าเพื่ออยู่อาศัยการหาคำตอบจากส่วนผสมทางการตลาดเข้ามาช่วยไม่ว่าจะเป็น 4Ps หรือ 7Ps เท่านั้นยังไม่เพียงพอ ยังต้องทำการศึกษาค้นคว้าอย่างละเอียดและครอบคลุมทุกช่องทางในการสื่อสารที่สอดคล้องกับเทคโนโลยี 5G หรือโลกาภิวัตน์ 4.0 ด้วยซึ่งจำเป็นต้องหาปัจจัยในการได้มาซึ่งลูกค้าแบบประสิทธิภาพมากที่สุดในมุมมองของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายบริเวณทองหล่อ ถนนสุขุมวิท ในอสังหาริมทรัพย์คอนโดมิเนียม ทั้งปัจจัยเลือกสถานที่ตั้งปัจจัยทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หรือปัจจัยทางด้านสไตล์การออกแบบห้องและอาคาร ต้องมีเกณฑ์การเลือกน้ำหนักไปทิศทางใดบ้าง ในการตัดสินใจเพื่อหาลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดเนื่องจากสถานที่ตั้งโครงการในกรุงเทพมหานครนั้น มักมีข้อดีคล้ายคลึงกันทั้งนั้นเช่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกคล้ายคลึงกัน ราคาใกล้เคียงกัน แต่ยอดขายและจำนวนคนเช่ามีความแตกต่างกัน อะไรเป็นสาเหตุของปัจจัยที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อเพื่ออยู่อาศัย เพื่อเช่าอยู่ และซื้อเพื่อการลงทุนในระยะสั้นและระยะยาวที่ลูกค้ากำลังมองหาอย่างแท้จริง

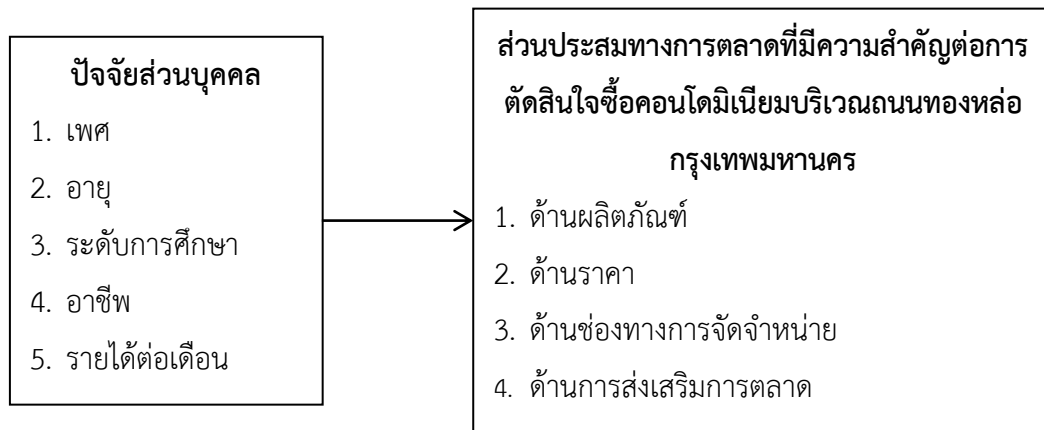
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณทองหล่อ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณทองหล่อ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณทองหล่อ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เยี่ยมชมสำนักงานขายคอนโดมิเนียมบริเวณทองหล่อ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เยี่ยมชมสำนักงานขายคอนโดมิเนียมบริเวณทองหล่อ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Suzie Sangren ที่กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% (Suzie Sangren, 2019) และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2558: 153)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งก่อนที่จะดำเนินการเก็บข้อมูลจริงได้มีการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างเนื้อหา กับแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.67-1.00 แล้วปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน

การวิจัย จำนวน 30 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach (Alpha Coefficient: α) (อ้างในพรณี ลีกิจวัฒน์, 2558) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งหมดเท่ากับ 0.84

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้เยี่ยมชมสำนักงานขายคอนโดมิเนียมบริเวณทองหล่อ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์หาค่า t-test และ F-test และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffé)

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณทองหล่อ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณทองหล่อ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังแสดงตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณทองหล่อ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n = 385		ระดับที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
	$\bar{x}$	SD	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.49	มาก
ด้านราคา	3.99	0.48	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	0.60	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	0.70	มาก
รวม	3.91	0.36	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณทองหล่อ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่

มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริเวณทองหล่อ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อจากมากไปหาน้อยดังนี้ คอนโดมิเนียมมีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย รองลงมาคือ คอนโดมิเนียมมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่ออกกำลังกาย เป็นต้น คอนโดมิเนียมมีขนาดที่พื้นที่ใช้สอย ตรงกับความต้องการ คอนโดมิเนียมมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น สภาพแวดล้อมโดยรอบคอนโดมิเนียมตกแต่งสวยงาม เช่น สวนสาธารณะ เป็นต้น และชื่อเสียงโครงการของคอนโดมิเนียมเป็นที่รู้จัก ได้รับความนิยม ตามลำดับ

ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริเวณทองหล่อ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อจากมากไปหาน้อยดังนี้ คอนโดมิเนียมมีเงื่อนไขการผ่อนชำระที่น่าสนใจ รองลงมา คือ ราคา คอนโดมิเนียมต่ำกว่าโครงการอื่นที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกัน ราคามีความเหมาะสมกับคอนโดมิเนียม คอนโดมิเนียมมีราคาให้เลือกหลากหลายระดับ และคอนโดมิเนียมมีราคาที่ท่านสามารถซื้อได้ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริเวณทองหล่อ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อจากมากไปหาน้อยดังนี้ สำนักงานขายคอนโดมิเนียมสามารถติดต่อได้สะดวก รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมใกล้แหล่งสาธารณูปโภค เช่น โรงพยาบาล, ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ทำเลที่ตั้งคอนโดมิเนียมสะดวกต่อการเดินทาง เช่น รถไฟฟ้า Airport Link, รถไฟฟ้า BTS, รถไฟฟ้า MRT เป็นต้น และโครงการมี เว็บไซต์ ที่ให้ข้อมูลคอนโดมิเนียมที่เป็นประโยชน์อย่างต่อเนื่องน่าสนใจ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมบริเวณทองหล่อ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อจากมากไปหาน้อยดังนี้ พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีน้ำเสียงไพเราะ รองลงมา คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ โบรชัวร์ เป็นต้น และ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายน่าสนใจ เช่น มีส่วนลด มีของแถม เป็นต้น ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมบริเวณทองหล่อ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิง

อนุมาน วิเคราะห์หาค่า t-test และ F-test และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffé) ดังแสดงตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียมบริเวณทองหล่อ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วน
บุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	อายุ	ตัวแปร		รายได้ต่อเดือน
			ระดับการศึกษา	อาชีพ	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.99	.54	.03*	.02*	.04*
2. ด้านราคา	.68	.63	.30	.50	.06
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.21	.00*	.47	.31	.53
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.20	.82	.77	.46	.93
ภาพรวม	.21	.14	.22	.58	.47

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมบริเวณทองหล่อ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานครในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1. ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม บริเวณทองหล่อ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณทองหล่อ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ คอนโดมิเนียมถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง มีระยะเวลาในการใช้งานที่ยาวนาน ผู้บริโภคจึงต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสูง มีการหาข้อมูล และเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องประกอบการตัดสินใจ อาทิ การออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เงื่อนไขการผ่อนชำระ ระดับราคาที่เหมาะสม รวมถึงการศึกษาข้อมูลจากการเยี่ยมชมซึ่งอาจพิจารณาจากสำนักงานขายคอนโดมิเนียมที่สามารถติดต่อได้สะดวก รวมถึงการมีพนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีน้ำเสียงไพเราะ ทำให้ผู้บริโภคที่สนใจซื้อสามารถเข้าถึงและได้รับข้อมูลเป็นอย่างดี

สอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจของ Kotler and Armstrong (อ้างถึงใน บุขรา บรรจงการ, 2558) ซึ่งกล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ เช่น การตัดสินใจซื้อสบู่ โทรศัพท์มือถือ และรถยนต์ย่อมมีความแตกต่างกัน ผลลัพธ์ที่มีความซับซ้อน และราคาแพง ก็จะมีผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการพิจารณาและการตัดสินใจมากขึ้น โดยพฤติกรรมการซื้อประเภท พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เป็นพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการซื้อสูง และตระหนักว่าตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมาก ซึ่งมักเป็นผลลัพธ์ที่มีราคาแพง และไม่ใช่ว่าสิ่งที่ซื้อเป็นประจำ และผลลัพธ์แต่ละตรามีลักษณะความเป็นตัวตนสูง สิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องตระหนักในการซื้อประเภทนี้ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและความสำคัญของผลลัพธ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัดชญา ยาเสร็จ (2560) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลลัพธ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแต่ละด้าน มีประเด็นอภิปรายผล ดังนี้

ด้านผลลัพธ์ ผลการศึกษา พบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณทองหล่อ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ คอนโดมิเนียมบริเวณถนนทองหล่อ มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ซึ่งเป็นส่วนของคุณสมบัติผลลัพธ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับแนวคิดด้านผลลัพธ์ของ เซาว์ โรจนแสง (2542) ที่กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ จะต้องมียอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลลัพธ์สามารถขายได้ รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับประเภทผลลัพธ์ของ นรินทร์ ปิดจัตรัส (2559) ที่กล่าวว่า สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบ คุณสมบัติ คุณภาพ สินค้า ราคา ประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า ฯลฯ ก่อนการตัดสินใจซื้อ เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงมีการซื้อไม่บ่อยครั้ง โดยสินค้าเลือกซื้อแตกต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบ คุณสมบัติและคุณภาพสินค้าแล้วเห็นว่าแตกต่างกัน อาจพิจารณาเลือกซื้อสินค้าโดยเกณฑ์อื่น ๆ ประกอบกันหลายด้าน เช่น ด้านรูปร่าง การออกแบบ สมรรถนะ ภาพลักษณ์ ความเหมาะสม เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิกา จัดเจน (2560) ซึ่งได้ทำการการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสุภาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลลัพธ์ มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา ผลการศึกษา พบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริเวณทองหล่อ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคอนโดมิเนียมบริเวณถนนทองหล่อ มีเงื่อนไขการผ่อนชำระที่น่าสนใจ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมาก เนื่องจากคอนโดมิเนียมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง การซื้อขายจึงอยู่ในรูปแบบของการผ่อนชำระผ่านสถาบันการเงิน การมีเงื่อนไขด้านราคาที่เหมาะสมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดด้านราคาของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) ที่กล่าวว่า ราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดหาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจับจ่าย การกำหนดราคาขายจึงควรคำนึงถึงคุณค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และต้องมีความเหมาะสม สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิกา จัดเจน (2560) ซึ่งได้ทำการการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสุภาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ขวลิต จันทป และ ศราวุธ สังข์วรรณะ (2561) ซึ่งได้ทำการการศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดบริการและสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษา พบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมบริเวณทองหล่อ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สำนักงานขายคอนโดมิเนียมสามารถติดต่อได้สะดวก ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ความสะดวกในการเข้าถึงหรือติดต่อ จะช่วยลดความรู้สึกกังวลของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับแนวคิดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นักการตลาดยังต้องตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่าย มีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิกา จัดเจน (2560) ซึ่งได้ทำการการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสุภาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ขวลิต จันทป และ ศราวุธ สังข์วรรณะ (2561) ซึ่งได้ทำการการศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดบริการและสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจ ซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษา พบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมบริเวณทองหล่อ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ พนักงานให้การบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีน้ำเสียงไพเราะ รวมถึงมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ โบรชัวร์ เป็นต้น ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างครบถ้วน สอดคล้องกับแนวคิด การส่งเสริมการขายของ นรินทร์ ปิตัตตวิสัย (2559) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางการตลาดไปสู่ตลาดเป้าหมายของธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารกับตลาดเป้าหมายเพื่อจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังได้อธิบายในส่วนของการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขายว่า เป็นการส่งเสริมการตลาดอีกประเภทหนึ่งที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด และมีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที ซึ่งสามารถสร้างความสนใจ จูงใจ และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาวที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ของธุรกิจได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิกา จัดเจน (2560) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมศุภาลัยในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัดขญา ยาเสร็จ (2560) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

2. การอธิบายผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณทองหล่อ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมบริเวณทองหล่อ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานครในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ (Age) ของ กมลพร นครชัยกุล (2559) ซึ่งกล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ย่อมเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่และในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน และยังคงกล่าวถึงปัจจัยด้านการศึกษา (Education) โดยกล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภค

สินค้าที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาน้อยเพราะผู้มีการศึกษาสูงมักได้งานทำที่ดี ซึ่งส่งผลต่อรายได้ที่สูงอำนาจการซื้อย่อมสูงด้วย ทั้งนี้เพราะจากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-40 ปี (ร้อยละ 47.27) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 80.52) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 65.45) และมีรายได้ตั้งแต่ระดับต่ำกว่า 50,000 บาท จนถึงระดับ 100,000 บาท (ร้อยละ 52.99 และ 32.73 ตามลำดับ) ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่เริ่มต้นการสร้างฐานะและอยู่ในวงจรครอบครัวช่วงต้นที่มีความต้องการที่พักอาศัยในลักษณะคอนโดมิเนียมมากขึ้น รวมถึงมีความสามารถในการซื้อ การยื่นขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทางการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียมได้ดี อีกทั้งคอนโดมิเนียมเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันในการตัดสินใจซื้อสูง ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอื่น ๆ พบว่า ด้านรายได้ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ วศิน สันหกรณ์ (2557) ที่กล่าวว่า รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ แสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุภารัตน์ คามบุตร (2562) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง ของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี โดยผลการศึกษาพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการทำการตลาดคอนโดมิเนียม ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบคอนโดมิเนียม ให้มีความสวยงาม ทันสมัย มีเอกลักษณ์สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงคำนึงถึงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอย่างเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียม
2. ด้านราคา ควรมีความร่วมมือกับสถาบันการเงิน ในการกำหนดเงื่อนไขการผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ย หรือค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการซื้อคอนโดมิเนียมให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับการจัดการสำนักงานขาย คอนโดมิเนียมให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อได้โดยสะดวก สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะท้อนภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียมได้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการอบรมและอัดฉีดให้พนักงานบริการ และพนักงานขายของคอนโดมิเนียม ให้บริการลูกค้าด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีน้ำเสียงไพเราะ มีความเต็มใจในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบความต้องการ พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กมลพร นครชัยกุล. (2559). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. อุบลราชธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ชวลิต จันทป และ ศราวุธ สังข์วรรณะ. (2561). *ส่วนผสมทางการตลาดบริการและสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. **วารสารมจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์**, 7(2): 141-145.
- เชาว์ โรจนแสง. (2542). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด**. เอกสารการสอนชุดวิชาตลาดสินค้าเกษตรกรรมกับเศรษฐกิจของไทย เล่ม 1 หน่วยที่ 1 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ญาณิกา จัดเจน. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมชุดภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- หัตถชญา ยาเสร็จ. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- นรินทร์ ปิดจตุรัส. (2559). **การบริหารการตลาด**. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

- เน็กซ์ส พรอพเพอร์ตี้ มาร์เก็ตติ้ง. (2562). **อสังหา 2560**. ค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2562, จาก <http://www.realist.co.th/blog/%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%B2-2560/?hcb=1>
- บุษรา บรรจงการ. (2558). **หลักการตลาด**. จันทบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- พรรณี ลีกิจวัฒน์. (2558). **วิธีการวิจัยทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วสิน สันทรณ์. (2557). **ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ระดับรถยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์**. นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2558). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภารัตน์ คามบุตร. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- Suzie Sangren. (2019). **A simple solution to nagging questions about survey, sample size and validity**. Retrieved on December 20th, 2019, from <https://www.quirks.com/articles/a-simple-solution-to-nagging-questions-about-survey-sample-size-and-validity>