

พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ปกรณ โภภาสวิทยารักษ์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ 2) วิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ และ 3) ศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตสมุทรปราการตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีที่พักที่ใกล้กับสถานที่ทำงานมากที่สุด แสวงหาข้อมูลคอนโดมิเนียมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์เป็นหลัก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมคือตัวผู้ซื้อเอง ห้องที่เลือกซื้อนั้นเป็นห้องแบบสตูดิโอมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกห้องที่มีพื้นที่ใช้สอย 26-30 ตารางเมตรงบประมาณการซื้ออยู่ระหว่าง 1,000,001-2,000,000 บาท มากที่สุด 2) องค์ประกอบบริการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการเป็นไปตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ องค์ประกอบที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ราคา การส่งเสริมการตลาด สถานที่/ที่ตั้ง ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และบุคลากร ตามลำดับ และ 3) การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยคือ ราคา ผลิตภัณฑ์ บุคลากร สถานที่/ที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดบริการ คอนโดมิเนียม

¹ผู้จัดการฝ่ายประสิทธิภาพโซ่อุปทานภูมิภาคอินเดียและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (India & Southeast Asia Supply Chain Performance Manager) บริษัท ดานอน สเปเชียลไลซ์นิวทริชั่น (ประเทศไทย) จำกัด
e-mail : pakorn.opasvitayarux@danone.com

Consumer Behavior and Service Marketing Mix in Purchasing Condominiums in Samut Prakan Province

Pakorn Opasvitayarux¹

Abstract

The objectives of this research were 1) to study consumer behavior in purchasing condominiums in Samut Prakan Province, 2) to analyze the composition of the service marketing mix in purchasing condominiums among consumers in Samut Prakan Province, and 3) to study the condominium purchasing decision factors based on the service marketing mix concept. The data were collected from 400 consumers in Samut Prakan Province. The data were analyzed by using frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and confirmatory factor analysis. The results showed that the consumers in this study tended to find condominiums near their workplace and search for condominium information through the internet or websites. The consumers' purchasing behavior was mostly influenced by themselves. Studio-type condominiums with a size of between 26 and 30 square meters and a price range of between 1,000,001 and 2,000,000 Baht were mostly purchased or intended to be purchased. Based on the service marketing mix concept, the factors with the highest loading impacted condominium purchasing behaviors in Samut Prakan Province were product, price, promotion, area/location, physical appearance, service process, and personnel. All condominium purchasing decision factors based on the service marketing mix concept were reported at a high level. The factor with the highest mean was price, followed by products, personnel, area/location, promotion, physical appearance, and service processes, respectively.

Keywords: Consumer behavior, Service marketing mix, Condominiums

¹ India & Southeast Asia Supply Chain Performance Manager, Danone Specialized Nutrition (Thailand) CO., LTD.
e-mail : pakorn.opasvitayarux@danone.com

บทนำ

สมุทรปราการเป็นจังหวัดอุตสาหกรรม มีโครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภค การคมนาคมขนส่งที่สะดวก มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และเป็นพื้นที่ที่มีสภาวะกลายเป็นเมือง (urbanization) มีอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรภายในจังหวัดสมุทรปราการสูงขึ้นในทุกๆปี จากการที่มีการเคลื่อนย้ายของประชากรเข้าสู่พื้นที่ (กษกร ธรรมกิติ และไตรรัตน์ จารุทัศน์, 2563) การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะคอนโดมิเนียมซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยที่จะตอบสนองความต้องการประชากรวัยทำงาน และผู้คนที่วิถีชีวิตที่รีบเร่งคอนโดมิเนียมเข้ามามีบทบาทในสังคมปัจจุบัน เป็นที่อยู่อาศัยที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบครันเช่น ความสะดวกในเรื่องเดินทาง ใกล้แหล่งชุมชน มีความปลอดภัยสูง รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยกันมากขึ้น

คอนโดมิเนียมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการต่างพัฒนาโครงการขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจึงเกิดสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงนอกจากนี้พฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อันเนื่องมาจากกลุ่มคนรุ่นใหม่เริ่มสร้างครอบครัวมองหาที่พักอาศัยให้ตรงกับสไตล์การดำเนินชีวิตของตน (วรารณ ลิมป์ประมวัฒนา และ อัญญา ลารินทา, 2561) ทำให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนาแนวคิดการออกแบบคอนโดมิเนียมใหม่ๆ ปรับแผนธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังตัวอย่างผลงานวิจัยของวรรณธัญญวัฒน์ และชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งคอนโดมิเนียมให้เหมาะกับการคมนาคมที่สะดวก ออกแบบอาคารให้มีความทันสมัยสวยงาม เลือกวัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพมาตรฐาน จัดขนาดพื้นที่ของห้องให้เหมาะกับการใช้งาน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย รวมทั้งกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของคอนโดมิเนียม จัดกิจกรรมการขายฟรีค่าส่วนกลาง มีส่วนลดเงินสด (Cash back) จัดหาพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการ ดูแลบริหารจัดการโครงการให้กับเจ้าของห้องเป็นอย่างดี จัดระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพในทุกด้าน จัดพื้นที่ส่วนกลางที่มีความร่มรื่นมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยสวยงาม และมีสถานที่ออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆ ที่อยู่ในสภาพปลอดภัยพร้อมใช้งาน

ข้อมูลข้างต้นนี้จึงเป็นที่มาของการวิจัยครั้งนี้ โดยตั้งคำถามการวิจัยไว้ว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการเป็นอย่างไร องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการมีอะไรบ้าง และการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจากแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับใด ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะในส่วนของคุณภาพของคอนโดมิเนียมและส่วนอื่นที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ

3. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตสมุทรปราการตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมของการตลาดบริการของ Kotler & Keller (2012) มาใช้เป็นแนวทางศึกษา และมีรายละเอียดดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler & Keller (2012) นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาต่อยอดและขยายออกมาอธิบายในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision process) แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การยอมรับความต้องการ เป็นขั้นตอนในการตระหนักรู้ถึงปัญหาจนเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาใช้แก้ไขปัญหา โดยกระบวนการดังกล่าวสามารถถูกกระตุ้นได้จากสิ่งกระตุ้นจากภายใน และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก 2) การค้นหาข้อมูลเบื้องต้น ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน คือ ข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ และแหล่งข้อมูลภายนอก คือ ข้อมูลที่เกิดขึ้นจากการค้นหาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าดังกล่าวไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ 3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะคัดกรองตัวเลือกทั้งหมดผ่านเกณฑ์ในการพิจารณาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้คำตอบที่ดีที่สุดเริ่มจากการสร้างเกณฑ์ในการพิจารณา การเรียงลำดับทางเลือกตามที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญหลังจากนั้นจึงเริ่มพิจารณาเลือกทางเลือกที่มีอยู่ 4) การตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตั้งใจซื้อ ซึ่งอาจถูกรบกวนจากระดับความเข้มข้นของทัศนคติเชิงลบของบุคคลอื่นที่มีต่อสินค้าและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติตามความเห็นของผู้อื่น และขั้นซื้อสินค้า โดยมีปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจประกอบด้วยระยะเวลาในการซื้อสินค้า รูปแบบในการชำระเงินงบประมาณที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ในการซื้อก่อนหน้านี้ และ 5) การพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจเกิดความกังวลในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ส่งผลให้ผู้บริโภคพยายามหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจให้กับตนเอง ผู้บริโภคจึงหาแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือเพื่อสร้างความมั่นใจเพิ่มเติม

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคคอนโดมิเนียม นั้น วิทวัส รุ่งเรืองผล และพิชชา ฉัตรชัยพลรัตน์ (2564) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า Generation Y ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่ากลุ่ม Generation Y ทั้งกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และกลุ่มที่บุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อการซื้อเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจากแรงกระตุ้นภายในหาข้อมูลและประเมินทางเลือกใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจคล้ายกัน ส่วนพฤติกรรมที่แตกต่าง คือ ในกลุ่มที่บุคคลอื่นมีอิทธิพลในการตัดสินใจ การค้นหาข้อมูลจะใช้ระยะเวลาและความละเอียดในการหาข้อมูลที่น้อยกว่า มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อที่น้อยกว่า รวมทั้งเกณฑ์ในการพิจารณาจะมีการนำเกณฑ์ในมุมมองของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ความปลอดภัยมาร่วมพิจารณาด้วยส่วนในขั้นประสบการณ์หลังการเข้าอยู่อาศัยทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service marketing Mix) ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ (Kotler & Keller, 2012) มีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น โดยแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2.2 ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นหากการกำหนดราคา การให้บริการควรมีความเหมาะสม ผู้บริโภคจะยินดีตัดสินใจซื้อบริการนั้น

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านสถานที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channel)

2.4 การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้ใช้บริการให้เกิดความสนใจ มีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

2.5 บุคคล หรือพนักงานที่ต้องคัดเลือก ฝึกอบรม และจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการนั้นจะต้องเป็นไปอย่างเป็นมิตร พนักงานมีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สร้างความประทับใจ

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพนั้นจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นที่ลูกค้าควรได้รับ

2.7 ด้านกระบวนการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการให้บริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

สำหรับงานวิจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับคอนโดมิเนียมนั้น วรณัน ธัญญวัฒน์ และชินโสฬส วิสิฐนิธิกิจ (2564) ได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการไปใช้ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ในภาพรวมทั้ง 7 ด้านของส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาดบุคคล และลักษณะทางกายภาพ ในทำนองเดียวกัน ผลงานวิจัยของรุ่งโรจน์ เสริมสระบุญ (2560) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพหลัมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชันมากที่สุดคือ ปัจจัยชื่อเสียงและภาพลักษณ์ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทำเลที่ตั้ง และที่น้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา โดยผู้ที่อาศัยอยู่ในพหลัมคอนโดมิเนียม บางใหญ่สเตชัน ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโครงการมากที่สุด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคนั่นเอง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเคยซื้อคอนโดมิเนียม หรือมีความตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียม เกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคือ 10-20 ตัวอย่าง ต่อ 1 พารามิเตอร์ (Hair et al, 2010) และในการวิจัยครั้งนี้จำนวนพารามิเตอร์มี 38 พารามิเตอร์ ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงอยู่ที่ 380-760 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างในครั้งนี้มี 400 ตัวอย่างจึงเหมาะสมและเพียงพอที่จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของผลการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นแบบรายการให้เลือกตอบ (check list) เกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อคอนโดมิเนียมการหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม รูปแบบห้องพักพื้นที่ใช้สอย และงบประมาณซื้อคอนโดมิเนียม ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งคำถามตรงหัวแบบสอบถามว่า ท่านตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจากปัจจัยต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยมีรายการข้อความย่อยตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน

ในการพัฒนาเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการมาสร้างข้อคำถามเพื่อวัดตัวแปร จากนั้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ประเมินความสอดคล้องเชิงเนื้อหา (content validity) ซึ่งส่วนใหญ่ผ่านเกณฑ์ คือมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2554) ส่วนข้อคำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ ผู้วิจัยได้ปรับข้อความ ศัพท์ และเนื้อหาตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นนำแบบสอบถามทดลอง (Tryout) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ประเมินความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามทั้งฉบับอยู่ที่ 0.873 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรดังกล่าวผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ 0.70 ขึ้นไป (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2554)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ณ ห้างสรรพสินค้าในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ บิ๊กซี โลตัส โรบินสัน อิมพีเรียลเวิร์ลสโตร์ และคอมมูนิตี้มอลล์ ได้แก่ PTT Life style mall, May Market และ Utt U Park รวม 7 จุด เก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 4 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน 2564- ธันวาคม 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ โดยใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละ วิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการ ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ โดยการวิเคราะห์

องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบเพื่อแสดงอิทธิพลของการเลือกซื้อ โดยการประมาณค่าพารามิเตอร์วิธีประมาณค่าความเป็นไปได้สูงสุด

ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล (Model fit) โดยพิจารณาค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2 - test) ค่าสัดส่วน χ^2 /df ควรมีค่าระหว่าง 1-5 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) ควรมีค่ามากกว่า 0.9 ดัชนีความสอดคล้องที่ปรับแก้ (AGFI) ควรมีค่ามากกว่า 0.8 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) ควรมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 ตามเกณฑ์ของกัลยา วาณิชยบัญชา (2562) และ Diamantopoulos & Siguaw (2000) นอกจากนั้นยังวิเคราะห์ระดับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ ตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงระดับการตัดสินใจซื้อ ตามเกณฑ์ของธานินทร์ ศิลป์จารุ (2555)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน (ร้อยละ 61.75) ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 242 คน (ร้อยละ 60.50) รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 143 คน (ร้อยละ 35.75) อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.50) และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.25) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 273 คน (ร้อยละ 68.25) ที่เหลือสมรสจำนวน 127 คน (ร้อยละ 31.75) ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 345 คน (ร้อยละ 86.25) รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.25) และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.50)

อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 203 คน (ร้อยละ 50.75) รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 92 คน (ร้อยละ 23.00) พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 82 คน (ร้อยละ 20.50) และข้าราชการ จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.75) กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 162 คน (ร้อยละ 40.50) รองลงมาคือ 20,000-30,000 บาท จำนวน 142 คน (ร้อยละ 35.50) 40,001-50,000 บาท จำนวน 59 คน (ร้อยละ 14.75) ต่ำกว่า 20,000 บาท 25 คน (ร้อยละ 6.25) และ 50,001-60,000 บาท จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.00) ลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบันคือ บ้านเดี่ยวมากที่สุด จำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.25) รองลงมาได้แก่แฟลต/คอนโดมิเนียม จำนวน 121 คน (ร้อยละ 30.25) คอนโดมิเนียม จำนวน 93 คน (ร้อยละ 23.25) และทาวน์โฮม จำนวน 57 คน (ร้อยละ 14.25)

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ

พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ

พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์หลักในการซื้อคอนโดมิเนียม	400	100.00
1. ใกล้สถานที่ทำงาน	197	49.25
2. เป็นที่อยู่อาศัยสำรอง	91	22.75
3. เป็นที่อยู่อาศัยหลักในชีวิตประจำวัน	68	17.00

พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวน	ร้อยละ
4. การลงทุนหรือเก็งกำไร	44	11.00
การหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม	400	100.00
1. อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์	173	43.25
2. สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์นิตยสารแผ่นพับหรือใบปลิว)	130	32.50
3. สอบถามจากผู้มีประสบการณ์การซื้อคอนโดมิเนียม	55	13.75
4. โทรศัพท์	42	10.50
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	400	100.00
1. ตัวท่านเอง	124	31.00
2. คนรัก/คู่ครอง	119	29.75
3. พนักงานขายโครงการ	58	14.50
4. ครอบครัว/ญาติ	51	12.75
5. ผู้เชี่ยวชาญด้านอสังหาริมทรัพย์	30	7.50
6. เพื่อน/คนรู้จัก	18	4.50
รูปแบบห้องพัก	400	100.00
1. ห้องสตูดิโอ (Studio)	187	46.75
2. แบบ 1 ห้องนอน	152	38.00
3. แบบ 2 ห้องนอน	61	15.25
พื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม	400	100.00
1. 26-30 ตารางเมตร	203	50.75
2. 20-25 ตารางเมตร	82	20.50
3. 31-35 ตารางเมตร	55	13.75
4. 36-40 ตารางเมตร	34	8.50
5. 41 ตารางเมตรขึ้นไป	26	6.50
งบประมาณการซื้อคอนโดมิเนียม	400	100.00
1. 1,000,001-2,000,000 บาท	184	46.00
2. 2,000,001-3,000,000 บาท	168	42.00
3. ไม่เกิน 1,000,000 บาท	32	8.00
4. 3,000,001-4,000,000 บาท	15	3.75
5. 4,000,001 บาทขึ้นไป	1	0.25

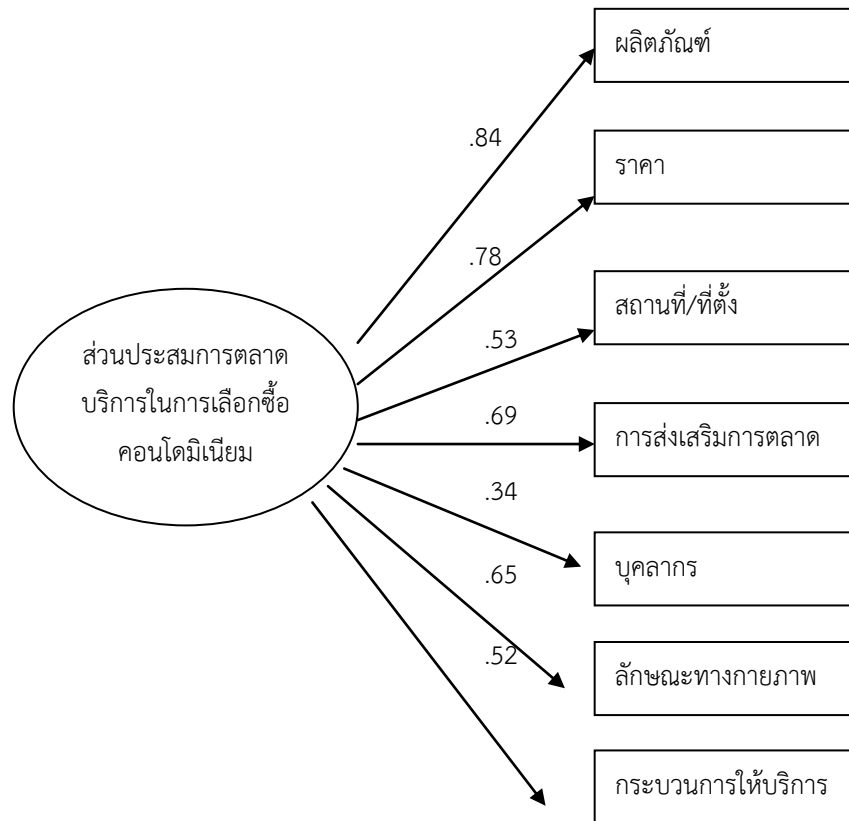
จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ วัตถุประสงค์หลักในการซื้อคอนโดมิเนียมคือ เพื่อให้มีที่พักใกล้กับสถานที่ทำงานมากที่สุด จำนวน 197 คน (ร้อยละ 49.25) รองลงมาคือ เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยสำรอง จำนวน 91 คน (ร้อยละ 22.75) เป็นที่อยู่อาศัยหลักในชีวิตประจำวันจำนวน 68 คน (ร้อยละ 17.00) และการลงทุนหรือเก็งกำไร จำนวน 44 คน (ร้อยละ 11.00) ในประเด็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม กลุ่มตัวอย่างหาข้อมูลคอนโดมิเนียมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์เป็นหลัก จำนวน 173 คน (ร้อยละ 43.25)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุดสองอันดับคือจากตัวผู้ซื้อเอง จำนวน 124 คน (ร้อยละ 31.00) และจากคนรักหรือคู่ครอง จำนวน 119 คน (ร้อยละ 29.75) กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อรูปแบบห้องพักแบบห้องแบบสตูดิโอ (Studio) มากที่สุด จำนวน 187 คน (ร้อยละ 46.75) รองลงมา ได้แก่ ห้องแบบ 1 ห้องนอน จำนวน 152 คน (ร้อยละ 38.00) และห้องแบบ 2 ห้องนอน จำนวน 61 คน (ร้อยละ 15.25) ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกห้องที่มีพื้นที่ใช้สอย 26-30 ตารางเมตรจำนวน 203 คน (ร้อยละ 50.75) ทางด้านงบประมาณการซื้อคอนโดมิเนียม นั้น กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อที่ 1,000,001-2,000,000 บาท มากที่สุด จำนวน 184 คน (ร้อยละ 46.00) รองลงมา ได้แก่ 2,000,001-3,000,000 บาท จำนวน 168 คน (ร้อยละ 42.00) ไม่เกิน 1,000,000 บาท จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.00) 3,000,001-4,000,000 บาทจำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.75) และ 4,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.25)

3. องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ

องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ ในภาพที่ 1 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ มีองค์ประกอบโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบสำคัญของการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน 0.84 ซึ่งเกิดขึ้นจากตัวแปรขนาดพื้นที่ใช้สอยแบบที่อยู่อาศัยที่คำนึงถึงการประหยัดพลังงาน คุณภาพของวัสดุที่ใช้ ความทันสมัยและสวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวก (สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สวน) การรับประกันห้องพัก และความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ

ลำดับที่ 2 ด้านราคา มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.78 เกิดขึ้นจากตัวแปรราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม การกำหนดเงินเดือนและทำสัญญาเช่า จำนวนเงินและระยะเวลาผ่อนดาวน์มีความเหมาะสม ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.69 เกิดขึ้นจากตัวแปรกิจกรรมสร้างเสริมสัมพันธ์ภายในกลุ่มผู้อยู่อาศัยอยู่เสมอ มีของแถมให้เช่น โทรศัพท์ ไอโฟน เพอร์นิเจอร์ การออกแสดงโครงการตามสถานที่สาธารณะ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง การพาชมห้องตัวอย่างตามที่ท่านต้องการ และคอนโดมิเนียมเสร็จแล้วพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที



$$\chi^2 = 246.33, df = 104, P\text{-value} = 0.00, \chi^2 / df = 2.37, CFI = 0.932, GFI = 0.911$$

$$AGFI = 0.917 \text{ และ } RMSEA = 0.048$$

ภาพที่ 1 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค
ในเขตสมุทรปราการ

ลำดับที่ 4 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.65 เกิดจากตัวแปร การตกแต่งสำนักงานขายรอบโครงการสวยงามภายในโครงการมีบรรยากาศสวยงามร่มรื่น มีการจัดที่รับรองลูกค้าเพียงพอ และห้องตัวอย่างตกแต่งและใช้วัสดุถูกต้องตรงกับห้องจริง นอกจากนั้น ลำดับที่ 5 ด้านสถานที่/ที่ตั้ง มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.53 เกิดขึ้นจากตัวแปรทำเลที่ตั้งโครงการใกล้สถานที่ทำงาน/สถานที่ศึกษา ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้ระบบขนส่งมวลชน และสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความปลอดภัย ลำดับที่ 6 ด้านกระบวนการให้บริการ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.52 เกิดจากระบบการให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็วการทำงานเป็นมาตรฐาน มีการนำชมห้องตัวอย่างและให้ข้อมูลที่ถูกต้อง สัญญาจะซื้อจะขายห้องชุดมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ มีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าบริการหลังการขายที่ดี เช่น แจ้างซ่อม หรือการบริหารอาคาร และลำดับสุดท้ายด้านบุคลากร มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.34 เกิดจากพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดียิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) พนักงานให้คำปรึกษาคำแนะนำข้อมูลคอนโดมิเนียมได้เป็นอย่างดี มีสถาปนิกและมัณฑนากรให้คำแนะนำ พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการทำให้เกิดความประทับใจ และจำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำมีเพียงพอ

4. ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ ตามแนวคิด ส่วนประสมการตลาดบริการ

ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ ตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ ตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ผลิตภัณฑ์	3.83	1.01	มาก
1. สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (เช่น สระว่ายน้ำฟิตเนสสวน)	3.88	1.20	มาก
2. ผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ	3.86	0.69	มาก
3. รูปแบบอาคารทันสมัย สวยงาม	3.82	0.82	มาก
4. แบบที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงการประหยัดพลังงาน	3.73	0.89	มาก
5. การรับประกันห้องชุดพักอาศัยที่เหมาะสม	3.72	0.74	มาก
6. ขนาดพื้นที่ใช้สอยเป็นไปตามความต้องการพักอาศัย	3.69	0.79	มาก
7. วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีคุณภาพ	3.68	0.84	มาก
ราคา	3.92	0.74	มาก
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ	3.95	0.74	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง	3.94	0.69	มาก
3. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม	3.94	0.74	มาก
4. จำนวนเงินและระยะเวลาผ่อนดาวน์มีความเหมาะสม	3.97	0.73	มาก
5. กำหนดเงินดาวน์และทำสัญญาต่ำ	3.91	0.72	มาก
6. ราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย	3.89	0.79	มาก
สถานที่/ที่ตั้ง	3.80	1.27	มาก
1. ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้สถานที่ทำงาน/ สถานที่ศึกษา	3.85	1.14	มาก
2. สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความปลอดภัย	3.81	0.79	มาก
3. ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้ระบบขนส่งมวลชน	3.75	0.87	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.77	0.96	มาก
1. คอนโดมิเนียมเสร็จแล้วพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที	3.98	1.10	มาก
2. พาชมห้องตัวอย่างตามที่ท่านต้องการ	3.83	0.76	มาก
3. มีของแถมให้เช่น ไอโฟน เพอร์นิเจอร์	3.76	0.82	มาก
4. จัดกิจกรรมสร้างเสริมสัมพันธ์ภายในกลุ่มผู้อยู่อาศัยอยู่เสมอ	3.75	0.75	มาก
5. โฆษณาและประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆอย่างทั่วถึง	3.75	0.74	มาก
6. ออกแสดงโครงการตามสถานที่สาธารณะต่างๆอย่างสม่ำเสมอ	3.70	0.76	มาก
บุคคลากร	3.80	0.73	มาก
1. พนักงานเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind)	4.05	0.65	มาก
2. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.01	0.75	มาก
3. จำนวนพนักงานมีเพียงพอ	3.91	0.71	มาก
4. พนักงานพูดจาสุภาพมีอัธยาศัยดียิ้มแย้มแจ่มใส	3.85	0.75	มาก
5. พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการทำให้เกิดความประทับใจ	3.85	0.74	มาก
6. พนักงานให้คำปรึกษาคำแนะนำข้อมูลคอนโดมิเนียมได้เป็นอย่างดี	3.81	0.74	มาก

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
7. มีสถาปนิกและมัณฑนากรให้คำแนะนำ	3.09	0.77	ปานกลาง
ลักษณะทางกายภาพ	3.77	0.87	มาก
1. มีการจัดที่รับรองลูกค้าเพียงพอ	3.79	0.83	มาก
2. มีการตกแต่งสำนักงานขายโครงการสวยงาม	3.78	0.87	มาก
3. ห้องตัวอย่างตกแต่งและใช้วัสดุตรงกับห้องจริง	3.75	0.89	มาก
4. ภายในโครงการมีบรรยากาศสวยงามร่มรื่น	3.74	0.87	มาก
กระบวนการให้บริการ	3.73	0.85	มาก
1. บริการหลังการขายที่ดี เช่น แจกซ่อมและการบริหารอาคาร	3.92	0.77	มาก
2. การทำงานเป็นมาตรฐาน มีการนำชมห้องตัวอย่างและให้ข้อมูลที่ถูกต้อง	3.77	0.89	มาก
3. ระบบการให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว	3.75	0.84	มาก
4. สัญญาซื้อขายห้องชุดมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ	3.72	0.81	มาก
5. มีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า	3.68	0.88	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีระดับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง และด้านบุคลากร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน) ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน) และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจากด้านราคาในภาพรวม ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92 ในรายละเอียดนั้นเลือกซื้อในระดับมากในทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม จำนวนเงินและระยะเวลาผ่อนดาวน์มีความเหมาะสม กำหนดเงินดาวน์และทำสัญญาต่ำ และราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจากด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 ในรายละเอียดนั้นเลือกซื้อในระดับมากในทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (เช่น สระว่ายน้ำน้ำฟิตเนสสวน) ผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ รูปแบบอาคารทันสมัย สวยงาม แบบที่อยู่อาศัยคำนึงถึงการประหยัดพลังงาน การรับประกัน ห้องชุดพักอาศัยที่เหมาะสม ขนาดพื้นที่ใช้สอยเป็นไปตามความต้องการพักอาศัย วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีคุณภาพ

ด้านสถานที่/ที่ตั้ง กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจากด้านสถานที่/ที่ตั้งในภาพรวม ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.80 ในรายละเอียดนั้นเลือกซื้อในระดับมากในทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้สถานที่ทำงาน/สถานที่ศึกษาสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสมและปลอดภัย และทำเลที่ตั้งโครงการใกล้ระบบขนส่งมวลชน

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจากด้านบุคลากรในภาพรวม ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.80 ในรายละเอียดนั้นเลือกซื้อในระดับมากเกือบทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่

แต่งกายสุภาพเรียบร้อย จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำมีเพียงพอสำหรับผู้ให้บริการ พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการทำให้เกิดความประทับใจ พนักงานให้คำปรึกษาคำแนะนำข้อมูลคอนโดมิเนียมได้เป็นอย่างดี ยกเว้นแต่ในเรื่องการสถาปนิกและมัณฑนากรให้คำแนะนำการต่อเติมและตกแต่งเพียงพอ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจากด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.77 ในรายละเอียดนั้นเลือกซื้อในระดับมากในทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ คอนโดมิเนียมเสร็จแล้วพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที พาชมห้องตัวอย่างตามที่ท่านต้องการมีของแถมให้ เช่น ไอโฟน เพอร์นิเจอร์ เมื่อทำการซื้อคอนโดมิเนียมจัดกิจกรรมส่งเสริมสัมพันธ์ภายในกลุ่มผู้อยู่อาศัยอยู่เสมอ โฆษณาและประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นผ่านสื่ออย่างทั่วถึง และออกแสดงโครงการตามสถานที่สาธารณะอย่างสม่ำเสมอ

ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจากด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวม ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.77 ในรายละเอียดนั้นเลือกซื้อในระดับมากในทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ มีการจัดที่รับรองลูกค้าเพียงพอ การตกแต่งสำนักงานขายสำหรับเยี่ยมชมรอบโครงการอย่างสวยงาม ห้องตัวอย่างมีความน่าสนใจ มีการตกแต่งและใช้วัสดุถูกต้องตรงกับห้องจริง และภายในโครงการมีบรรยากาศที่ดีสวยงามร่มรื่น

ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจากด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวม ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.73 ในรายละเอียดนั้นเลือกซื้อในระดับมากในทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ บริการหลังการขายที่ดี เช่น แจ้งซ่อมและการบริหารอาคารการทำงานเป็นมาตรฐาน มีการนำชมห้องตัวอย่างและให้ข้อมูลที่ถูกต้องระบบการให้บริการ มีความสะดวกและรวดเร็ว สัญญาจะซื้อจะขายห้องชุดมีมาตรฐานน่าเชื่อถือและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีที่พักที่ใกล้กับสถานที่ทำงานมากที่สุด โดยการแสวงหาข้อมูลคอนโดมิเนียมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์เป็นหลักบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมคือตัวผู้ซื้อเอง ห้องที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นห้องแบบสตูดิโอโดยมีพื้นที่ใช้สอยอยู่ระหว่าง 26-30 ตารางเมตร งบประมาณการซื้ออยู่ระหว่าง 1,000,001-2,000,000 บาท

1.2 องค์ประกอบในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการเป็นไปตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ โดยองค์ประกอบที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ราคา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ สถานที่/ที่ตั้ง กระบวนการให้บริการ และบุคลากร ตามลำดับ

1.3 ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านราคา ลำดับที่สองคือด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับต่อมา

มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ด้านบุคลากร และสถานที่/ที่ตั้ง ลำดับถัดมามีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ และลำดับสุดท้ายคือ ด้านกระบวนการให้บริการ

2. อภิปรายผลการวิจัย

2.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการเป็นไปในทำนองเดียวกันกับผลงานวิจัยของวิฑูรย์ รุ่งเรืองผล และพิชชา ฉัตรชัยพลรัตน์ (2564) ที่พบว่า ในชั้นยอมรับความต้องการนั้นเกิดจากความต้องการภายในของตนเอง แต่มีความแตกต่างในเรื่องของแรงกระตุ้นที่มาจากภายนอก คือพนักงานขายของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ดังผลการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 14.5 เท่านั้นที่ให้คำตอบว่าพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สำหรับวัตถุประสงค์ในการใช้คอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ต้องการเนื่องจากพื้นที่สมุทรปราการนั้นเป็นพื้นที่หนึ่งที่มีการจราจรคับคั่ง อาจส่งผลกระทบต่อเวลาในการเข้าปฏิบัติงานในที่ทำงาน ดังนั้นการมีที่พักใกล้ที่ทำงานจะช่วยลดปัญหาดังกล่าว

แบบห้องที่เลือกซื้อมากที่สุดนั้นเป็นแบบสตูดิโอ อาจเนื่องมาจากห้องสตูดิโอนั้นทำความสะอาดง่าย ด้วยขนาดที่ไม่ใหญ่โตมากนัก ไม่มีมุม หรือซอกต่างๆ ให้ต้องดูแลทำความสะอาดเป็นพิเศษนอกจากนี้แบบสตูดิโอจะออกแบบมาให้โปร่งโล่ง ผู้บริโภคจึงออกแบบเรื่องการตกแต่งหรือเฟอร์นิเจอร์ในห้องได้อย่างอิสระ และเลือกห้องที่มีพื้นที่ใช้สอย 26-30 ตารางเมตรสอดคล้องกับงบประมาณการซื้อที่ 1,000,001-2,000,000 บาท เป็นไปตามกำลังซื้อของผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทที่ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท

2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ สามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Kotler & Keller (2012) ที่เสนอว่ามอดัลดองค์ประกอบสำคัญทั้งสิ้น 7 ด้าน สอดคล้องกับผลการวิจัยของวรารักษ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และอัษฎางค์ ลารินทา (2561) เรื่ององค์ประกอบของปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกันกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่ศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคทั้งในจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับคอนโดมิเนียมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ รูปแบบอาคารทันสมัยสวยงาม แบบที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงการประหยัดพลังงาน การรับประกันห้องชุดพักอาศัยที่เหมาะสมและมีขนาดพื้นที่ใช้สอยเป็นไปตามความต้องการพักอาศัย

2.3 ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตสมุทรปราการตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสอดคล้องกับสุพิชฌาย์ ธนอัจฉวรรณ์ (2553) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตประเทศสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะของผู้ประกอบการที่มีความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะในเรื่องคุณภาพงานก่อสร้าง รวมทั้งยังคำนึงถึงขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องเพียงพอต่อการพักอาศัย สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีการรับประกันห้องชุดพักอาศัยที่เหมาะสม ผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอภิชาติ สุขสินธุ์ (2551) และสัณชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องงานก่อสร้างที่มีคุณภาพ เพราะต้องการความมั่นใจว่า เมื่อเช่าอยู่อาศัยแล้วจะไม่เกิดปัญหากับงานก่อสร้างภายในห้องของตนเอง ผู้บริโภคจึงต้องการรับประกันที่เหมาะสม

จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ทำนองเดียวกันกับด้านราคา พบว่า การให้ส่วนลดการกำหนดราคา เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ด้านสถานที่/ที่ตั้งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวรวิญชลี แซ่ลิ้มและมงคล อัครวดีกุลฤทธิ์ (2560) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณสี่แยกโศก กรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคพิจารณาจากโครงการตั้งอยู่บริเวณสภาพแวดล้อมที่ดี ใกล้ห้างสรรพสินค้า ใกล้สถานที่ทำงานโรงพยาบาล และระบบขนส่งมวลชน ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของกมนนธ์ มีสัตย์ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ แนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาล จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งผู้บริโภคพิจารณาจากการมีเฟอร์นิเจอร์เป็นของแถม มีเครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น ชุดห้องนอน ชุดห้องครัวเฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ ถังเก็บน้ำ เครื่องทำน้ำอุ่น นอกจากนี้ยังมีเรื่องส่วนลดการขาย รวมทั้งการความสำคัญกับคอนโดมิเนียมเสร็จแล้วพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงในกรณีโครงการคอนโดสร้างไม่เสร็จตามกำหนดในสัญญา อีกทั้งเป็นการตอบสนองความต้องการเข้าอยู่ที่แน่นอน

ด้านบุคลากร สอดคล้องกับผลงานวิจัยของอภิชาติ สุขสินธุ์ (2551) และสัณชัย ณะวิบูลย์ชัย (2559) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงานของบริษัท เช่น การฝึกอบรม พนักงานให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ดีพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย จัดที่รับรองลูกค้า เพียงพอ มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการให้ คำปรึกษาคำแนะนำ และช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำเพียงพอ มีการพาชมห้องตัวอย่างตามที่ผู้บริโภคต้องการ และรักษาความเป็นมืออาชีพการประกอบธุรกิจคอนโดมิเนียมเสมอ สามารถช่วยเพิ่มการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในสมุทรปราการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของพลนธิวัชโรดม(2563)พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของคอนโด ในแง่ของมาตรฐานความปลอดภัยประกอบกับภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมที่สงบร่มรื่น ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการจัดที่รับรองลูกค้าให้เพียงพอเพื่อช่วยเหลือผู้ให้บริการ ซึ่งจะช่วยลดปัญหาภายในคอนโดมิเนียมได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายในด้านกระบวนการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของเจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) พบว่า กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อ ดังกรณีทีโครงการหมู่บ้านจัดสรรมีการส่งเสริม พัฒนาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ดีมากขึ้น เช่น มีความถูกต้องครบถ้วนของเอกสารสำหรับลูกค้าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากขึ้นตามไปด้วย ในทำนองเดียวกันกับผลการวิจัยในพื้นที่บางขุนเทียนของณัฐวัฒน์ เถลิ้มทรัพย์ ภัทรา สุขะสุนนท์ และจิระพงศ์ เรืองกุล (2563) พบว่า การให้บริการเกี่ยวกับการซื้อที่พักอาศัยซึ่งมีขั้นตอนที่สะดวก ชัดเจน เข้าใจง่าย มีจุดติดต่อจุดเดียวที่สามารถดำเนินการได้ทุกเรื่อง มีการพาชมพื้นที่ที่พักอาศัยจริง และให้ข้อมูลในรายละเอียดเกี่ยวกับที่พัก และการขอสินเชื่อจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ รวมถึงในพื้นที่อื่นๆ นำข้อมูลไปใช้กำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาด ผลการศึกษา

พบว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีน้ำหนักมากที่สุดเป็นสองอันดับแรก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความน่าเชื่อถือและพัฒนาภาพลักษณ์ของบริษัท และ/หรือตราสินค้า เช่น การออกแบบอาคารที่สวยงามและประหยัดพลังงาน เพิ่มเติมสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นสระว่ายน้ำ ฟิตเนส สวนหย่อม นอกจากนั้นควรคำนึงถึงคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างและตกแต่ง เนื่องจากผู้ซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่จะต้องลงทุนและอยู่อาศัยในระยะยาว

1.2 กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางด้านราคาเป็นอย่างมาก เช่นเดียวกับทางด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการกำหนดจำนวนเงินดาวน์ เงินทำสัญญา และเงินผ่อนที่สมเหตุสมผล ในระยะเวลาที่เหมาะสมกับงบประมาณของผู้ซื้อในพื้นที่สมุทรปราการ ซึ่งมีงบประมาณส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-3 ล้านบาท ในรูปแบบห้องพักส่วนใหญ่จะเลือกแบบห้องสตูดิโอ ขนาดประมาณ 26-30 ตารางเมตร

1.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางด้านอื่น เช่น ทางด้านสถานที่/ที่ตั้ง บุคลากร การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ เนื่องจากองค์ประกอบในแต่ละด้านเหล่านี้ก็ยังมีสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน ผู้ประกอบการจึงควรเลือกสถานที่ตั้งที่มีความปลอดภัย ใกล้แหล่งทำงาน สถานศึกษา และ/หรือขนส่งมวลชน อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการอบรมบุคลากรในการขายอีกด้วย ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นถึงการเข้าถึงสื่อเหล่านี้ นอกจากนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการตกแต่งห้องตัวอย่าง สำนักงาน และพื้นที่โดยรอบโครงการ และมุ่งพัฒนาบริการหลังการขายอีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

2.1 ควรศึกษาปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนซื้อคอนโดมิเนียม หรือการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามกลุ่มเจนเนอเรชัน

2.2 ควรสำรวจไปในพื้นที่เมืองใหญ่อื่นๆโดยการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในแต่ละพื้นที่ อันจะทำให้ผู้ประกอบการได้ข้อมูลที่สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

- กชกร ธรรมกิริติ และไตรรัตน์ จารุทัศน์. (2563). แนวทางการพัฒนาโครงการและปัจจัยที่ส่งผลการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสารศาสตร์*, 1/2563, 171-182.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา (2562). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กมนนัธ มีสัตย์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาลจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยนเรศวร. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในสมุทรปราการของประชากรในสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐวัฒน์ เณลิทรัพย์, ภัทรา สุขะสุคนธ์ และจิระพงศ์ เรืองกุล. (2563). ส่วนประสมการตลาดธุรกิจที่พักอาศัยตามความต้องการของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน. *วารสารวิจัยราชภัฏธนบุรีรับใช้สังคม*, 6(2), 129-148.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- พลนธิ วงษ์โณม. (2563). ปัญหาของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รุ่งโรจน์ เสริมสระบุญ. (2560). การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟลคคอนโดมิเนียม บางใหญ่สเตรชั่น. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 9(2), 27-35.
- วรรณ ธัญวัฒน์ และชินโสณ วิสิฐนิจิภา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 15(3), 15-23.
- วราภรณ์ ลีเมปรวัฒนา และอัษฎางค์ ลารินทา. (2561). องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมในการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 28(1), 137-149.
- วรณัฐลี แซ่ลิ้ม และมงคล อัสวดีลภพฤทธิ์. (2560). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณสี่แยกอโศก กรุงเทพฯ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล และพิชชา ฉัตรชัยพลรัตน์. (2564). พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า Generation Y. *วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา*, 3(3), 1-26.

- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2554). *ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพิชญ์ ชาญจรรย์. (2553). *ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตประเวศ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- สันชัย ณะวิบูลย์ชัย. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในสมุทรปราการและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชาติ สุขสินธ์. (2551). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในสมุทรปราการ*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.