

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ (Hi-End)
แนวรถไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
FACTORS AFFECTED BUYING DECISION OF HIGH-END CONDOMINIUMS
ALONG THE SKY TRAIN LINES
IN BANGKOK AND METROPOLITAN SUBURBS

สุพาริณี ปรีเวทัง
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Suparinee Parivatang

Email : suparinee.a@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ (Hi-End) แนวรถไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ (Hi-End) แนวรถไฟฟ้าในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป ที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับ ไฮเอนด์ (Hi-End) แนวรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 – 41 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.948) และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ (Hi-End) แนวรถไฟฟ้าในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลพบว่า ซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.793)

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ (Hi-End) แนวรถไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทั้งหมด อธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 60.9 (R Square = 0.609) และในบรรดาตัวแปรรายด้านทั้งหมด มีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ (Hi-End) แนวรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีจำนวน 1 ด้าน คือ ด้านราคา

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด (7P's), คอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์

ABSTRACT

This research factors affected buying decision of high-end condominiums along the sky train lines in Bangkok and metropolitan suburbs was to study marketing mix factors (7P's), which affect buying decision of high-end condominiums along sky train line in Bangkok and metropolitan Suburbs. The research sample was 400 people, aged 22 years and over, who are interested in buying high-end condominiums along sky train line in Bangkok and metropolitan suburbs. They were chosen by a simple random sampling technique. The research instrument was a questionnaire. The data was analyzed through these statistics; frequency, percentage, average, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results showed that the majority of the respondents were female. Between the ages of 36 - 41 years, single status, bachelor degree level professional employees in private companies and have an average monthly income of 20,000 - 30,000 baht. In addition, it was found that comment level marketing mix factors (7P's). There was a high level of overall opinion. ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.948) and the opinions of the factors regarding the decision to buying high-end condominiums (Hi-End) along the sky train lines in Bangkok and metropolitan suburbs. ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.793)

The hypothesis test results found that marketing mix factors Which had an effect on the decision to buying high-end condominiums (Hi-End) along the sky train lines in Bangkok and metropolitan suburbs and its vicinity with statistically significant 0.05 with all independent variables Explain the variance of the dependent variable by 60.9% (R Square = 0.609) and among all variables in all aspects There were independent variables affecting the dependent variables, That the decision to buying high-end condominiums (Hi-End), the train line in Bangkok and metropolitan suburbs and its surrounding provinces. Statistical significant level of 0.05. One aspect is the price.

Keywords: Buying Decision, Marketing Mix Factors (7P's), High-end Condominiums

บทนำ

ปัจจุบันราคาที่ดินในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีการปรับตัวค่อนข้างสูง และที่ดินค่อนข้างมีจำกัด ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีต้นทุนการพัฒนาที่ค่อนข้างสูงสะท้อนกลับมาสู่ราคาขาย ที่จำเป็นต้องมีการปรับเพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน สำหรับอุปทานคอนโดมิเนียมที่เปิดขายใหม่ แต่ปัจจุบันพบว่าคอนโดมิเนียมที่สร้างเสร็จพร้อมเช่าอยู่ในกรุงเทพมหานครและคอนโดมิเนียมมือสองที่ยังคงขายอยู่ในตลาดและมีราคาขายต่ำกว่าโครงการใหม่ ๆ ในทำเลเดียวกันที่เปิดขาย ส่งผลให้กลุ่มผู้ซื้อที่มีตัวเลือกมากขึ้นและมองว่าคุ้มค่ากว่าการซื้อคอนโดมิเนียมที่เปิดขายใหม่ที่มีระดับราคาขายที่ค่อนข้างสูงกว่า และขนาดห้องที่ลดลง

ผู้ซื้อชาวต่างชาติเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ของผู้ประกอบการในตลาดหลักทรัพย์และผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย โดยเฉพาะโครงการที่อยู่ตามแนวถนนสุขุมวิท และรัชดาภิเษก ในพื้นที่ศูนย์กลางเขตธุรกิจ แม้ว่าผู้ประกอบการหลายรายจะสามารถขายยูนิตในโครงการที่อยู่ในพื้นที่ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าที่กำลังก่อสร้างให้กับผู้ซื้อชาวต่างชาติ เห็นได้จากยอดขายของคอนโดมิเนียมที่เปิดขายใหม่ในไตรมาสที่ 3 พ.ศ. 2562 คอนโดมิเนียมเปิดขายใหม่ในพื้นที่ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าที่อยู่ระหว่างการก่อสร้างแนวรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินเป็นแนวเส้นทางรถไฟฟ้าที่อยู่ระหว่างการก่อสร้างที่ผู้ประกอบการพัฒนาคอนโดมิเนียมมากที่สุด

ในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา ซึ่งพัฒนาแล้วกว่า 37,197 ยูนิต คิดเป็น 25.7% ซึ่งตามแผนรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินหลังจากที่เริ่มทดลองใช้ในช่วงหัวลำโพง – หลักสอง ในเดือนสิงหาคมที่ผ่านมาและเปิดใช้อย่างเป็นทางการแล้ว แต่แนวรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินในช่วงถนนจรัญสนิทวงศ์จะมีการเปิดใช้อย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งพบว่า แนวรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินยังคงมีผู้ประกอบการรายใหญ่อีกเป็นจำนวนมากที่เตรียมแผนพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมโครงการใหม่ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินในปีถึงแม้ว่าซบปลายค่างในตลาดบนแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินจะยังคงมีอีกเป็นจำนวนมากก็ตาม สำหรับ แผนกวิจัย บริษัท คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย เห็นว่า สำหรับในปีตลาดคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีส้ม (โดยเฉพาะช่วงพระราม 9 รามคำแหง ลำสาลี) เหลือง และสีชมพู เป็นแนวเส้นทางที่น่าจับตามองเป็นอย่างมากในปีนี้ ซึ่งคาดการณ์ว่าจะมีโครงการคอนโดมิเนียมอีกเป็นจำนวนมากมีการพัฒนาขึ้นในอนาคต

ปัจจัยที่มีผลทำให้ตลาดคอนโดมิเนียม เติบโตได้มาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ คือความต้องการที่อยู่อาศัยในทำเลใหม่ๆ จากการขยายตัวของรถไฟฟ้า ตลาดการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ในประเทศ ราคาที่ดิน ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง กำลังซื้อจากต่างชาติและรถไฟฟ้า ที่ก่อสร้างเสร็จเพิ่ม เพราะช่วยให้การเดินทาง สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น คอนโดมิเนียมระดับระดับไฮเอนด์ จึงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เพราะช่วยให้มีการเดินทางที่สะดวก มีสาธารณูปโภคที่ครบถ้วน และยังสามารถซื้อเพื่อเป็นการลงทุน นอกจากการอยู่อาศัยด้วย เนื่องด้วยการเดินทางที่สะดวก มีสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกสบาย ที่ครบจึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ (Hi-End) แนวรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ดังนั้นงานวิจัยนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ (Hi-End) แนวรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางผู้บริโภค

ที่สนใจนำไปใช้ในการวางแผนเลือกซื้อและพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์นำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

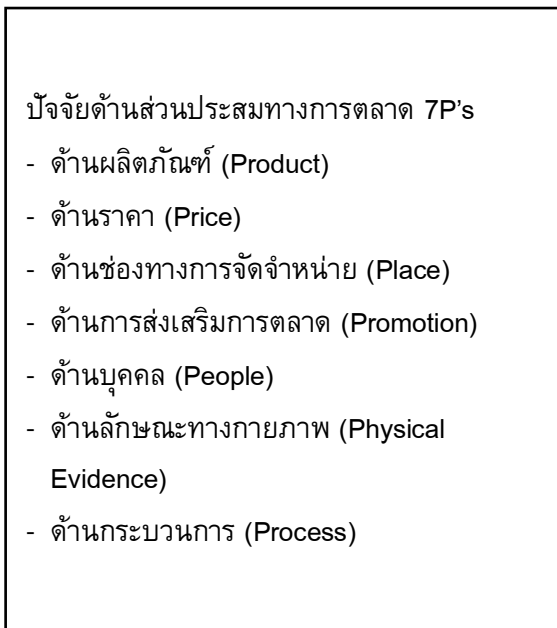
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ (Hi-End) แนวรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

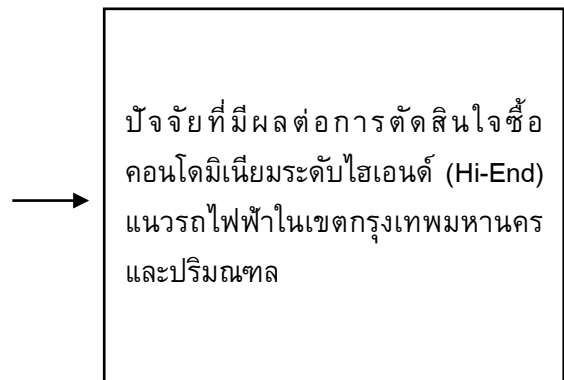
กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ (Hi-End) แนวรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



สมมุติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ (Hi-End) แนวรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่อายุ 22 ปีขึ้นไปที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ (Hi-End) แนวนรณไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran พบว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ (Hi-End) แนวนรณไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจซื้อ

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ตัวแปรตาม ได้แก่ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ (Hi-End) แนวนรณไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนมีนาคม ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ (Hi-End) แนวนรณไฟฟ้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้

3. เป็นข้อมูลสำหรับนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ นักลงทุน หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา คอนโดมิเนียมแนวนรณไฟฟ้า เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนพัฒนา คอนโดมิเนียมและงานอสังหาริมทรัพย์ต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ (Hi-End) แนวนรณไฟฟ้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะเพียงแต่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ

จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่า เป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ (7P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 434) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix สำหรับธุรกิจด้านบริการประกอบไปด้วยปัจจัย 7 ตัว เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งไม่ใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายเรียกว่า (7P's) ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้น สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler 2009, p6) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และหรือสัมผัสไม่ได้ เช่นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งรูปแบบของการมีตัวตนและหรือการไม่มีตัวตนก็ได้เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง

2. ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของกิจการหรืออาจเป็นกลุ่มคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler 2009, p 616-627) นอกจากนี้ยังอาจหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Channel Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำเสนอสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการซึ่งมีลักษณะที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใครและควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการโดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์โดยคาดหวังว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ (Etzel, Walker & Stanton 2007, p.677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็ได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสาน หรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสาร

การตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Intergrated Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้นจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546) ด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดรูปแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

5. ด้านบุคลากร (People) บุคลากรหรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กร ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผนและปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือการปฏิสัมพันธ์และการสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจและความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2547, หน้า 106) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและบริการอยู่ นอกจากนี้อาจหมายความถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากกันทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

7. ด้านกระบวนการ (Process) กระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบพิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้อง และราบรื่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ถนอม อังคะวัฒนา (2534) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดพักอาศัยของผู้มีรายได้สูงในเขตชั้นกลางถึงชั้นในของกรุงเทพมหานครโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูงที่ทัศนคติที่มีต่ออาคารชุดพักอาศัย ตลอดจนปัจจัยและเหตุผลของผู้มีรายได้สูงในการเลือกอาศัยในเขตชั้นกลางถึงชั้นในของกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครต้องการย้ายที่พักอาศัยไปอยู่บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ หรือบ้านแฝดและในอาคารชุด ร้อยละ 68.2, 14.3, 17.6 ตามลำดับ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดพักอาศัย เรียงตามลำดับความสำคัญ 5 อันดับแรก คือ ทำเลที่ตั้ง ราคาของห้องชุด แหล่งอุปโภคบริโภคที่จำเป็นระยะเวลาในการเดินทาง ระยะทางที่ไปยังที่ทำงานผู้มีรายได้สูงส่วนใหญ่ร้อยละ 43.6 และให้ความสำคัญกับการอยู่อาศัยในบริเวณที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีถูกสุขลักษณะ อันจะเป็นส่งเสริมให้มีคุณภาพชีวิตส่งเสริมให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีที่ดีทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม ผู้มีรายได้สูงไม่เห็นว่าการเลือกที่อยู่อาศัยในบริเวณศูนย์กลางธุรกิจหรือการอยู่ใจกลางเมืองเป็นสิ่งจำเป็น

พิธียะ เหลืองปฐมอร่าม (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า มูลเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย คือต้องการแยกครอบครัวและต้องการอยู่เป็นสัดส่วน ประเภทที่อยู่อาศัย บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์เป็นประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อมากที่สุด ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจอยู่ระดับ 1-2 ล้านบาท บิดา มารดา เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด ผู้ที่ต้องการซื้อที่อาศัยเป็นของตนเอง โดยอาศัยอยู่กับบิดา มารดา หรือญาติมากที่สุด 54.8 จำนวนร้อยละและเช่าที่พักอาศัยจนวนร้อยละ 31 โดยเช่าที่พักอาศัยในอพาร์ทเมนท์ใกล้ที่ทำงานจำนวนร้อยละ 16.7 เมื่อมีความพร้อมทางด้านครอบครัวและทางการเงิน จึงตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้พักอาศัยแนวรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ดังนี้ จากการคำนวณ พบว่า ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 400 คน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประเมินผลต่อไป โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ (Hi-End) แนวรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 29 ข้อ ซึ่งกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบเท่านั้น แบบสอบถามส่วนที่ 2 ประกอบด้วย 7 ด้าน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ (Hi End) แนวรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ โดยเป็นการให้ระดับการตัดสินใจซื้อทั้งหมด 5 ระดับ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ (Hi End) แนวรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ (Hi End) แนวรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับตรวจสอบมาวิเคราะห์ความสอดคล้องของคำตอบที่ตรงเนื้อหาใช้เกณฑ์การคัดเลือกคือ IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไป ส่วนข้อที่ไม่ถึงเกณฑ์ให้แก้ไข ปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยงานวิจัยฉบับนี้มีค่า IOC เท่ากับ 0.953 ขึ้นไป

การทดสอบวัดค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม (Reliability) ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 30 ชุด เพื่อทำการตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือและค้นหาข้อบกพร่องข้อคำถาม ที่ใช้วัดตัวแปรดังกล่าว โดยนำโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์มาใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) การทดสอบโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟา ของครอนบาค และทำการเลือกข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ (Hi-End) แนวรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ (Hi-End) แนวรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัยดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 – 41 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.948) และระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ (Hi-End) แนวรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.793)

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ (Hi-End) แนวรถไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทั้งหมด อธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 60.9 (R Square = 0.609) และในบรรดาตัวแปรรายด้านทั้งหมด มีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ (Hi-End) แนวรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านราคา

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ (Hi-End) แนวรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัย สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ (Hi-End) แนวรถไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้งนี้เมื่อคอนโดมิเนียมมีราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ราคาเหมาะสมกับขนาดห้อง และพื้นที่ใช้สอย ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้สถานที่ทำงาน/สถานที่ศึกษา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสม และปลอดภัย ทำเลที่ตั้งของโครงการ อยู่ใกล้กับระบบขนส่งมวลชน ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง มีความเหมาะสมและขนาดพื้นที่ใช้ สอยในห้อง เพียงพอต่อการพักอาศัย ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัย ของ สุนทรา พงษ์ภักดี (2558) ที่ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์วารี (Super Luxury) ริมน้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง ซึ่งสามารถอธิบายผลได้ว่า ราคาขายมีความเหมาะสม กับศักยภาพของที่ตั้งโครงการ และขึ้นอยู่กับศักยภาพการเติบโต ของทำเลที่ตั้งโครงการในอนาคต ราคาขายมีความเหมาะสมกับคุณภาพ โดยรวมของโครงการ และในด้านคุณภาพของวัสดุก่อสร้าง วัสดุที่วางบน พื้น

ใช้สอยภายในห้อง ต้องมีคุณภาพสูง และดูสวยงามร่วมสมัย ราคาการเงินกองทุน(Sinking Fund) และค่าบำรุงส่วนกลาง ควรมีความเหมาะสมกับขนาดพื้นที่ส่วนกลาง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัตยชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แนวเส้นทางรถไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนว เส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีของการสื่อสาร ได้พัฒนาไปถึงยุคที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล ได้อย่างสะดวกทั่วถึง และมีข้อมูลค่อนข้างมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบความคุ้มค่า ของผลิตภัณฑ์ต่อราคาได้เป็นอย่างดี อีกทั้งในปัจจุบัน มีเว็บไซต์รีวิวอสังหาริมทรัพย์ เกิดขึ้นจำนวนมาก ซึ่งทุกเว็บไซต์มีการให้ข้อมูล ของที่อยู่อาศัย ทุกประเภทอย่างละเอียด ทั้งวัสดุ ขนาดห้อง แบรินด์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงยังทำการเปรียบเทียบราคา ของโครงการในทำเลใกล้เคียงกันให้ได้ ทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลด้านราคา เพื่อเปรียบเทียบความเหมาะสม และความคุ้มค่า ที่ค่อนข้างละเอียด ในการตัดสินใจซื้อหากโครงการใดมีกำหนดราคาที่เหมาะสม กับความต้องการของผู้บริโภคก็จะส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ (Hi-End) แนวรถไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ได้ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับคอนโดมิเนียม อสังหาริมทรัพย์ หรือธุรกิจอื่นที่ใกล้เคียงและสามารถนำไปต่อยอดการศึกษาค้นคว้าต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 203 คน อายุ 36-41 ปี โสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,000-30,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผน กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์การขายในครั้งต่อไป

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ (Hi-End) แนวรถไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านราคา เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ของโครงการ เนื่องด้วยคอนโดมิเนียมเป็นสินค้าที่มีการซื้อด้วยราคาสูง และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคไม่ได้มีการซื้อบ่อยครั้ง ผู้บริโภคจึงคำนึงถึงความคุ้มค่าของคอนโดมิเนียมกับ จำนวนเงินในการซื้อ อีกทั้งผู้บริโภคยังให้ความสำคัญมาก เป็นลำดับแรกกับการซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อพักอาศัยในระยะยาว

ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยจะต้องกำหนดราคา การขายคอนโดมิเนียม ให้สอดคล้องกับทำเลที่ตั้ง และวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ (Hi-End) แนวนรณไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อจะได้มีการลงทุนและมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนซื้อคอนโดมิเนียมที่นักลงทุนคาดหวังว่าจะได้รับ รวมถึงศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ (Hi-End) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านความแตกต่างระหว่างการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อลงทุน เพื่อขายต่อ เพื่อเช่า แทนการฝากเงินในธนาคารจะมีผลแตกต่างอย่างไร

2. ควรทำการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ (Hi-End) ในสาขาและเขตพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ถนอม อังคณະวัฒนา. (2534). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดพักอาศัยของผู้มีรายได้สูงในเขตชั้นกลางถึงชั้นในของกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาเอกพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิริยะ เหลืองปฐมอร่าม. (2543). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร*. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 434) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ยูเรก้า
- สัญญาชัย ฐนะวิบูลย์ชัย. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพฯและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543:29). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุนทรา พงษ์ภักดี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์วารี (Super Luxury) ริมน้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Armstrong,G. & Kotler, P.(2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey Pearson Prentice Hall.
- Cronbach, Lee J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. 3rd ed. New York: Harper
- Etzel,M.J., Walker,B.J., & Stanton, W.J..(2007). *Marketing* (14th ed.) Boston McGraw-Hill/Irwin
- THbusinessinfo, (2558).(Online). [https:// thbusinessinfo.blogspot.com /](https://thbusinessinfo.blogspot.com/) 2015/ 02/ 6w-1h-model.html.
- W.G. Cochran (1963). *Sampling Techniques*. New York : London