

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

The purchase decision of condominium of consumers in Bangkok area

นางสาวนัตยา สุดาธิพย์¹

¹สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nattaya Sudathip

E-mail:Nattayamai2535@gmail.com

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์¹)เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3)เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตาม อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยรวมต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตัดสินใจ; คอนโดมิเนียม

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study a purchase decision of condominium of consumers in Bangkok area 2) to study a purchase decision of condominium of consumers in Bangkok area separated by Age, Job, Education and Monthly income 3) to study marketing mix affecting a purchase decision of condominium of consumers in Bangkok area.

The sample group was 400 people of consumers in Bangkok who consumed of condominium. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the Frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by One-way ANOVA (F-tests) in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that consumers in Bangkok with factor Age, Job, Education and Monthly income were different, making the purchase decision of condominium of consumers in Bangkok area were different. Moreover, marketing mix included product price place and promotion affect to the purchase decision of condominium of consumers in Bangkok area.

Keywords: Decision; Condominium

บทนำ

ปัจจุบันที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตเป็นสิ่งที่แสดงถึงความมั่นคง และความปลอดภัยในชีวิต ซึ่งปัจจุบันเศรษฐกิจและสังคมในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในเขตพื้นที่เศรษฐกิจหรือเขตเมืองหลวง ซึ่งส่วนใหญ่แล้วความเจริญทางเศรษฐกิจมักกระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองหลวงเท่านั้น ทำให้ประชากรจากทุกสารทิศ ย้ายถิ่นฐานจากเขตชนบทเข้ามาอยู่ในเขตเมืองมากขึ้น เขตเมืองจึงแออัดไปด้วยผู้คนซึ่งทวีจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยการเพิ่มขึ้นของประชากร ที่เป็นการเพิ่มของประชากรนอกพื้นที่ก่อให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่เนื่องจากอยู่อาศัย แบบปกติคือ ที่อยู่อาศัยในแนวราบในตัวเมืองมีน้อยและราคาสูงมากทำให้ประชาชนส่วนใหญ่หันไป เลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่คือ ที่อยู่อาศัยในแนวสูง และการเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่ นับวันยิ่งเพิ่มขึ้น

ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค การสร้างให้เกิดความภักดีในตราสินค้า ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคจะบอกต่อ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้(วัชรพงศ์ พงษ์สิทธิ์, 2556)

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่สนใจศึกษาในครั้งนี้คือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและจะนำผลจากการทำวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการวางกลยุทธ์ในการ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันและเพื่อให้ทันต่อ การแข่งขันที่สูงขึ้นในอนาคตได้

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การตลาด

3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตาม อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตของงานวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ขอบเขตของประชากร

ขอบเขตการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งประชากรกลุ่มเป้าหมายคือประชากรที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่จะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973)ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่95% และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ 95% พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

คอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

4.ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงเพื่อศึกษาค้นคว้าหาว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

5.ขอบเขตระยะเวลา ดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2563 ถึง เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.เพื่อให้ทราบแนวทางในการสร้างฐานข้อมูลการตลาดให้กับธุรกิจคอนโดมิเนียมต่อไปในอนาคต
- 2.เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครว่ามีความต้องการให้ผู้ประกอบการมีการจัดการในเรื่องของสาธารณูปโภคด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะความสะดวกในด้านคมนาคม และสภาพแวดล้อมของที่ตั้งคอนโดมิเนียม
- 3.เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างไร
- 4.เพื่อใช้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษา เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยในธุรกิจประเภทอื่น ๆ ต่อไป

บทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับบทความทางวิชาการต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ทำการวิจัยจากหลายๆแหล่งที่มา เพื่อนำมาใช้แนวทางในการศึกษางานวิจัย สามารถจำแนกเป็นหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 192) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและ บริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือเป็นขั้นตอน เกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้า และ บริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้า และกระบวนการก่อนที่บุคคลจะ

ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ

Jones, D.B (1994) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์กรว่า เป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

ชนิษฐา เกื้อหนุน (2552: 5)อธิบายความหมายของการตัดสินใจว่าหมายถึง การที่ผู้บริหารเรียงลำดับทางเลือกต่าง ๆ แล้วตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง โดยตัดสินใจซื้อในทางเลือกที่ดีที่สุดของตัวผู้บริหารเอง

ชุตินา ชุตินेत्र (2554: 3)อธิบายความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายทางเลือก ซึ่งประเมินแล้วว่าเป็นทางเลือกที่บรรลุผลและตามเป้าหมาย

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556: 16)อธิบายความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึงการใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่มีความเหมาะสมที่สุด เพื่อเป้าหมายที่ชัดเจน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ปรัชญาภรณ์ เพไร(2559) สามารถสรุปได้ว่า ผลิตรภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อตลาดหรือผู้บริโภค ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้เป็นผลิตรภัณฑ์ที่เป็นทั้งตัวสินค้า บริการ บุคคล สถานที่ หรือองค์กรรมถึง ภาพลักษณ์สินค้าคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ที่หีบห่อ ประวัติความเป็นมาของสินค้า การบริการหลังการขายที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ชไมพร ผาดศรี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟนของประชาชน ในเขตคันทายาว พบว่า ปัจจัยด้านผลิตรภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน โดยปัจจัยด้านผลิตรภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสามารถในการทำงานที่หลากหลาย เช่น แชนนอนไลน์ เข้าเว็บไซต์ และมีความทันสมัยและ ความสวยงาม

ปราณี สีน้าเงิน (2548)ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อหลักเกณฑ์ในการรับประกันสินค้า คุณภาพ หลักเกณฑ์ในการทำงานของเครื่อง ความทนทาน และการให้บริการหลังการขายดังนั้นผู้จำหน่ายควรจัดกลยุทธ์ การรับประกันสินค้าและบริการหลังการขายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค

ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง (2558)ด้านราคา หมายถึง จำนวนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายซึ่งเป็นจำนวนที่ผู้บริโภคมอบรับได้และยินดี จ่ายซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กล่าวถึงความเหมาะสมของราคา ความหลากหลายของจำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายในการซื้อหรือเช่าคอนโดลุมพินี่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงราคาหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งราคาเป็นต้นทุนของ ลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าสินค้าหรือบริการกับราคาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคา ก็จะมีการตัดสินใจซื้อมากกว่า

นางสาวณัฐสุตา นิลดำ (2560)คือ การกำหนดช่องทางที่จะสามารถนำเอาสินค้าหรือบริการไปถึงมือผู้บริโภคเป็นการเคลื่อนย้ายกระบวนการขนส่งสินค้าสำเร็จรูปจากแหล่งผลิตไปยังแหล่งขายที่ท้องตลาด ได้ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว เป็นการอำนวยความสะดวก

ปรเมษฐ์ แก่นพุดิ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นการทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้สะดวก

วัชร วงศ์เกษม (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์หูฟังบลูทูธ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์หูฟังบลูทูธโดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ที่ตั้งของร้านตัวแทน สถานที่ตั้งจำหน่าย มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ และร้านตัวแทน จำหน่ายที่ไปซื้อและความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการหลังการขาย

นางสาวณัฐสุตา นิลดำ (2560)การส่งเสริมการตลาด ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง กระบวนการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่פקอาศัยคอนโดลุมพินี เช่น ส่วนลด สิทธิพิเศษ การแถมอุปกรณ์เพิ่มเติมภายในห้อง

กุลนาถ อรุณนภาพร และโสภณ พุสุวรรณ (2553: 5)อธิบายถึง ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่า คือ ช่องทางการย้ายสินค้า ไปหาผู้บริโภคที่ร้านค้าปลีกโดยเป็นการนำเสนอในรูปแบบต่างๆ เช่น การวางตำแหน่งสินค้าในร้านค้า ที่เห็นได้ใช้ได้สะดวกหาซื้อได้ง่ายทั่วไป

อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้ออาจใช้คนหรือไม่ใช้คนในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคล

สิริประภา วุฒิชนม (2557) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค พบว่า อายุมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค

นางสาวสุณิสา ตรงจิตร (2559) นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการแบ่งแยกอายุของผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์ หรือศึกษาความต้องการในสินค้าของผู้บริโภคได้ ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการเลือกซื้อสินค้า มีความจำเป็นต่อสินค้า ที่แตกต่างกัน หรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีความต้องการสินค้า หรือบริโภคที่ต่างกับวัยผู้สูงอายุ เป็นต้น

ปรเมษฐ์ แก่นพุดิ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า อายุที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

ธราธิป แววศรี (2557) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน

ธัญวรรณ เยาวสังข์ (2555) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี (2556) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รอง ฟันของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองฟันที่ แตกต่างกัน

ปรียาพร คงพันธุ์จิตร (2558) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในการรับทราบข้อมูล เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

สณชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559)อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น แต่ประธานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาด ให้สนองความต้องการให้ เหมาะสม

สุदारตน์ รักบำรุง และศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2552) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย

ในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัย ด้านอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร

สร้อยศรี สุธรรมทวี (2554) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพที่มั่นคง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากขึ้น

สุกิตา ผดุงขวัญ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเช่าห้องพักแตกต่างกัน

สมฤทัย ผุยวรรณ (2556) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรีพบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน

Kotler (1997) อ่างใน เพ็ญนฤมล จระะ (2554) ให้แนวคิดเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ คือ พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของบุคคลย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามการเวลาที่การอยู่เช่น เด็กทารกต้องการนมพอโตเป็นวัยรุ่นชอบ ดื่มน้ำอัดลม เมื่อเข้าวัยผู้ใหญ่นิยมดื่มชา เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายสัญญาชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยแบ่งเป็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านที่ตั้งโครงการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของ ประชากรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ราคาดี ความราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและด้านสถานที่ ส่วนปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์มีเพียงปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สุณิสสา ตรังจิตร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง ที่รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแบบออนไลน์ แต่ข้อมูลที่ได้ในครั้งนี้นี้ยังมีข้อจำกัดในการกระจายแบบสอบถาม ให้ทั่วถึงกับคนทุก

เพศ ทุกวัย ทุก ๆ อาชีพ อย่างทั่วถึงและเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้ อีกทั้งข้อมูล บางประการต้องอาจการใช้ เครื่องมือทางการวิจัยรูปแบบอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์แบบ เจาะลึกเป็นรายคน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ทักษะคติ หรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นต้น สำหรับเงื่อนไขด้านเวลาที่ผู้วิจัยดำเนินการ ทำการศึกษาวิจัย กระจายแบบสอบถามเป็นช่วงระหว่าง เดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2559 เท่านั้น ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามในช่วงเวลา ดังกล่าว อาจเปลี่ยนแปลงไปในช่วงเวลาอื่น ๆ ก็เป็นไปได้

วิวิศน์ ใจตาบ (2556) การศึกษาการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามมีความเห็นด้วยกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยตัดสินใจซื้อเมื่อ พิจารณาราคาของเบเกอรี่ เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ตราสินค้า ลำดับถัดไปคือ ตัดสินใจ ซื้อเมื่อพิจารณาคุณภาพและการส่งเสริม การตลาด ขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ชญวรรณ เยาวสังข์ (2555) จากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ เสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัด นนทบุรี ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำมาใช้เสนอแนะในเรื่องการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทาง ธุรกิจได้ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าควรมีคุณภาพ มาตรฐานเหมาะสมกับราคา ที่ นำเสนอขาย 2. ด้านราคา ควรมีมาตรฐานการกำหนดอัตราค่าจัดส่งอย่างชัดเจน 3. ด้านการส่งเสริม การตลาด การโฆษณาสินค้าบนหน้าเว็บไซต์ควรมีความเหมาะสมเพื่อไม่ให้ก่อให้เกิดความรำคาญ 4. ด้านการ ให้บริการแบบเจาะจง ควรมีการติดตามการส่งสินค้า เนื่องจากบางร้านค้าไม่ได้ติดตามการจัดส่งว่าถึงหรือยัง บางครั้งก็เจอก็คือ การส่ง สินค้าล่าช้ากว่ากำหนดควรมีการบันทึกและจดจำลูกค้าแต่ละคนไว้แล้ว ติดต่อสอบถาม โดยเรียกชื่อลูกค้าได้ถูกต้องลูกค้าเพื่อเป็นการแสดงความ ใส่ใจลูกค้าเป็นพิเศษ 5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ควรมีมาตรฐานการป้องกันร้านค้าที่ ชอบน่าประวัติ ลูกค้าที่ หลุดการจ้องสินค้ามาประจานหน้า Facebook

นางสาวณัฐสุดา นิลดำ (2560) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำ มะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่ต่างกัน ดังนั้นนักการตลาด บริษัทองค์กรผู้ผลิตผู้ประกอบการร้านค้าจึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจ เกี่ยวกับเรื่องปัจจัยอายุของ ผู้บริโภคเพราะเนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีประโยชน์ มีคุณค่า สามารถบริโภคได้ง่ายและมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคทุกช่วงวัยอยู่แล้ว

ณัฐปศัลย์ ปิ่นทอง (2558) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 58.8 ส่วนเพศชายคิดเป็นร้อยละ 41.2 ส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.8 สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 62.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 71.8 ส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็น

พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.7 ที่อยู่อาศัยเดิมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ อพาร์ทเมนต์ / แมนชั่น คิด เป็นร้อยละ 46.3 ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการคือ ขนาด 31-40 ตารางเมตร คิด เป็นร้อยละ 58.2 แหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ใช้ค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียมคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 48.3 ระยะเวลาที่ส่วนใหญ่ใช้ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมคือ หลังจากเยี่ยมชม 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 51.7 และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมมากที่สุดคือ บิดา-มารดา / ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 39.3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เรียกว่าการวิจัยแบบไม่ทดลองนั้น คือการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริง โดยผู้วิจัยไม่ได้ทำการเปลี่ยนแปลง สร้างหรือควบคุมสิ่งใดที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมนั้น ๆ เพื่อดำเนิน การศึกษาสิ่งที่เกิดขึ้นจริงตามธรรมชาติของการกระทำดังกล่าว ซึ่งเป็นการวิจัยภาคสนามโดยไม่มีการทดลองแบบตัดขวางคือ การดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วง ระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวจากหลายๆ หน่วยศึกษา แล้วนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์โดยการเก็บข้อมูลจะใช้เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) เมื่อเก็บข้อมูลแล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่พักอาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling)

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงได้ทำการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ผลจากการเปิดตาราง ได้ขนาดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 17 ข้อ เป็นข้อคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) โดยกำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.3 การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งประกอบไปด้วย มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ เป็นข้อคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) โดยกำหนดให้ 5

= ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะ คำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับ การวัดเชิงกลุ่มซึ่ง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่ระดับการวัดเชิงประมาณ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2. 1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากการวิเคราะห์พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2. 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันทำให้ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่ต่างกัน

- 2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันทำให้ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยรวมต่างกัน
- 2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันทำให้ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่ต่างกัน
- 2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยรวมต่างกัน
3. ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัยได้ดังต่อไปนี้
- 3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในระดับมากที่สุด

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครสามารถ สรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยรวมในระดับความสำคัญมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพโดย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประเมินถึงความพึงพอใจความต้องการและทำการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 192) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและ บริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือเป็นขั้นตอน เกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้า และ บริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความ พึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้า และกระบวนการก่อนที่บุคคลจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆนำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่ เป้าหมาย แสดงทิศทาง นำไปสู่ การตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชนิษฐา เกื้อหนูน (2552: 5)อธิบายความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การที่ผู้บริโภคเรียงลำดับ ทางเลือกต่าง ๆ แล้วตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง โดยตัดสินใจซื้อ ในทางเลือกที่ดีที่สุดของตัวผู้บริโภคเอง

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดย ภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ผู้บริโภคมีช่วงอายุที่แตกต่างกันนั้นไม่มีผลต่อพฤติกรรม

ตัดสินใจ ซึ่งผลการวิจัยข้างต้นไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของนางสาวสุณิสา ตรงจิตร (2559) ที่กล่าวว่านักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการแบ่งแยกอายุของผู้บริโภคใน การกำหนดกลยุทธ์ หรือศึกษาความต้องการในสินค้าของผู้บริโภคได้ ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการเลือกซื้อสินค้า มีความจำเป็นต่อสินค้า ที่แตกต่างกัน หรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีความต้องการสินค้า หรือบริโภคที่ต่างกับวัยผู้สูงอายุ

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกันจะแสดงถึงการตัดสินใจซื้อโดยผู้ที่มีระดับการศึกษาที่น้อยกว่าอาจจะไม่ได้คำนึงถึงความจำเป็นและประโยชน์ใช้งานเป็นหลัก ซึ่งต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าอาจจะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมทันทีโดยการตัดสินใจอาจขึ้นอยู่กับสถานภาพทางสังคมสภาพทางสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติธันภูมิ นิวัตศิษฎ์วงศ์ (2558) การศึกษากับแนวคิดของพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคของปัจจัยส่วน บุคคลที่ แตกต่างกันไปเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นสถานภาพทางสังคมสภาพทางสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ จึงสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ปรียาพร คงพันธุวิจิตร (2558) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในการรับทราบข้อมูล เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี (2556) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รอง หน้าของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองหน้าที่ แตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวรรณ เยาวงษ์ (2555) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทาง การตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของธราธิป แววศรี (2557) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนที่แตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการที่อาชีพต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ รักบำรุง และศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2552) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัย ด้านอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร

2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะแสดงถึงพฤติกรรม ความสามารถในการใช้จ่าย ซึ่งผู้ที่มีรายได้มากจะมีการตัดสินใจที่รวดเร็วกว่าไม่คำนึงถึงเรื่องของราคา

แสวงหาความสุขและความสบายซึ่งต่างจากคนที่มียรายได้น้อยที่มักจะคำนึงในเรื่องของราคาเป็นหลัก ซึ่งงานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของนภาพิย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ได้แก่ ประธานบริษัท เป็นต้น จะมีพฤติกรรมในการจับจ่าย ใช้สอยที่ค่อนข้างมาก เนื่องจากคนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่หาความสุขให้กับชีวิต โดยเลือกซื้อสินค้าเพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ของ ตนเอง ดังนั้น การตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้นิยมซื้อสินค้านุ่มเนือย โดยไม่คำนึงถึงปัจจัยทางด้านราคา และในขณะที่กลุ่ม ผู้บริโภคที่มีระดับเงินเดือนสูง ได้แก่ นักธุรกิจระดับบริหาร นักธุรกิจขนาดเล็ก ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ เป็นต้น แม้ว่าคนกลุ่มนี้จะมีอำนาจในการซื้อสินค้า แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้เหตุผลประกอบการซื้อมากกว่าทางด้านอารมณ์ เนื่องจากคน กลุ่มนี้ใช้จ่ายเงินตามเงินเดือนหรือรายได้ที่ตนเอง ได้รับ อย่างไรก็ตามคนกลุ่มนี้ยังคงนิยมใช้สินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นหลักแต่สำหรับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท หรือข้าราชการระดับกลาง เป็นต้น คนกลุ่มนี้จะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยจะคำนึงถึงราคาสินค้าที่มีราคาถูก และ มองหาสินค้าที่สำเร็จรูปแล้วมากกว่าการสั่งทำสินค้าพิเศษ จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติธณภูมิ นิวัติศัยวงศ์ (2558) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมประเภท ต่าง ๆ ของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แตกต่างกันจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภิดา ผดุงขวัญ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเช่าหอพักแตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤทัย ผุยวรรณ (2556) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรีพบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริกัลยา พิจิตรธรรม (2551) ที่ศึกษาการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในเขตสามพราน พบว่าระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเลือกรูปแบบที่ อยู่อาศัย

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ กับปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดในเรื่องของผลิตภัณฑ์วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งห้องมีคุณภาพซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ แครีญา ภูพัฒน์ (2551) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในระดับมาก โดยผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในเรื่องตราสินค้า อัตราการ ประหยัดน้ำมันสูง และสามารถหาอะไหล่มาทดแทนได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ อำนาจ พนาคุณากร (2554) ที่ทำการศึกษาปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ EcoCar ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์ โดยผู้บริโภคจะเน้นหนักในเรื่องของคุณสมบัติและ

ประสิทธิภาพของการใช้ให้ เหมาะสมกับรายได้ที่สามารถซื้อได้ และการประหยัดการทำงานของรถยนต์สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความ สะดวก ความรวดเร็วความสบายตัว ความสบายใจการให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมี คุณภาพเช่นเดียวกับสินค้าแต่คุณภาพของบริการจะต้อง ประกอบ มาจากหลายปัจจัยที่ประกอบทั้งความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัย ของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอน การส่งมอบบริการความสวยงามของอาคาร สถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) ได้ให้ความหมายว่าผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัส ไม่ได้และสัมผัสได้ เช่น บรรจุ ภัณฑ์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ได้กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ในการกำหนดกลยุทธ์การบริการการตลาด ไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิต สินค้าหรือ บริการก็ตามจะต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึง ความจำเป็น และความต้องการ (Customer's Needs or Wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นหลักเพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ ที่ตรงกับ ความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขัน สูงที่ทำได้ต้อง มุ่งเน้น ที่ตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะ สามารถสร้างความพอใจและความภักดี ของลูกค้าได้ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจมี ความแตกต่างจากสินค้า ทั้งด้าน รูปแบบ และการดำเนินงาน ดังนั้น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับธุรกิจจึงมีความแตกต่างกันไปด้วยสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชไมพร ผาดศรี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ สมาร์ทโฟนของ ประชาชนในเขตคันทนา นายาว พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ทโฟน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสามารถในการ ทำงานที่หลากหลาย เช่น แชนนอนไลน์ เข้าเว็บไซต์ และมีความทันสมัยและ ความสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ปราณี สีน้าเงิน (2548) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อหลักเกณฑ์ในการรับประกันสินค้า คุณภาพ หลักเกณฑ์ในการทำงานของเครื่อง ความทนทาน และการให้บริการหลังการขายดังนั้นผู้จำหน่ายควรจัดกลยุทธ์ การรับประกันสินค้าและบริการหลังการขายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าราคาเป็นสิ่งจำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมากโดยให้ความสำคัญในเรื่องของราคาในระดับ ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของความเหมาะสมของคอนโดมิเนียมกับราคา เพราะผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินที่เสียค้ำค่ากับผลิตภัณฑ์ที่ได้มาหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง (2558) ด้าน ราคา หมายถึง จำนวนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายซึ่งเป็นจำนวนที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดี จ่ายซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ กล่าวถึงความเหมาะสมของราคา ความหลากหลายของจำนวนเงินที่บุคคล ต้องจ่ายในการซื้อหรือเช่าคอนโด

ลุ่มพินี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญาภรณ์ เฟโร(2559) สามารถสรุปได้ว่าราคา หมายถึงจำนวนรวมของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลก กับสินค้า หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับซึ่งราคาอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยด้าน เวลาสถานที่ ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันอาจมีราคาสูงหรือต่ำแตกต่างกันหากอยู่ในสถานที่หรือเวลาที่ ต่างกัน การกำหนดราคาสินค้าและการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับของสินค้าและการให้บริการชัดเจน เพื่อง่ายต่อการจำแนกระดับสินค้าและบริการที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงราคาหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งราคาเป็นต้นทุนของ ลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าสินค้าหรือบริการกับราคาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ก็จะมีการตัดสินใจซื้อซึ่งมากกว่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) ได้กล่าวว่า ราคาสำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการและการบริการแล้วก็ต้องพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าเป็นหลักด้วยธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนภาระที่ลูกค้า ต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์บริการรวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลาจิตใจความพยายามทางด้าน ร่างกายและความรู้สึกทางลบต่าง ๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วยในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของ ลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเองโดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้า ที่ขอซื้อของราคาต่ำ

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการเพิ่มช่องทางในการที่ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครชอบความสะดวกสบายและความรวดเร็วด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงปัจจัยที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวณัฐสุดา นิลดำ (2560)คือ การกำหนดช่องทางที่จะสามารถนำเอาสินค้าหรือบริการไปถึงมือผู้บริโภคเป็นการเคลื่อนย้ายกระบวนการขนส่งสินค้าสำเร็จรูปจากแหล่งผลิตไปยังแหล่งขายที่ท้องตลาด ได้ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว เป็นการอำนวยความสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของปรเมษฐ์ แก่นพุด (2555) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นการทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้สะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชระ วงษ์เกษม (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์หูฟังบลูทูธ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์หูฟังบลูทูธโดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ที่ตั้งของร้านตัวแทน สถานที่ตั้งจำหน่าย มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ และร้านตัวแทน จำหน่ายที่ไปซื้อและความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการหลังการขายสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษติญา มูลศรี (2551) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายจึงมีส่วนสำคัญยิ่งในการนำ สินค้าและบริการ ไปให้ใกล้ลูกค้ามากที่สุด ให้ลูกค้าสามารถสินค้าได้สะดวกที่สุด แต่สินค้าบางประเภทไม่จำเป็นต้องอาศัยการจัดจำหน่ายอย่าง

ทั่วถึง ถ้าเป็นสินค้าที่มี ภาพลักษณ์ที่ทรูหรา เป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องการมากอาจไม่จำเป็นต้องมีช่องทางการตลาด ไกลลูกค้ามาก เนื่องจากลูกค้าจะเป็นผู้ เดินทางไปเลือกซื้อสินค้าเองแม้ว่าจะตั้งอยู่ไกลแค่ไหน แต่สินค้าบาง ประเภทต้องมีการจัดจำหน่ายให้ ทั่วถึง เช่น สินค้าอุปโภค บริโภคที่มีระยะเวลาในการซื้อสินค้าบ่อยครั้ง หรือมี ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ลูกค้าจึงมีการซื้อสินค้าบ่อยครั้งและต้องการความ สะดวกมากที่สุด

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขต พื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภครส่วนใหญ่ชอบของแถม สิทธิพิเศษ และโปรโมชั่นต่าง ๆ และให้ความสำคัญใน ด้านของการแถมอุปกรณ์ เฟอร์นิเจอร์ครบชุด เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ญัฐสุตา นิลดำ (2560) การส่งเสริมการตลาด ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง กระบวนการตลาดที่สามารถกระตุ้น ให้ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม เช่น ส่วนลด สิทธิพิเศษ การแถมอุปกรณ์เพิ่มเติมภายในห้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลนาถ อรุณนภาพร และโสภณ พุสุวรรณ (2553: 5) อธิบายถึง ส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่า คือ ช่องทางการย้ายสินค้า ไปหาผู้บริโภคที่ร้านค้าปลีกโดยเป็นการ นำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การวางตำแหน่งสินค้าในร้านค้า ที่ เห็นได้ใช้ได้สะดวกหาซื้อได้ง่ายทั่วไปสอดคล้อง กับงานวิจัยของอภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของ ประชากร ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้ออาจใช้คนหรือไม่ใช้คน ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับ ผู้ประกอบการ โครงการคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันและอาชีพต่างกันไม่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมดังนั้นนักการตลาด หรือผู้ประกอบการคอนโดมิเนียม จึงไม่เน้นประเด็นความสนใจ เกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัย อายุและอาชีพของผู้บริโภคเนื่องจากคอนโดมิเนียมมีความเหมาะสมสำหรับทุกช่วงอายุและ ทุกอาชีพนั้นอยู่แล้ว

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดและบริษัทองค์กรผู้ผลิต จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก นักการตลาดควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์รูปลักษณ์ดีไซน์ให้มีความสวยงามเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม เป็นการขยาย ตลาดกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากขึ้นโดยเน้นวัสดุตกแต่งที่มีคุณภาพ มีความสวยงามและทันสมัยให้เหมาะกับยุคสมัยในปัจจุบัน

2.ด้านราคา

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยเรื่องความเหมาะสมของคอนโดมิเนียมกับราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดและบริษัทองค์กรผู้ผลิต จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในเรื่องของความเหมาะสมของราคาวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้มีคุณภาพ ขนาดของห้อง สภาพแวดล้อมโดยรอบมีความเหมาะสมราคาไม่แพงจนเกินไปโดยผู้บริโภคมักมองว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับจำนวนเงินที่เสียไปหรือไม่

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งในเรื่องของข้อสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความปลอดภัย ไม่เสี่ยงอันตรายเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ดังนั้นนักการตลาดและบริษัทองค์กรผู้ผลิต จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในเรื่องของความปลอดภัยเพราะกลุ่มผู้บริโภคมักจะมองว่าปัจจัยเหล่านี้สำคัญต่อการพักอยู่อาศัย และควรเน้นเรื่องความสะดวกในการเดินทางเพราะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชอบความรวดเร็วในการเดินทางเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาเรื่องติด

4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครผู้บริโภคมักจะชอบในเรื่องของโปรโมชั่น มีการแถมอุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ครบชุด ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ ดังนั้นนักการตลาดและบริษัทองค์กรผู้ผลิต จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในเรื่องนี้เพื่อสร้างแรงจูงใจสำหรับการขายให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 1.ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคเน้นความต้องการแบบความสะดวกสบายในการพักอาศัยและการเดินทางเป็นหลักเพราะฉะนั้นผู้ที่ต้องการทำการศึกษาในเรื่องนี้ควรมำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุง แก้ไขให้ ตรงความต้องการของผู้บริโภคต่อไป
- 2.ควรศึกษาทำการวิจัยเชิงคุณภาพในส่วนของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกและเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรงเพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงเน้นเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ เพื่อให้เป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าแบบเฉพาะ และเพื่อทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาให้ได้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กฤษณะ กสิบุตร. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ วิชาการวิศวกรรมธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กฤษติญา มุลศรี. (2551). **ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน.** คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัย เพชรบูรณ์.
- กิตติธณภูมิ นิวัตศิษฎ์. (2557). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภท ต่าง ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- กุลนาถ อรุณภาพร และโสภณ พุสุวรรณ. (2553). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค 19 เครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink กรณีศึกษา : อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม.** สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ชนิษฐา เกื้อหนุน. (2552). การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์. ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ, วิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- แคร์ริยา ภูพัฒน์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีววีออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชไมพร ผาดศรี. (2555). ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟนของ ประชาชน ในเขตคันทายาว. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ .(2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชุตินา ชุตินेत्र. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐ์สุดา นิลดำ . (2560). กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ถวัลย์ วรเทพภูมิพงศ์. (2540). แนวความคิด กระบวนการและโครงสร้างการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ . (2546). การคิดและการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
- ธงชัย สันติวงษ์และชัยยศสันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมบุคคลในองค์การ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์
- ธรรพร แต่งขาว . (2541). พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม, สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ธงชัย ชูสุน. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธราธิป แววศรี. (2557). ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท สาขาวิชา บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธัญวรรณ เยาวสังข์. (2555). จากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. ข้อมูล มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ:กรุงเทพฯ.
- นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร . (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท สาขาวิชา วิทยาศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- ประเมษฐ์ แก่นพุดิ. (2555). ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปรัชญาภรณ์ เพโร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรีภายใต้การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงินงาน. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปรียาพร คงพันธุ์วิจิตร. (2558). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปราณี สีน้าเงิน . (2548). กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร . มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต/กรุงเทพฯ.
- พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี. (2556). การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุนการตลาด และการบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย. (2550). การจัดการช่องทางการตลาด. กรุงเทพฯ :ซี.วี.แอล การพิมพ์.
- วัชรพงศ์ พงษ์ลีรัตน์. (2556). พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา คอนโดมิเนียมลุมพินีคอนโดทาวน์โครงการบดินทรเดชา – रामคำแหง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- วัชรระ วงษ์เกษม. (2552). **ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์หูฟังบลูทูธโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล. (2545). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิวิศน์ ใจตาบ. (2556). **การศึกษาการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). **พฤติกรรมการตัดสินใจ.** กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์
- ศิริกัลยา พิจิตรธรรม. (2541). **กลยุทธ์การตลาด การบริการและกรณีศึกษา.** กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์จำกัด
- ศิริวิวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวิวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร
- สมฤทัย พุยวรรณ. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- สร้อยรัชนี สุธรรมทวี. (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สัณชัย ณะวิบูลย์ชัย. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ . (2556). **การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิริประภา วุฒิชนม. (2557). **ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). **ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace).** สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุดาพร ฤกษ์กุลบุตร. (2550). **การจัดการตลาด.** กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภิดา ผดุงขวัญ. (2550). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าหอพักของพนักงานในนิคม อุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** วิทยานิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ. (2530). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์ การศาสนา กรมศาสนา.

สุวิมล แม่นจริง. (2546). **การจัดการการตลาด.** กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์บริษัท เอส. เอ็น .กรุ๊ป จำกัด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **กลยุทธ์การตลาด.(พิมพ์ครั้งที่ 2).** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิชาติ สุขสินธ์. (2551). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อรชร มณีสงฆ์. (2540). **หนังสือประกอบการสอน Marketing Principle.** เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาษาอังกฤษ

Jones. (1984). **Socialization tactics, self-efficacy, and newcomers adjustments to organizations.** Academy of Management Journal, 28, 467-474.

Kotler, P. (2000). **Marketing management millennium edition (10th ed.).** Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Walters. (1978). **Adaptive Management of Renewable Resources.** New York: Mc Graw - Hill.