ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Factors Affecting Condominium Buying Decisions of Consumers in HatYai, Songkhla

ชุติมา หวังเบ็ญหมัด[1], เจตสฤษฎ์ สังขพันธ์[2] และ เลิศพงศ์ ปานรัตน์[3]

มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา

Abstract

The personal factors and marketing mix factors (7Ps) that influencing the buying decisions of Hatyai condominium were studied. Data collected randomly from 400 consumers with 50% have already owned the condominium and another 50% have not owned the condominium. Descriptive statistics and Logistic regression were used to analyze the data. The results showed that the personal factors and marketing mix factors that influencing condominium buying decisions are revenues (OR = 17.009), process factor (OR = 2.938), product factor (OR = 2.799), place factor (OR = 1.639), and promotion factor (OR = 0.247). Whereas the personal factors as job, birth place, price factor, personal factor and physical factor were not influencing condominium buying decisions.

Keyword: *Marketing Mix, Buying Decision, Condominium, Hatyai*

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในอำเภอ หาดใหญ่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมแล้ว (50%) และกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ซื้อคอนโดมิเนียม (50%) สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และ การถดถอยโลจิสติกส์ทวิ (Binary Logistic Regression) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ คือ รายได้ (OR = 17.009) ปัจจัยด้านกระบวนการ (OR = 2.938) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(OR = 2.799) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (OR = 1.639) ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด (OR = 0.247) สำหรับปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ อาชีพ ภูมิลำเนา ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางสิ่งแวดล้อมและกายภาพ

คำสำคัญ: *ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, คอนโดมิเนียม, หาดใหญ่*

บทนำ

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เมืองหาดใหญ่ เป็นเมืองที่มีการเติบโตของธุรกิจสังหาริมทรัพย์เป็นอย่างมาก เนื่องจากมีปัจจัยบวกจากการขยายตัวของเมืองหาดใหญ่ ทั้งด้าน เศรษฐกิจ การค้า การลงทุน และการศึกษา รวมถึง

การเคลื่อนย้ายเข้ามาของประชาชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ซึ่งเกิดจาก เนื่องจากปัญหา 3 จังหวัดชายแดนที่ยาวนานกว่า 7 ปีทำให้มีการย้ายถิ่น จากจังหวัดชายแดนภาคใต้มายังเมืองหาดใหญ่ ประมาณว่ากำลังซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ประมาณ 30% มาจาก 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (18 มีนาคม 2556) สำรวจพบว่า ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในอำเภอ เมือง อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอสะเดา มีที่อยู่อาศัยขายไปแล้ว 8,400 หน่วย แบ่งเป็นบ้านจัดสรรประมาณ 6,100 หน่วย ซึ่งขายได้แล้วร้อยละ 60 ระดับราคา 3-5 ล้านบาท และอาคารชุดประมาณ 2,300 หน่วยซึ่งขายได้แล้วร้อยละ 62 (ส่วนใหญ่อยู่ในหาดใหญ่ราคา 1-2 ล้านบาท)

นายธนวัฒน์ พูนศิลป์ นายกสมาคมอสังหาริมทรัพย์จังหวัดสงขลา ยืนยันว่าการเติบโตของคอนโดมิเนียมจำนวนมากจะไม่เกิดโอเวอร์ซัพพลายอย่างแน่นอน และคาดว่าในปี 2556 นี้ ตลาดบ้านและคอนโดมิเนียมในจังหวัดสงขลาจะเพิ่มขึ้นอยู่ที่ประมาณ 9,000 ยูนิต (ข่าวอสังหาริมทรัพย์ 2556, ประชาชาติธุรกิจ, 18 มีนาคม)

หาดใหญ่นับว่าเป็นเมืองที่ตลาดคอนโดมิเนียมมีการขยายตัวอย่างมากอีกเมืองหนึ่ง เริ่มมีการขายในช่วงปลายปี 2553 ประมาณ 500 ยูนิต ปี 2554 ประมาณ 1,000 ยูนิต ในปี 2555 ประมาณ 3,000 ยูนิต ปัจจุบันมีคอนโดมิเนียมขายประมาณ 10 โครงการ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดคอนโดมิเนียมที่เมืองหาดใหญ่มีการเติบโตมาก เพราะ (1) หาดใหญ่มีกลุ่มคนที่เป็นกำลังซื้อหลักของคอนโดมิเนียมซึ่ง เป็นคนรุ่นใหม่ Generation x อายุระหว่าง 30-40 ปี ที่เป็นคนโสดหรือเพิ่งแต่งงาน และครอบครัวยังเล็ก จุดที่ดึงดูดคนรุ่นนี้มารวมกัน คือ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ที่คนกลุ่มนี้ มาเรียนและมาทำงาน (2) คนกลุ่มนี้มีรายได้เดือนละ 10,000 - 20,000 บาท ซึ่งมีความสามารถซื้อบ้านในราคา 1.0 ล้านบาท แต่ปัจจุบันราคาบ้านจัดสรรแพงขึ้น (ความเจริญเติบโตของเมืองทำให้ราคาที่ดินแพง) ส่งผลให้ราคาบ้านจัดสรรขยับขึ้นเกือบ 2.0 ล้านซึ่งเกินกว่ากำลังซื้อคนกลุ่มนี้ (3) คนกลุ่มนี้เริ่มต้นด้วยการมาเรียนหนังสือ ซึ่งปกติอาศัยอยู่ในอพาร์ตเมนต์ หรือ บ้านเช่าราคาค่าเช่าประมาณ 2,000-5,000 บาท จบแล้วก็ทำงานต่อแต่ยังพักอาศัยในอพาร์ตเมนต์ เพราะยังไม่สามารถซื้อบ้านได้ จึงพบว่าหาดใหญ่เป็นเมืองที่มีอพาร์ตเมนต์จำนวนมาก ประมาณกว่า 200 แห่ง จำนวนห้องรวมกว่า 12,000 ห้อง (4) มีการทำ Promotion ที่ดึงดูดกำลังซื้อโดยเฉพาะการผ่อนแบบต่ำๆ เช่น ผ่อน 3,900 บาท/เดือน รวมทั้งการปล่อยกู้เพื่อซื้อคอนโดมิเนียม 100% จากสถาบันการเงิน

จากรายงานผลการวิจัยของบจก.โมเดอร์น พร็อพเพอร์ตี้ คอนซิลเตนท์ พบว่า การโฆษณาว่าผ่อนชำระ 3,900 บาทต่อเดือน ส่งผลให้กลุ่มที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ(เพราะเคยคิดว่า ราคาขายคอนโดมิเนียม 1.0 ล้านบาท) กลับตัดสินใจซื้อ เพราะราคาผ่อนคอนโดมิเนียมเท่ากับค่าเช่าอพาร์ตเมนต์แต่การซื้อคอนโดมิเนียมได้กรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของ รวมทั้งห้องชุดคอนโดมิเนียมก็สวยกว่าอพาร์ตเมนต์ นอกจากนี้คอนโดมิเนียมยังมีสิ่งอำนวยความสะดวก สระว่ายน้ำ ที่จอดรถ เป็นต้น (5) กระแสความนิยมจากคนเมืองหลวงในการซื้อคอนโดมิเนียม รวมทั้งไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อน (ที่มองว่าการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ต้องมีที่ดิน) ซึ่งคนรุ่นใหม่มีทัศนคติที่เปลี่ยนไป 6.ปัญหาการจราจรทำให้การอาศัยอยู่นอกเมืองไม่สะดวกและ เสียเวลา (7). ปัญหา น้ำท่วม ทำให้การอาศัยอยู่คอนโดมิเนียมจึงเป็นทางเลือกในการหนีน้ำ (8) ทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่อยู่ในเมืองใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก มีทั้งศูนย์การค้า แหล่งบันเทิง ซึ่ง เป็นปัจจัยดึงดูดให้คนรุ่นใหม่สนใจอยู่คอนโดมิเนียมในเมืองมากขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าคอนโดมิเนียม ได้รับความต้องการจากผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัย จึงมีความสนใจศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในการลงทุนและพัฒนาคอนโดมิเนียมตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรได้แก่ ประชาชนในเขต อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาปี 2556 จำนวน 78,425 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางเครจซี่ และมอร์แกน (Krejcie and Morgan)ที่ระดับความเชื่อมัน 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 382 คน อย่างไรก็ตามงานวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ตัวแปรที่ทำการวิจัย

ประกอบด้วย 1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) และ 2) ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ (0 = ไม่ซื้อคอนโดมิเนียม, 1 = ซื้อคอนโดมิเนียม)

แนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการแล้วเกิดการตอบสนอง (Response)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus)	
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ
ผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด	เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองวัฒนธรรม ฯลฯ

⇒ การตอบสนอง (Response)

ภาพที่ 1 ปัจจัยกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจ สิ่งกระตุ้น(Stimulus)ทางการตลาด (7Ps) ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพ (Physical) และด้านกระบวนการ(Process)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ

ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี อรรถประโยชน์ (Utility)มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถ ขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับ ราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

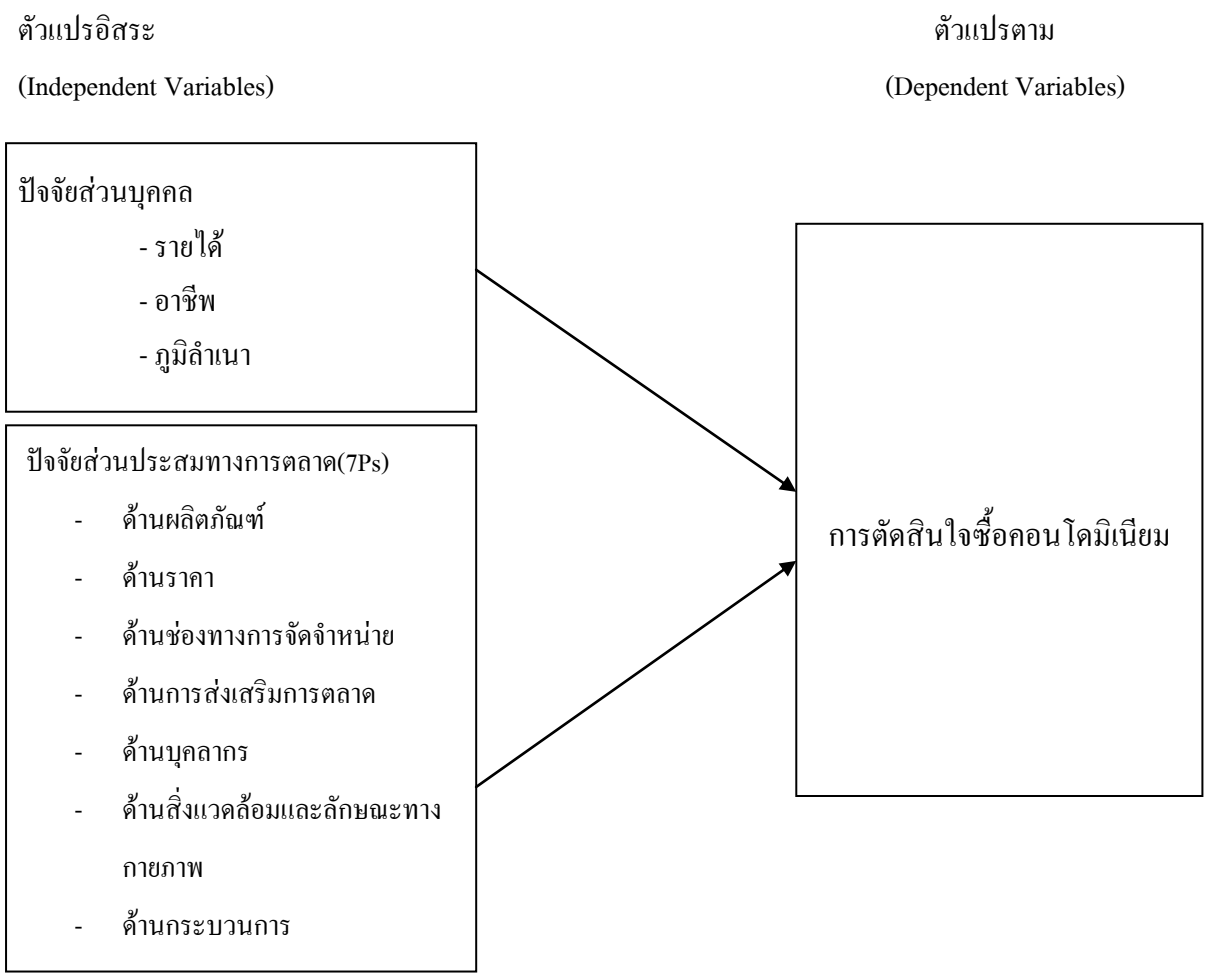
3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง คอนโดมิเนียมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก(Convenience Sampling) โดยกำหนดสถานที่ที่จะเก็บแบบสอบถามเป็น ธนาคารและคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จากนั้นโดยเก็บแบบสอบถามจนได้กลุ่มตัวอย่างครบ 400 ชุด แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมแล้ว จำนวน 200 คน และยังไม่ซื้อคอนโดมิเนียม จำนวน 200 คน (เพื่อลดความแปรปรวนของจำนวนผู้ที่ตัดสินใจซื้อ และไม่ซื้อที่อาจมีผลต่อการวิเคราะห์)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการวิจัย หรือแบบสอบถาม(Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้น ตอนการดำเนินงานตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากตำรา บทความ เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย

2. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม, รายได้, อาชีพ, ภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยจำแนกเป็น 7 ด้าน รวม 42 ข้อ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	มีคำถาม 5 ข้อ
ด้านราคา (Price)	มีคำถาม 6 ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	มีคำถาม 4 ข้อ
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	มีคำถาม 9 ข้อ
ด้านบุคลากร (People)	มีคำถาม 5 ข้อ
ด้านกายภาพ (Physical)	มีคำถาม 9 ข้อ
ด้านกระบวนการ (Process)	มีคำถาม 4 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตรวัดตามวิธีของลิเกิร์ต (Likert) ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญระดับมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญระดับมาก
3 คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญระดับปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญระดับน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

ผลที่ได้จากการวัดค่าตัวแปร จะนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยเพื่อนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์การวัด ดังนี้

ระดับคะแนน	**การแปลความหมาย**
1.00 - 1.49	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
1.50 - 2.49	ระดับความสำคัญน้อย
2.50 - 3.49	ระดับความสำคัญปานกลาง
3.50 - 4.49	ระดับความสำคัญมาก
4.50 - 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด

การสร้างและทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์การวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบ ให้มีความชัดเจนและครอบคลุมตามกรอบแนวคิดที่ต้องการวิจัย

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่

4. นำร่างแบบสอบถามที่ได้มาทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอกับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามใน

แต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยในครั้งนี้หรือไม่ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น และได้ค่าดัชนีความสอดคล้องหรือค่าความเที่ยงตรง (IOC) เฉลี่ย ≥ 0.66

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ร้อยละ ใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ทวิ (Binary Logistic Regression)ใช้ทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา แสดงความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ (Probability of Event)

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้มากกว่า 30,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.5 ส่วนที่เหลือมีรายได้ 10,001 ถึง 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ รายได้ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.8 สำหรับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า ร้อยละ 36 มีอาชีพพนักงานเอกชน / รับจ้าง รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นสัดส่วนที่เท่ากันคือร้อยละ 28.3 สำหรับภูมิลำเนาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ใน อำเภอหาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 71 และอยู่นอกเขตอำเภอหาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 29 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีความสำคัญอยู่ใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อม/ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพและการรับประกันการก่อสร้าง 1ปีหลังการส่งมอบ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.45

2. ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ เงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงินมีรูปแบบหลากหลายให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.33

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ มีการเสนอขายโครงการผ่านทางอินเตอร์เน็ต (Internet) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.15

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การให้การบริการก่อนและหลังการขายที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.65

5. ปัจจัยบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ พนักงานขายมีความรู้ความสามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วนถูกต้อง และเข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.28

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ระบบรักษาความปลอดภัยได้มาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.59

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ระเบียบและเงื่อนไขการเข้าอยู่อาศัยเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.21

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ คือ รายได้ (OR 17.009,95% CI = 9.448, 30.621) ปัจจัยด้านกระบวนการ (OR 2.938, 95% CI = 1.713,5.038) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (OR 2.799,95% CI = 1.451,5.402) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (OR 1.639,95% CI = 1.046,2.567) ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด (OR 0.247,95% CI = 0.124,0.490) ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้แก่ อาชีพ ภูมิลำเนา ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่1 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Determinant	Coeff.	S.E.	OR	(95%CI)	Z test	P - Value
Intercept	-6.4774	1.5348			-4.221	.000***
รายได้						
ต่ำกว่า 30,000 บาท	{0}					
มากกว่า 30,000บาท	2.8337	0.3000	17.009	(9.448,30.621)	9.446	.000 ***
ด้านผลิตภัณฑ์	1.0294	0.3354	2.799	(1.451,5.402)	3.069	0.002 **
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.4941	0.2289	1.639	(1.046,2.567)	2.158	0.031 *
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	-1.4000	0.3506	0.247	(0.124,0.490)	-3.993	.000 ***
ด้านกระบวนการ	1.0777	0.2752	2.938	(1.713,5.038)	3.916	.000 ***

R^2 = 0.435 Deviance= 396.64 df= 391 P-value= .006

โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 30,000บาทมีโอกาสตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท คิดเป็น17.009 เท่า,กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญด้านกระบวนการมากมีโอกาสตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญด้านกระบวนการคิดเป็น 2.938 เท่า, กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากมีโอกาสตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์คิดเป็น 2.799 เท่า, กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากมีโอกาสตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคิดเป็น1.639 เท่าและกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญด้านส่งเสริมทางการตลาดมากมีโอกาสตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญด้านส่งเสริมทางการตลาด คิดเป็น 0.247 เท่า

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1.ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทและมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรัลรัชว์ สุรธรรมทวี (2553) พบว่าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมใน

กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 30,001 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.8 % โดยที่เป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด 26.3 %

2. ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรัลรัชว์ สุรธรรมทวี (2553)ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพและการรับประกันการก่อสร้าง 1ปีหลังการส่งมอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชมัย นามากุล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือการก่อสร้างได้มาตรฐาน

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ เงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงินมีรูปแบบหลากหลายให้เลือก

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ มีการเสนอขายโครงการผ่านทางอินเตอร์เน็ต (Internet) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร กำจัดทุกข์ (2553) ซึ่งพบว่าผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจะใช้อินเตอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การให้การบริการก่อนและหลังการขายที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสาข์ กาวิชา(2550) พบว่า การมีบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่องมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในโครงการบ้านฟ้าใส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายอยู่ในระดับมาก

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ พนักงานขายมีความรู้ความสามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วนถูกต้อง และเข้าใจง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 หน้า 213) การที่พนักงานมีความรู้ ความสามารถที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้าและสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยได้มาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชมัย นามากุล (2552) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ระบบความปลอดภัยได้มาตรฐาน

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ระเบียบและเงื่อนไขการเข้าอยู่อาศัยเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชมัย นามากุล (2552) ซึ่งให้ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยว่าด้านกระบวนการต้องกำหนดกฎระเบียบการอยู่อาศัยที่เหมาะสมเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญมากควรกำหนดกฎระเบียบให้เหมาะสมและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า

(1) รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 30,000บาทมีโอกาสตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท คิดเป็น17.009 เท่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชิต สุขสินธ์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

(2) ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญด้านกระบวนการมากมีโอกาสตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญด้านกระบวนการน้อยคิดเป็น2.938 เท่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิวดี สุขโหมด (2555) ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

(3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากมีโอกาสตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์น้อยคิดเป็น 2.799เท่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิวดี สุขโหมด (2555) ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและงานวิจัยของ วิชมัย นามากุล (2552) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมระดับกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

(4) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากมีโอกาสตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยคิดเป็น1.639 เท่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิวดี สุขโหมด (2555) ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและงานวิจัยของ วิชมัย นามากุล (2552) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมระดับกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

(5) ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดมีผลทางลบต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญด้านส่งเสริมทางการตลาดมากมีโอกาสตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญด้านส่งเสริมทางการตลาด คิดเป็น 0.247 เท่า ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากจะพิจารณา สิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลดเงินสด ฟรีค่าธรรมเนียมการโอนและ การแจกของสมนาคุณ ทำให้เกิดการเปรียบเทียบในแต่ละโครงการต่าง ๆ จึงทำให้ไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีแต่ในขณะที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดน้อย จะพิจารณาปัจจัยด้านอื่นเช่น ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างทันที่

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.ในการทำแผนการตลาดผู้ประกอบการควรเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทเพราะเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท

2.ด้านกระบวนการผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ (1) ความเต็มใจให้คำปรึกษา (2) การอำนวยความสะดวกในการทำนิติกรรมกับสถาบันการเงิน (3) การกำหนดระเบียบและเงื่อนไขการเข้าอยู่อาศัยเหมาะสม (4) การจัดหาสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่หลากหลาย เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ ควรเน้น (1) รูปแบบอาคารที่มีการออกแบบอย่างสวยงามและทันสมัย (2) การมีรูปแบบของห้องให้เลือกมากกว่า 2รูปแบบขึ้นไป (3) การออกแบบห้องและพื้นที่ใช้สอยที่มีความลงตัวและเหมาะสม (4).การเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพและที่สำคัญการรับประกันการก่อสร้าง 1ปีหลังการส่งมอบ (5) ผู้ประกอบการควรพัฒนาความมีชื่อเสียงของคอนโดมิเนียมให้เป็นที่ยอมรับ เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการควรมี (1) มีบริการรับ-ส่งเพื่อไปเยี่ยมชมโครงการ (2) มี call center ให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการ (3) สำนักงานขายตั้งอยู่ในทำเลที่ดีและมีที่จอดรถสะดวก (4) มีการเสนอขายโครงการผ่านทางอินเตอร์เน็ต (Internet) เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรมีการศึกษาปัจจัยภายในและภายนอกอื่น ๆเช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรมซึ่งประกอบไปด้วย วัฒนธรรมย่อย ได้แก่เชื้อชาติ ศาสนา อายุ และเพศเป็นต้น ชั้นสังคม ได้แก่ กลุ่มชนชั้นสูง และกลุ่มชนชั้นกลาง ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการเมืองและเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับกลยุทธ์ตามความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ

2. ควรมีการศึกษาหัวข้อย่อยที่สำคัญเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม

3.ควรมีการศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อให้ได้ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

จิราพร กำจัดทุกข์. (2552). ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ). คณะสถิติประยุกต์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

นายวิชมัย นามากุล. (2552). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิธิวดี สุขโหมด. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สรัลรัชว์ สุรธรรมทวี. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค :กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.สาขาวิชาการประกอบบัณฑิตวิทยาลัย .

มหาวิทยาลัยศิลปากร

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553). ปัจจัยการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพ : มหาวิทยาลัยศรีนครินวิโรฒ.

โกวิทย์ กังสนันท์. (2529). กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป. กรุงเทพฯ: สำนักบรรณสารการพัฒนา

ถวัลย์ วรเทพพุฒิพงษ์. (2530). แนวความคิดกระบวนการและโครงสร้างการตัดสินใจเอกสารทางวิชาการประกอบการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มพูนความสามารถของกำนันในการบริหารงานพัฒนาชนบท. ขอนแก่น: โฆษะขอนแก่น.

ชัช หะซาเล็ม. (2540). ปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาให้กับบุตรธิดาของชาวไทยมุสลิมเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนอิสลามวิทยาลัยแห่งประเทศไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีแขวงทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร. พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาพัฒนาสังคม, คณะพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา,

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์ จำกัด.

อภิชิต สุขสินธ์. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ