

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง
ผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
**ELECTRONIC WORD OF MOUTH, MARKETING MIX ON CUSTOMER
PERSPECTIVE AND BRAND EQUITY TOWARD PROPERTY PERFECT PCL.
MIDDLE CLASS CONDOMINIUM PURCHASING DECISION IN
BANGKOK METROPOLIS.**

พภัสสรณ์ แชมศักดิ์สิทธิ์ วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์

Phaphatsorn Chamsaksit¹, Warinrampai Rungruangjit²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงผสม ซึ่งจะนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อคอนโดมิเนียมบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านอสังหาริมทรัพย์จำนวน 6 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test , one-way anova และ Multiple Regressions ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะของผู้เชี่ยวชาญที่ให้สัมภาษณ์เชิงลึกที่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ : การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค

¹Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author, Email Address: phaphatsorn.chamsaksit@g.swu.ac.th

²Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Email Address: warinrampai@swu.ac.th

Abstract

The purpose of this research is to study electronic word of mouth, marketing mix on customer perspective and brand equity toward Property perfect pcl. middle class condominium purchasing decision in Bangkok Metropolis. By using mixed methods research. The results of qualitative research are used to support quantitative research. The sample in this research is from 400 consumers who interested to buy condominium in Bangkok Metropolis. and interview with 6 of expertise in real estate. The statistics used in the research were independent sample t-test, One-way anova and multiple regression analysis. The hypothesis testing found that consumers the differently personal factors such as age status and education affect Property perfect pcl. middle class condominium purchasing decision in Bangkok Metropolis at significant levels of 0.05. electronic word of mouth, marketing mix on customer perspective and brand equity affect Property perfect pcl. middle class condominium purchasing decision in Bangkok Metropolis at significant levels of 0.01. It's also consistent with experts' opinions in the same direction.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Marketing Mix On Customer Perspective, Brand Equity, Condominium Purchasing Decision, Property Perfect

บทนำ

ปัจจุบันแนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย มีการชะลอตัวต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 ซึ่งศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ซอส.) ได้ประเมินตลาดอสังหาริมทรัพย์ ปี พ.ศ. 2562 มีความหดตัวลงมาก เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2561 สำหรับตลาดคอนโดมิเนียมในปี พ.ศ. 2562 จากรายงานของเน็กซ์ พรอพเพอร์ตี้ มาร์เก็ตติ้ง ระบุว่าครึ่งปีแรกพ.ศ.2562 มีคอนโดมิเนียมเปิดตัวทั้งสิ้น 23,600 ยูนิต ส่วนในครึ่งปีหลังของ พ.ศ. 2562 มีคอนโดเปิดตัวทั้งสิ้น 20,000 กว่ายูนิต (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2562) จะสังเกตได้ว่าจำนวนยูนิตที่เปิดตัวครึ่งหลังของปี พ.ศ. 2562 รวมกันทั้งหมดน้อยกว่าจำนวนยูนิตที่เปิดตัวในช่วงครึ่งปีแรก ซึ่งอาจสะท้อนได้ว่าผู้พัฒนาโครงการกำลังเฝ้าระวังสถานการณ์อยู่ ยังไม่อยากจะรุกตลาดแบบเต็มที่ หรือหากมองอีกมุมหนึ่งจะพบว่าในปัจจุบันความต้องการขายมีมากกว่าความต้องการซื้ออย่างเห็นได้ชัด (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2562) ซึ่งปัจจุบันส่วนแบ่งการตลาดของคอนโดมิเนียมที่แบ่งตามราคาสามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ซุปเปอร์ลักซ์ซัวร์, ลักซ์ซัวร์, ไฮเอนด์, กลาง และซีทีคอนโด โดยพบว่า คอนโดมิเนียมระดับกลางมีการเปิดตัวมากที่สุด แต่ยอดขายหลังเปิดตัวกับไม่ได้แปรผันโดยตรงกับการจำนวนยูนิต ที่เปิดขายเพิ่มมากขึ้น (ดีดีพร็อพเพอร์ตี้, 2560)

ปัจจุบันบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) ได้เปิดขายคอนโดมิเนียมทั้งหมด 3 ระดับ คือ ระดับไฮเอนด์ , ระดับกลาง และซีทีคอนโด โดยผลประกอบการจากรายงานประจำปี พ.ศ. 2561 พบว่าคอนโดมิเนียมระดับกลางเป็นคอนโดที่สร้างเสร็จพร้อมอยู่ มียอดขายน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับซีทีคอนโด และไฮเอนด์ จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นผลให้บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ จึงต้องปรับตัวหากกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อเร่งยอดขายให้เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ปัจจุบัน ซึ่งที่ผ่านมาโดยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาพฤติกรรมการตลาดในด้านของสินค้ามากกว่าความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงเห็นว่ายังมีช่องว่างหากจะศึกษาในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มความถี่ในการมีปฏิสัมพันธ์บนโลกออนไลน์ การรับรู้ถึงข้อดีข้อเสีย และข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้รับ (ณัฐพร พลไชย, 2556) นอกจากนี้แล้วกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านความต้องการ ต้นทุน ความสะดวกในการซื้อ และการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภคช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น (พิชชานันท์ จิตติอักษรศิลป์, 2558) โดยกลยุทธ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมยอดขายให้มีความแข็งแกร่ง คือคุณค่าตราสินค้าที่จะช่วยสร้างการรับรู้ ตราสินค้า การเชื่อมโยง การรับรู้คุณภาพ

ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ และชลิตา ศรีนวล, 2559) ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้จะก่อให้เกิดความสนใจที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อในที่สุด

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการวางแผน บริหารจัดการ ปรับปรุงพัฒนาคุณภาพ และสร้างการได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบริษัทและ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

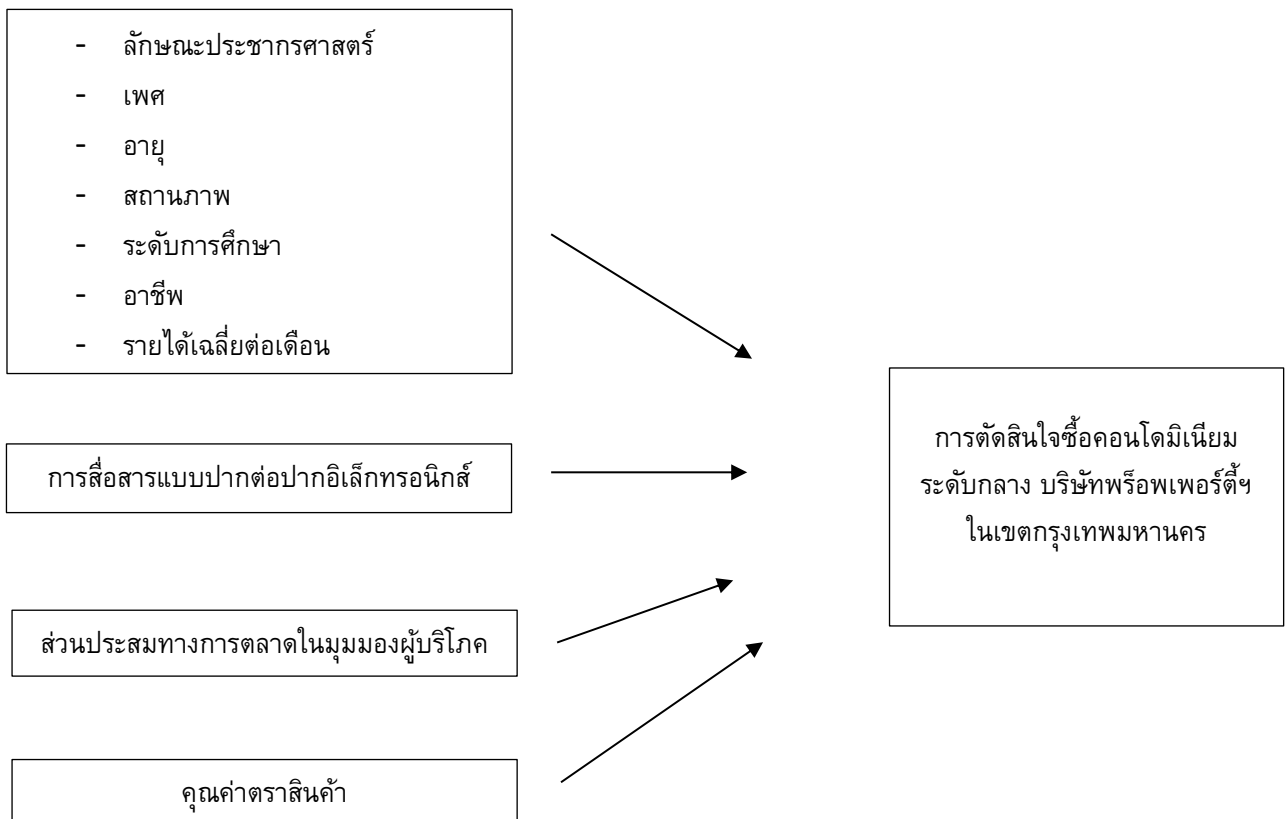
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2560) กล่าวว่า ศาสตร์แห่งการเรียนรู้เกี่ยวกับประชากร ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา โดยนำมาใช้แบ่งส่วนตลาด และกำหนดเป้าหมายทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ Goyette (2010) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเจาะจงไปที่การสื่อสารในเชิงบวกผ่าน 3 มุมมอง คือ ความหนาแน่น หรือความถี่ของการติดต่อสื่อสาร คุณค่าทางความคิดเห็น และ เนื้อหาข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค Lauterborn (1990) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค หมายถึงความต้องการของผู้บริโภค ที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า Aaker (1990) กล่าวว่า สิ่งที่สามารถสื่อให้ผู้บริโภครับรู้หรือเห็นภาพของบริษัทได้ ที่มีพลังและมีความหมายเชิงบวก สามารถสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า, การเชื่อมโยงตราสินค้า, ความภักดีต่อตราสินค้า และ สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ Kotler และ Armstrong (2016) ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นลำดับขั้นตอน ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ธนบดี วายุวัฒน์ศิริ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดูโฮม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ชนินทร์ วิชชุลตา และ ญาณกร โท้ประยูร (2560) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ดุษฎี ไวจงเจริญ (2558) ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ณัฐชา มาตุภูมานนท์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี ไฮม์ (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านพบว่า มีเพียง 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี ไฮม์ (SCG HEIM) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. กฤษณะ กสิบุตร(2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. Kumar (2013) ศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 407 ราย ในเมือง บังคาลอร์ ประเทศอินเดีย พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายการศึกษาในเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกใช้แนวทางการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) คือ การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังต่อไปนี้

การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 384 คน เก็บเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 16 คนเพื่อป้องกันความผิดพลาด รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะคอนโดมิเนียมพร้อมอยู่ ระดับกลางที่เปิดขายอยู่ ณ ปัจจุบันของบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 โครงการ คือ เดอะสกาย สุขุมวิท, เมโทรสกาย บางซื่อ-ประชาชื่น, เมโทรลักซ์ พลซ - สุทธิสาร, เมโทรลักซ์ รัชดา, เมโทรลักซ์ เกษตร

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จะสุ่มตัวอย่างจากคอนโดมิเนียมพร้อมอยู่ ระดับกลางของบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ โดยการแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็นสัดส่วนที่เท่ากันโครงการละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามโครงการ และขนาดตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 2 ให้ครบ จำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามส่วนที่เป็นข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก และให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และใช้การให้คะแนนแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และใช้การให้คะแนนแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และใช้การให้คะแนนแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และใช้การให้คะแนนแบบ Likert Scale

การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง โดยนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมายืนยัน และสนับสนุนการวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้เชี่ยวชาญ ที่มีประสบการณ์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ตำแหน่งรองผู้จัดการขึ้นไป จำนวน 3 ท่าน 2) เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายคอนโดมิเนียม ประสบการณ์ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 3 ท่าน รวมทั้งหมดจำนวน 6 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งวิธีการสัมภาษณ์ที่จะใช้ในการวิจัยนี้มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์ แบบกึ่งโครงสร้างโดยอาศัยแนวการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในรูปแบบต่าง ๆ โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ (Key - informant) และผู้วิจัยจะเข้าไปสัมภาษณ์ด้วยตนเอง ด้วยแบบสอบถามแบบคำถามปลายเปิด

โดยเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วจะนำผลสัมภาษณ์มาวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และ คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความเชื่อมั่น

นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อทดสอบ และนำผลที่ได้ไปหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของกลุ่มคำถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท หรือเพอร์ตีซแตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Independent Sample t-test และ One-way Anova

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทหรือเพอร์ตีซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์แบบ Multiple Regression

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทหรือเพอร์ตีซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์แบบ Multiple Regression

สมมติฐานข้อที่ 4 คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทหรือเพอร์ตีซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์แบบ Multiple Regression

ผลการวิจัย

1. ด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 -39 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

3. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

4. คุณค่าตราสินค้า ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

5. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ระดับกลางบริษัทหรือเพอร์ตีซ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ระดับกลางบริษัทหรือเพอร์ตีซ โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท หรือเพอร์ตีซ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2-4 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท หรือเพอร์ตีซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และจากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดเป็นลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค มีค่า Beta เท่ากับ 0.378 ซึ่งมีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าตราสินค้า มีค่า Beta เท่ากับ 0.274 และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Beta เท่ากับ 0.266 ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทหรือเพอร์ตีซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอิทธิพลในการพยากรณ์ร้อยละ 67.2

สรุปและอภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท หรือเพอร์ตีซ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียุ่ อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัทพร็อพเพอร์ตี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุษฎี ไวจงเจริญ (2558) และยังสนับสนุนความคิดเห็นจากผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 6 คน เนื่องจากแต่ละช่วงอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเมื่อหันมามองในเรื่องการขอสินเชื่อซึ่งผู้ที่ยุ่อายุมากจะเริ่มมีการขอสินเชื่อที่ยากขึ้น

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ๕ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุษฎี ไวจงเจริญ (2558) และยังสนับสนุนความคิดเห็นจากผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 6 คน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด หย่าร้าง และหม้าย มีหน้าที่ บทบาท ของคนในแต่ละครอบครัวที่แตกต่างไปจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส ด้วยพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะตัดสินใจได้ง่ายด้วยบุคคลเพียงคนเดียวหรือมีครอบครัว เป็นที่ปรึกษา ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต้องมีการตัดสินใจร่วมกัน

ผู้บริโภคมียุ่ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ๕ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ กสิบุตร (2554) แต่มีความขัดแย้งกับผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 6 ท่านว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ๕ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ทัศนะโดนส่วน ใหญ่ว่า ลูกค้ายุ่ที่เข้ามาซื้อคอนโดมิเนียมไม่ว่าการศึกษาระดับไหน ถ้าสนใจที่จะเข้ามาซื้อคอนโดมิเนียมจะตัดสินใจซื้อ จากสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการในราคาที่คุณบริโภคเป็นเจ้าของได้

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ ๕ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ ๕ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar (2013) อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ท่าน ที่ได้ให้การสัมภาษณ์เชิงลึกไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันต่างให้ความสำคัญกับข้อมูลสินค้าที่มีผู้อื่นแนะนำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้เชี่ยวชาญในสายงานนั้น ๆ หรือแม้กระทั่งผู้มีชื่อเสียงที่เคยมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน จะทำให้ผู้บริโภคง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ ๕ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ ๕ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา มาตุภูมานนท์ (2558) อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ท่านที่ได้ให้การสัมภาษณ์เชิงลึกไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกสบายของผู้บริโภค และการสื่อสารไปถึงผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญที่บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญที่จะพัฒนาเพื่อให้อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ทันทุกยุค ทุกช่วงเวลา

สมมติฐานข้อที่ 4 คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ ๕ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ ๕ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนบดี วายุวัฒน์ศิริ (2561) อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ท่านที่ได้ให้การสัมภาษณ์เชิงลึกไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพที่ดี ประกอบกับแบรนด์นั้นจะต้องได้รับการยอมรับจากสังคม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้นทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนา คอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งเพื่อที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับทาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ฉะนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญ และศึกษาเกี่ยวกับลักษณะ รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างสรรค์สินค้า โปรโมชัน และการอำนวยความสะดวกให้ตอบโจทย์ความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางของผู้บริโภคได้อย่างตรงกลุ่มมากยิ่งขึ้น

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค จากผลการวิจัย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ มากที่สุด ฉะนั้นบริษัทควรที่จะให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างคอนโดมิเนียมที่มีการจัดฟังก์ชันห้องหลากหลาย ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของผู้บริโภค รวมถึงต้นทุน ค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดขึ้น บริษัทควรอำนวยความสะดวกให้กับ ผู้บริโภคในทุกๆด้าน และควรมีการสื่อสารไปถึงผู้บริโภคให้ตรงกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการต่างๆที่เหมาะสมทั้งในรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์

3. คุณค่าตราสินค้า จากผลการวิจัย พบว่าคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ รองลงมาซึ่งบ่งบอกได้ว่า การทำการตลาดของ บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ในด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ฉะนั้นบริษัท ควรที่จะทำการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่า และสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ให้มากยิ่งขึ้น

4. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ จากผลการวิจัย พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เป็นลำดับสุดท้าย ฉะนั้น บริษัทควรให้ความสำคัญกับเนื้อหา ข้อมูลบนโลกออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ และมีความน่าสนใจรวมถึงมีการวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อบนอินเทอร์เน็ตเนื่องจากผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมเสฟสื่อบนโลกออนไลน์ที่มากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นบริษัทควรมองหาผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย หรือผู้ที่มีประสบการณ์ในด้านอสังหาริมทรัพย์เข้ามาช่วยสื่อสารกับผู้บริโภค เพราะจะทำให้เข้าถึง และสร้างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ง่าย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ควรมีการศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับบน หรือ ระดับล่างเพิ่มเติมด้วย

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เท่านั้น ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียม เปรียบเทียบกับที่อยู่อาศัยประเภทอื่นๆ เช่น ทาวน์โฮม บ้านเดี่ยว บ้านแฝด เพิ่มเติมด้วยเพื่อให้ตอบรับความต้องการของผู้บริโภคได้

3. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยภาพรวมของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เท่านั้น ควรมีการศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เฉพาะเจาะจงลงไปตามจุดประสงค์ของผู้บริโภค อย่าง การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย หรือการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อเก็บไว้เป็นมรดก เป็นต้น

4. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อดูผลของ บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพียงอย่างเดียว ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการเปรียบเทียบกับ บริษัทอื่นในระดับเดียวกันด้วย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากการได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจาก ดร.วรินทร์ไพ รุ่งเรือง จิตต์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทที่ได้อบรมให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย ตั้งแต่เริ่มต้นจนงานวิจัยฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ตลอดจนคุณพ่อ คุณแม่ และคุณสุเมธ สันติกุล ที่คอยช่วยเหลือในทุกๆด้านผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณะ กสิบุตร. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. คณะบริหารธุรกิจ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนินทร์ วิชชุลตา, และ ญาณกร ไท้ประยูร. (2560). ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 9(มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์).
- ณัฐพร พลไชย. (2556). อิทธิพลการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ (3i Model Of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดีดีพร็อพเพอร์ตี้. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค “เปลี่ยน” คอนโดแต่ละ Segment บ่งบอกความต้องการซื้ออย่างไร?.
- ดุษฎี ไวจงเจริญ. (2558). องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนบดี วายูวัฒนศิริ. (2561). ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 16(2), 105-114.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2562). "เอพี ไทยแลนด์" โชว์ยอดขายครึ่งปีแรกโกยแล้ว 20,800 ล้านบาท.
- พิชชานันท์ จิตติอักษรศิลป์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิลด์.
- ศุภณัฐ วงศ์ไทรทิพย์, และ ชลิตา ศรีนวล. (2559). คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 7, ฉบับที่ 1 (ม.ค.-มิ.ย. 2559), หน้า 135-152.
- Aaker, D. (1990). *Strategic Market Management*. United State of America.
- Goyette. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27, 5-23.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*.
- Kumar, S. (2013). INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON HIGH VALUE PRODUCT'S PURCHASE DECISION. *ZENITH INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS ECONOMICS & MANAGEMENT RESEARCH*, 3.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany; Four P's passe; C-words take over.