

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีดี โฮม คอนโด ท่าพระ กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting to Buy Decisions of City Home Condo Thapra, Bangkok

สกุลกาญจน์ ชัยจริยาเวช¹, บุศรา นิยมเวช²,
รุ่งโรจน์ สงสระบุญ³, จิตรวี ทองเถา⁴ และ สันญา เคนาภูมิ⁵

มหาวิทยาลัยรามคำแหง^{1,2}

มหาวิทยาลัยสยาม^{3,4}

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม⁵

**Sakulkarn Chaijariyavet¹, Busara Niyomves²,
Rungroje Songsraboon³, Jitravee Thongtao⁴ and Sanya Kenaphoom⁵**

Ramkhamhaeng University^{1,2}

Siam University^{3,4}

Rajabhat Mahasarakham University, Thailand⁵

Corresponding Author, E-mail : zumsa_17@hotmail.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษานี้เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีดี โฮม คอนโด ท่าพระ กรุงเทพมหานคร (2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์กับการตัดสินใจซื้อซีดี โฮม คอนโด ท่าพระ กรุงเทพมหานคร และ (3) พัฒนารูปแบบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีดี โฮม คอนโด ท่าพระ กรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในซีดี โฮม คอนโด ท่าพระ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุด้วยวิธี Stepwise

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซีดี โฮม คอนโด ท่าพระ กรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 4 ปัจจัย และรูปแบบปัจจัยที่พัฒนา ได้แก่

$$\hat{y} = -.321 + .341(X_5) + .289(X_1) + .142(X_3) + .112(X_2); R^2 = 0.75$$

คำสำคัญ: ปัจจัย; การตัดสินใจ; ซีดี โฮม คอนโด ท่าพระ; กรุงเทพมหานคร

* วันที่รับบทความ: 30 มิถุนายน 2564; วันที่แก้ไขบทความ 19 กรกฎาคม 2564; วันที่ตอบรับบทความ: 20 กรกฎาคม 2564

Received: June 30, 2021; Revised: July 19, 2021; Accepted: July 20, 2021

Abstracts

This research aims (1) to study the factors affecting to buy decisions of City Home Condo Thapra, Bangkok. (2) to analyze the relationship model of marketing mix, image factor to make buying decisions of City Home Condo Thapra, Bangkok. (3) to develop a model of factors affecting to buy decisions of City Home Condo Thapra, Bangkok. This research was quantitative research. Sample consisted of people staying in City Home Condo Thapra, Bangkok. Sampling was done of 400 people with a purposive sampling. The research tool was questionnaire and the research statistics were descriptive statistics, the average percentage and standard deviation. The correlation was used to a one-way analysis of variance and a multiple linear regression with stepwise.

The results of the study showed that most of image factor was affecting to buy decisions of City Home Condo Thapra, Bangkok. Marketing mix and image factor were related with buying decisions of City Home Condo Thapra, Bangkok with 4 variables and to develop a model of factors affecting to buy decisions of City Home Condo Thapra, Bangkok. Listed below:

$$\hat{y} = -.321 + .341(X_5) + .289(X_1) + .142(X_3) + .112(X_2); R^2 = 0.75$$

Keyword: Factors; Decisions; City Home Condo Thapra; Bangkok

บทนำ

จากที่ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อีกทั้งการระบาดของไวรัสโควิด-19 ระลอกใหม่ค่อนข้างรุนแรง ที่พักอาศัยจึงเป็นสิ่งสำคัญในระยะเวลาสั้นๆ โดยส่วนใหญ่แล้วความเจริญทางเศรษฐกิจมักกระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองหรือเมืองหลวงความเจริญดังกล่าวจึงเป็นเหตุจูงใจทำให้ประชากรจากทุกภาคย้ายถิ่นฐานจากเขตชนบทเข้ามาอยู่ในเขตเมืองมากขึ้น เพื่อแสวงหาโอกาสที่ดีในการดำเนินชีวิต ส่งผลให้จำนวนประชากรเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งเป็นศูนย์กลางของความเจริญในด้านต่างๆ ส่งผลให้กรุงเทพมหานครและปริมณฑลต้องรองรับการย้ายถิ่นฐานของประชากรต่างพื้นที่ที่เพิ่มขึ้นทุกปี และกลายเป็นแหล่งที่พักอาศัยตามความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น แต่เนื่องจากที่อยู่อาศัยแบบปกติคือที่อยู่อาศัยในแนวราบในตัวเมืองมีน้อยและราคาสูงมาก ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่หันไปเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่คือ ที่อยู่อาศัยในแนวสูง และการเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่คนส่วนใหญ่เลือกซื้อห้องชุดเพื่อลดระยะเวลาในการเดินทางไปทำงาน เพราะส่วนใหญ่จะมีบ้านอยู่ในแถบกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์, 2563 : ออนไลน์)

จากปัญหาเรื่องที่พักอาศัยที่มีราคาสูงมากในปัจจุบัน และพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยและความต้องการของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไป ลักษณะเฉพาะของคอนโดมิเนียมที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่ที่เน้นครอบครัวขนาดเล็ก มีพื้นที่พอเหมาะกับความต้องการการดูแลไม่ยุ่งยากเหมือนบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮาส์และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องฟิตเนส สระว่ายน้ำ ร้านซักรีด ที่จอดรถ ฯลฯ อีกทั้งสถานที่ของคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ยังอยู่ในจุดที่เดินทางได้สะดวกด้วยระบบขนส่งมวลชนสมัยใหม่และปัจจัยที่

สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ประชาชนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คือ ระดับราคาขายที่ต่ำกว่าที่อยู่อาศัยในแนวราบแต่สามารถมีกรรมสิทธิ์การถือครองได้เหมือนกัน เมื่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของประชาชนเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการจึงตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยการสร้างคอนโดมิเนียมออกมามากหลายโครงการเพื่อเป็นตัวเลือกหนึ่งของประชาชน ธุรกิจคอนโดมิเนียมใช้กลยุทธ์ด้านปัจจัยทางการตลาดโดยพยายามเสนอสิ่งต่างๆ ทั้งด้านรูปลักษณ์โครงการ สถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก ฯลฯ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และเมื่อลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไปแล้วความรู้สึกหลังการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นไปได้ทั้งความพึงพอใจและไม่พึงพอใจซึ่งความรู้สึกนั้นจะมีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ เช่น การบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ได้รับ หรือการตัดสินใจซื้อซ้ำ เป็นต้น (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2563 : ออนไลน์)

จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีดี โสม คอนโด ท่าพระ กรุงเทพมหานคร" เพราะข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ จะทำให้ทราบเกี่ยวกับตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซีดี โสม คอนโด ท่าพระ กรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจะได้พัฒนารูปแบบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีดี โสม คอนโด ท่าพระ กรุงเทพมหานครต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีดี โสม คอนโด ท่าพระ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์กับการตัดสินใจซื้อซีดี โสม คอนโด ท่าพระ กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อพัฒนารูปแบบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีดี โสม คอนโด ท่าพระ กรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในซีดี โสม คอนโด ท่าพระ กรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในซีดี โสม คอนโด ท่าพระ กรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน จากสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชปัญญา, 2561 : 56) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แต่เพื่อความแม่นยำในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 10.00 น. ถึง 18.00 น. จำนวนวันละ 40 ตัวอย่าง เป็นเวลา 10 วัน โดยเก็บข้อมูลในเดือนพฤษภาคม 2564

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 13 ตัวแปร แสดงดังตารางที่ 1

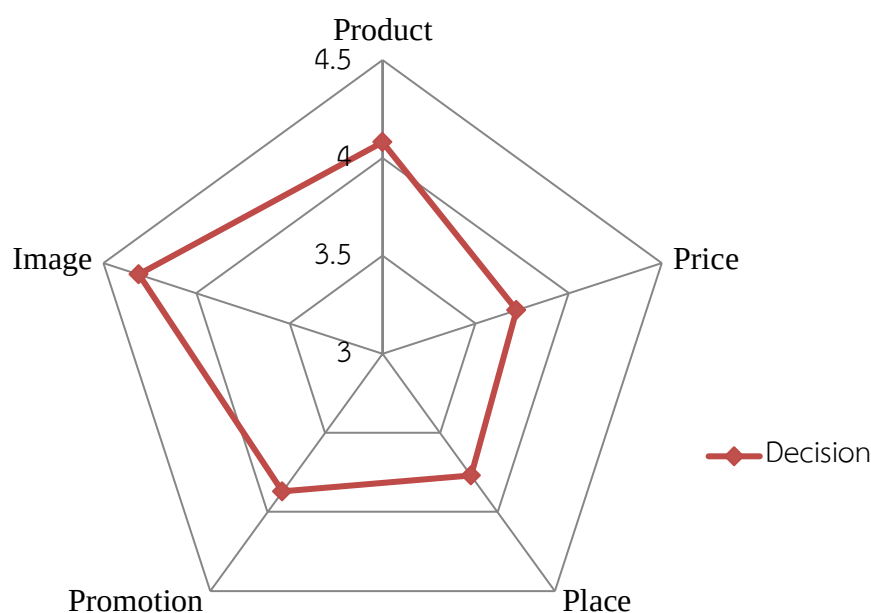
ตารางที่ 1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่ (X_3) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยด้านชื่อเสียง ภาพลักษณ์ (X_5) เพศ (X_6), อายุ (X_7), สถานสมรส (X_8) จำนวนสมาชิกในครอบครัว (X_9) อาชีพ (X_{10}), รายได้ต่อเดือน (X_{11}) ระดับการศึกษา (X_{12})	การตัดสินใจซื้อซีดี โคม คอนโด ท่าพระ กรุงเทพมหานคร (Y_1)

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) จากค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ผลการทดสอบความเชื่อมั่น $\alpha = 0.906$ การหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อซีดี โคม คอนโด ท่าพระ กรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่มีค่านัยสำคัญที่น้อยกว่า 0.05 และการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ของการตัดสินใจซื้อซีดี โคม คอนโด ท่าพระ กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี Stepwise

ผลการวิจัย

1. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีดี โทม คอนโด ท่าพระ กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์ จากภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีดี โทม คอนโด ท่าพระ กรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์กับการตัดสินใจซื้อซีดี โทม คอนโด ท่าพระ กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งกำหนดความเชื่อมั่นที่ค่านัยสำคัญที่น้อยกว่า 0.05 พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซีดี โทม คอนโด ท่าพระ กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย ซึ่งผลการทดสอบแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซีดี โทม คอนโด ท่าพระ กรุงเทพมหานคร

Factors	F	p-value	Result
ด้านผลิตภัณฑ์	125.45	.000	Accept
ด้านราคา	32.54	.000	Accept
สถานที่	45.52	.000	Accept
ด้านส่งเสริมการตลาด	148.55	.000	Accept
ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์	89.52	.000	Accept

3. การพัฒนารูปแบบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีดี โสม คอนโด ท่าพระ กรุงเทพมหานคร จากการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regression) ด้วยวิธี Stepwise ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีดี โสม คอนโด ท่าพระ กรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดี ทั้งนี้มีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.75 หรือคิดเป็นร้อยละ 75.0 สามารถเขียนในรูปสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\hat{y} = -.321 + .341(X_5) + .289(X_1) + .142(X_3) + .112(X_2); R^2 = 0.75$$

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุด้วยวิธี Stepwise

ปัจจัย	b	S.E.B	Beta	t	p-value
ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์	.341	.112	.524	4.568	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.289	.058	.214	6.458	.000
สถานที่	.142	.057	.142	5.488	.000
ด้านราคา	.112	.048	.123	4.588	.000

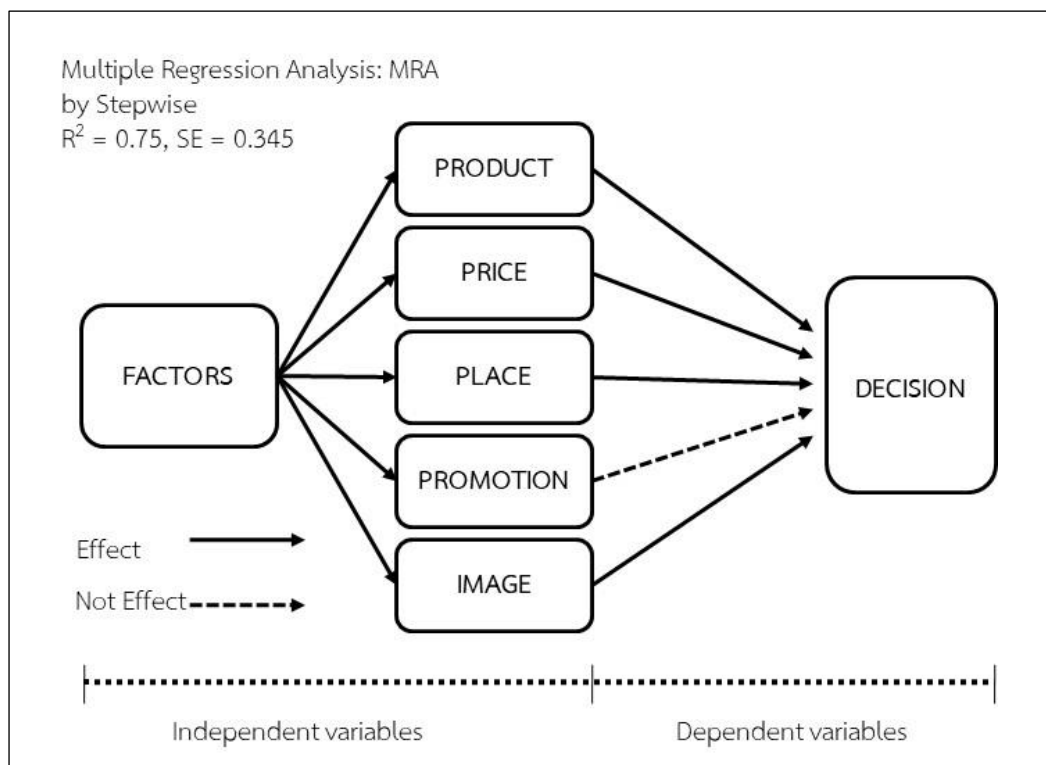
R Square (R^2) = 0.75 Adjust R Square (AR^2) = 0.768 Std. Error of the Estimate (S.E.) = .345
F= 124.231 Sig. = .000

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่อาศัยอยู่ในซีดี โสม คอนโด ท่าพระ กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80.50 และ 19.50 ตามลำดับ มีอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.82 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 54.31 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน คิดเป็นร้อยละ 29.19 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.98 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.98

2. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีดี โสม คอนโด ท่าพระ กรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ($\bar{x} = 4.31$) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.08$) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.87$) ปัจจัยสถานที่ ($\bar{x} = 3.77$) และน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 3.72$) อธิบายได้ว่า ผู้ที่อาศัยอยู่ในซีดี โสม คอนโด ท่าพระ กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโครงการมากที่สุด เนื่องจากผู้ที่อาศัยส่วนใหญ่จะให้ความมั่นใจการให้บริการที่มีคุณภาพของโครงการเป็นสำคัญ ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมอร วงษ์ศิริ (2561 : 34) ได้ทำการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียมเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

3. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซีดี โอม คอนโด ท่าพระ กรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซีดี โอม คอนโด ท่าพระ กรุงเทพมหานคร

4. การพัฒนารูปแบบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีดี โอม คอนโด ท่าพระ กรุงเทพมหานคร จากการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุวิธี Stepwise โดยนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุทั้ง 5 ตัวแปร พบว่า มีตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปรเข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ (2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (3) ปัจจัยสถานที่ (4) ปัจจัยด้านราคาตามลำดับ ซึ่งสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุที่ได้สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อซีดี โอม คอนโด ท่าพระ กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 65.8 และมีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.378 โดยสามารถเขียนเป็นรูปแบบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีดี โอม คอนโด ท่าพระ กรุงเทพมหานคร ดังแสดงในภาพที่ 3



แผนภาพที่ 2 รูปแบบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีดี โอม คอนโด ท่าพระ กรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ที่อาศัยอยู่ในซีตี้ โฮม คอนโด ท่าพระ กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโครงการมากที่สุด เนื่องจากผู้ที่อาศัยส่วนใหญ่จะให้ความมั่นใจการให้บริการที่มีคุณภาพของโครงการเป็นสำคัญ ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมอร์ วงษ์ศิริ (2561 : 34) ได้ทำการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียมเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซีตี้ โฮม คอนโด ท่าพระ กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler (2000 : 36) ที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีตี้ โฮม คอนโด ท่าพระ กรุงเทพมหานคร สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ ผู้ประกอบการคอนโดมิเนียม สามารถนำรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมาพิจารณาจัดการระบบโครงสร้างในการนำเสนอขายโครงการ มุ่งเน้นการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การหาทำเลเพื่อก่อสร้างคอนโดมิเนียม และการกำหนดราคาขายที่เหมาะสม และผู้ประกอบการ ผู้บริหารคอนโดมิเนียม สมาคมคอนโดมิเนียม สามารถนำผลการวิจัยมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียม โดยเฉพาะปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ที่จะต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา เสมเสริมบุญ (2560 : 38) ที่ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานครพบว่า รูปแบบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในซีตี้ โฮม คอนโด ท่าพระ กรุงเทพมหานคร เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมแห่งอื่น ๆ หรือคอนโดมิเนียมในต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และเป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยสำคัญให้ตรงต่อความต้องการของผู้ซื้อ
2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงแนวทางในการวางแผน หรือการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อจะได้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของการขายคอนโดมิเนียม เพื่อที่จะได้นำข้อมูลจากการศึกษามาปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อน และเสริม จุดแข็งของการขายคอนโดมิเนียมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชบัญชา. (2561). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง SEM ด้วย AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาน. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2559). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์. (2563). ข้อมูลคอนโดมิเนียม. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2564. แหล่งที่มา: <http://www.reic.or.th/Default.aspx>
- อภิญา เสมเสริมบุญ. (2560). *ปัจจัยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- เอมอร วงษ์ศิริ. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรที่กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จุตรงกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. (10th ed). New Jersey: Prentice – Hall, Inc.