

ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

Influence of Integrated Marketing Communication

To The Purchase Decision Of Condominium in Bangkok and Boundaries

ภัทท์ชนก ประตุแก้ว¹ ดร.ไกรชิต สุตะเมื่อง²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้า เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้า และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยอื่นกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้า โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลนั้นได้ใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ t-Test, F-Test (ONE-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) ทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในกลุ่มอายุ 25-30 ปี มากที่สุด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยพบว่า การส่งเสริมการตลาด กระบวนการขาย และภาพลักษณ์

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการ Visionary Leaders (Twilight Program) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

สินค้าเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้า
ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้นำข้อมูลการวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนาการ
ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มาก
ขึ้น โดยศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่สามารถส่งผล
ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

คำสำคัญ : คอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้า, การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้
สถานีรถไฟฟ้า

ABSTRACT

This research is Quantitative research. The Objective is to study the difference of personal factors that affect the decisions to purchase condominiums near BTS and MRT. To study the relationship between markets integration and the decisions to purchase condominiums near BTS and MRT ,and to study the others relationship factors related that influence the decision of consumers to purchase a condominiums near BTS and MRT. By study from sample group in Bangkok and Boundaries using 400 questionnaires as a tool to collect data and using t-test F-test (ONE-way ANOVA) and multiple regression analysis for Hypothesis test at the 0.05 level of significance.

From the research, most of the sample group who done the questionnaires are female at the age between twenty-five to thirty, bachelor degree, private company, approximate income between 15,001-25,000 baht and single. Also from the research, fine promotion, selling process and brand images are relating to the decisions of purchasing condominium of consumers who lived in Bangkok and boundaries.

Researcher suggests that using this research as the guideline to improve the decision level of purchasing condominium of people who lived in Bangkok and boundaries. Also, the extension of this research can be done by study another factors such as CRM management which can affect the purchasing decisions.

Keyword : Condominium, Decision of Purchase Condominium

1. บทนำ

เศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่วนใหญ่ว่าแล้วความเจริญทางเศรษฐกิจมักกระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองหรือเมืองหลวงเท่านั้น ทำให้ประชากรจากทุกสารทิศย้ายถิ่นฐานจากเขตชนบทเข้ามาอยู่ในเขตเมืองมากขึ้น เขตเมืองจึงแออัดไปด้วยผู้คนซึ่งทวีจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยการเพิ่มขึ้นของประชากร ที่เป็นการเพิ่มของประชากรนอกพื้นที่ก่อให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่เนื่องจากที่อยู่อาศัยแบบปกติ คือ ที่อยู่อาศัยในแนวราบในตัวเมืองมีน้อยและราคาสูงมากทำให้ประชาชนส่วนใหญ่หันไปเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่ คือ ที่อยู่อาศัยในแนวสูงและการเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่นับวันจะยิ่งเพิ่มสูงขึ้น

ในปี 2551 จากรายงานเรื่อง ผลสำรวจความต้องการที่อยู่อาศัย นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยหลังแรก (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, ฝ่ายวิจัยตลาดอสังหาริมทรัพย์, 2551: 2) ที่ทำการสำรวจความต้องการที่อยู่อาศัยจากประชาชนที่เข้าชมงานมหกรรมบ้านและคอนโดครั้งที่ 18 เมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2551 พบว่า ผู้เข้าชมงานต้องการซื้อคอนโดมิเนียมเป็นบ้านหลังแรก ร้อยละ 46 ซึ่งมากกว่าบ้านเดี่ยวที่มีเพียงร้อยละ 17 ท่ามกลางที่ที่ต้องการซื้อบ้านหลังแรกนั้นอยู่ในกรุงเทพมหานคร และพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงจับพลัด มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อเป็นที่พักอาศัยแห่งที่ 2 ทั้งมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ส่งผลให้ผู้ประกอบการต่างหันมาลงทุนเปิดตัวคอนโดมิเนียมช่วงเดือนธันวาคมของปี 2554 สูงถึง 40,000 ล้านบาท (อ้างอิงจาก <http://www.prachachat.net>, 2554) และ

โครงการคอนโดมิเนียมที่ถูกเปิดตัวออกมานั้นได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค ทำให้เกิดกระแสการเปิดโครงการคอนโดมิเนียมทำเลใกล้รถไฟฟ้า 2 ระบบ เกิดขึ้นมากมาย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย:ออนไลน์)

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันได้มีการแข่งขันกันสูง ทำเลที่ตั้งจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการพัฒนาธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงการตอบสนองความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการเดินทาง ทำให้ปัจจุบันโครงการต่างๆมักนิยมพัฒนาอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะทำเลในย่านธุรกิจใจกลางเมือง และตามเส้นทางรถไฟฟ้า และรถไฟฟ้าได้ดินพาดผ่าน เนื่องจากเป็นทำเลที่ได้รับความนิยม โดยผู้ประกอบการมองว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่ทำงานในย่านธุรกิจ ยังคงต้องการที่จะหาซื้อที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงานตนเอง เพื่อความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นต้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขต กรุงเทพฯและปริมณฑล

3. สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่ประกอบด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการขาย มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้า

3. ปัจจัยอื่นๆที่ประกอบด้วย ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้า และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้า

4. ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลเท่านั้น

2. ศึกษาความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ และปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าเท่านั้น ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

5. ประโยชน์จากการวิจัย

1. ใช้เป็นข้อมูลเชิงวิชาการให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าสำหรับค้นคว้าใช้เป็นเอกสารอ้างอิง

2. ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการของธุรกิจโครงการคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้า ในการนำผลวิจัยไปพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อให้ตรงตามความต้องการผู้บริโภค และเพื่อใช้เป็นข้อมูลคู่มือโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าของผู้บริโภค- 3. ผู้บริโภค รวมถึงบุคคลทั่วไปสามารถใช้ข้อมูลเป็นแนวทางประกอบการพิจารณาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในอนาคต

6. นิยามศัพท์

1. คอนโดมิเนียม อาคารที่บุคคลสามารถแยกการก่อกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ ซึ่งประกอบด้วย กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล ได้แก่ ห้องชุด สิ่งปลูกสร้างหรือที่ดินที่จัดไว้ให้ผู้เป็น

2. ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการขายเท่านั้น

3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ หมายถึง เป็นการเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขาย ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ เอกสารแนะนำ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ อธิบายรายละเอียดโครงการชัดเจน และ โปรโมชันพิเศษ เช่น ของแถม/ส่วนลด

5. กระบวนการขาย หมายถึง ระยะเวลาในการให้บริการทั้งก่อนขายและหลังขาย ระยะเวลาในการส่งมอบ และบริการหลังการขาย

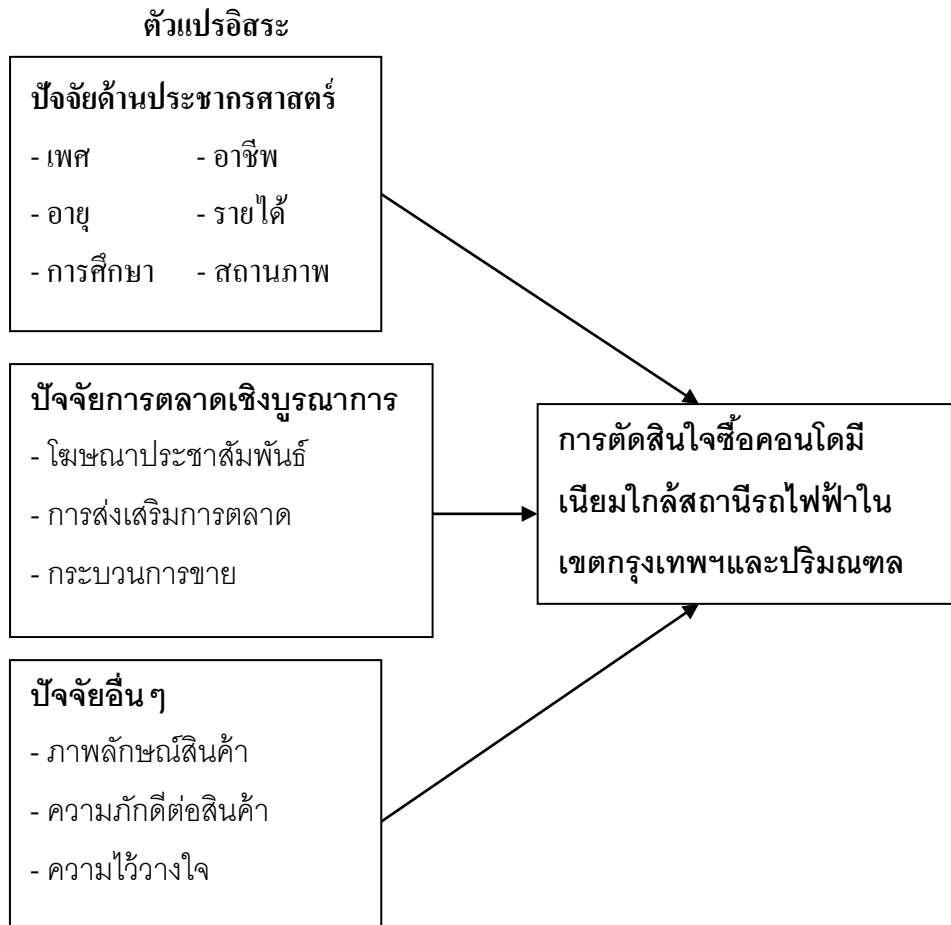
6. ภาพลักษณ์สินค้า หมายถึง ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคงทางฐานะการเงิน มีตราบริษัทปรากฏอยู่ในสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ มีความประทับใจในการให้บริการ การมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคมของ โครงการ คอนโดมิเนียม มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ

7. ความภักดีต่อสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อ โครงการ คอนโดมิเนียม ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

8. ความไว้วางใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือหรือไว้วางใจต่อโครงการคอนโดมิเนียม จนเกิดการซื้ออย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

9. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวม มีเหตุผลในการซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

7. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

8. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Theory)

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540) ทฤษฎีการตัดสินใจ เป็นวิธีการเชิงระบบและเชิงวิเคราะห์เพื่อใช้ศึกษาการตัดสินใจ ดังนี้

วิธีการเชิงระบบคือ มีปัจจัย (Input) มีกระบวนการ (Process) และ ผลลัพธ์ (output)

วิธีการเชิงวิเคราะห์ คือ การใช้เหตุผล (logic) พิจารณาตัวแปรทุกตัวที่ทำได้ หรือข้อมูลที่มีอยู่พิจารณาทางเลือกที่เป็นไปได้โดยใช้เครื่องมือหรือเทคนิคเชิงปริมาณ

ขั้นตอนในทฤษฎีการตัดสินใจ (กระบวนการตัดสินใจ)

1. กำหนดปัญหาให้ชัดเจน
2. จำแนกทางเลือกที่เป็นไปได้
3. ในแต่ละทางเลือกชี้ผลลัพธ์ที่ได้
4. แสดงผลได้ - ผลเสีย ในแต่ละส่วนผสมของทางเลือกรวมทั้งผลได้ - ผลเสียของผลลัพธ์
5. เลือกเทคนิคการตัดสินใจเชิงคณิตศาสตร์อย่างใดอย่างหนึ่งที่เหมาะสมมาใช้
6. นำเทคนิคมาใช้ และทำการตัดสินใจ

รูปแบบของการตัดสินใจ

แบบที่ 1 การตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน คือ สภาวะการณ์ผู้ตัดสินใจทราบผลที่แน่นอนของทุก ๆ ทางเลือก ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ผลได้สูงสุด และผู้มีสภาวะการณ์เดียว อาจมีหลายทางเลือกสามารถตัดสินใจได้โดยวิธีการทางคณิตศาสตร์

แบบที่ 2 การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง คือ ผู้ตัดสินใจทราบโอกาสของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น (ทราบความน่าจะเป็นของการเกิด ขึ้นของผลลัพธ์) ใช้วิธีการตัดสินใจโดยการหาค่าคาดหวังของผลตอบแทน (Expected Value of the pay off) (ตำราภาษาอังกฤษบางเล่มจะใช้ Expected Monetary Value : EMV)

แบบที่ 3 การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน คือ ตัดสินใจไม่ทราบความน่าจะเป็นของผลลัพธ์ต่าง ๆ

Philip Kotler.1997:192-199(อ้างถึงในเอมอร วงษ์ศิริ, 2546) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Consumer Purchase Decision Process) มีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้มีประโยชน์สำหรับผู้วางแผนการตลาด โดยทั่วไปประกอบด้วย 6 ขั้นตอน

1. การมองเห็นปัญหา

2. การแสวงหาภายใน คือ การตัดสินใจซื้อ และการหยุดตัดสินใจซื้อ
3. การแสวงหาภายนอก คือ การหาข้อมูลจากการโฆษณา การไปณ.จุดขาย การโทรศัพท์ การขอพบพนักงานขาย การไต่ถามจากผู้เคยใช้สินค้า การหาข้อมูลโดยวิธีอื่น
4. การประเมินทางเลือก คือการจับคู่ระหว่างมาตรการในการเลือกซื้อ กับ จุดเด่นของสินค้า
5. การตัดสินใจซื้อ คือ การสร้างความแตกต่าง ลดอัตราเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค การสร้างสิ่งล่อใจ
6. ทักษะหลังซื้อ

แนวคิดด้านปัจจัยส่วนบุคคล

สุนีย์ เจริญราษฎร์ และคณะ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัทวังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน) โดยปัจจัยส่วนบุคคล คือ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัท วังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัท วังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน)

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ(2541)(อ้างถึงใน สรวีย์ วิเศษชัยวัฒน์, 2554) ให้แนวคิดไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล(Personal Factors) ดังนี้ 1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน 2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) ในลักษณะของการมีครอบครัว ของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน 3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน 4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) เช่น รายได้ส่วนบุคคล ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย 5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ

แนวคิดด้านปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ

เสรี วงษ์มณฑา (2547) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับการโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์ การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนจนเป็นการให้ความรู้ หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการหรือแบบครบวงจร หมายถึง การใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบให้กลมกลืน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษไปในประเด็นเดียวกันเพื่อความชัดเจนตรงกัน และส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพสูงสุด โดยเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

แนวคิดด้านปัจจัยอื่นๆ

แจ็กคิช เซชและแอนดรู โซเบล (2004 : 286)(อ้างถึงใน จูไรลักษณ์ จันทลี, 2553) กล่าวว่าความภักดี หมายถึง การสวามิภักดีต่อลูกค้าและยกให้ความต้องการหรือผลประโยชน์ของพวกเขามาก่อน และช่วยเสริมให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจในสิ่งนั้น เมื่อไว้วางใจเชื่อถือมากก็จะใช้บริการถึงขั้นอันนำไปสู่ความผูกพันและความจงรักภักดีในการใช้บริการต่อไป

พจน์ใจ ชาณสุขกิจ (2548) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ความเลื่อมใส ศรัทธา การดึงดูดความสนใจต่อลูกค้าที่ต้องกาเข้า

มาใช้สินค้าและบริการมากขึ้น ซึ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร ภาพลักษณ์ของพนักงาน ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร และภาพลักษณ์ทางด้านสังคม

Geok Theng Lau (Geok Theng Lau, 1999) กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิด ด้านความจงรักภักดีเพราะความ จงรักภักดี ในตราสินค้าเป็นตัววัด ในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

Niklas Luhmann (Luhmann, 1998) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นคำตอบของความเสี่ยงของปัญหาเฉพาะเรื่อง (Solution for Specific Problems of Risk) โดยที่ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ณ ที่นั้นมีความคุ้นเคยประกอบอยู่ด้วย ความไว้วางใจไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากที่นั้นไม่มีความคุ้นเคยเกิดขึ้น แต่ความคุ้นเคยอาจเกิดขึ้นได้แม้ว่า ณ ที่นั้นจะปราศจากความไว้วางใจก็ตาม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติพงษ์ วงศ์ฟู (2541) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมใน จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในวัยทำงานอายุ ระหว่าง 21-40 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัทเอกชน มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และยังไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง และผู้ซื้อมีระดับรายได้ระดับต่ำถึงปานกลาง พิจารณาถึงการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีเงื่อนไขการผ่อนชำระเงินที่น่าสนใจ อยู่ใกล้ที่ทำงาน มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

ถนอม อังคณาวัฒนา (2533) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดพักอาศัยของผู้มีรายได้สูงในเขตชั้นในของกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดพัก อาศัย พบว่า ได้เรียงลำดับความสำคัญ 5

ลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้ง ราคาของห้องชุด แหล่งอุปโภคที่จำเป็น ระยะเวลาในการเดินทาง ระยะทางไปยังที่ทำงาน

เอมอร วงษ์ศิริ (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤตเศรษฐกิจ ผลงานวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ประชากรเลือปัจจัยด้านนี้อยู่ในระดับมากทุกรายการ ซึ่งสอดคล้องกับการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ โดยใช้การโฆษณา ผ่านวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งตีพิมพ์ แผ่นป้าย เป็นต้น ใช้บุคคลทำหน้าที่ติดต่อการขาย สร้างกิจกรรมกระตุ้นการซื้อ เช่น ลด แลก แจก แถม และการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพพจน์และทัศนคติขององค์กรต่อบุคคลภายนอก

หนึ่งฤทัย เนาว์คำ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เรื่องการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน แต่การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ประชากรกลุ่มนี้จัดเป็นประชากรประเภทนับได้ (Finite Population) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูป Taro Yamane โดยให้มีความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400ชุด

วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มีความเต็มใจและสามารถสละเวลาในการตอบแบบสอบถามได้ จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

12. สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 65.3 อยู่ในกลุ่มอายุ 25-30 ปี ร้อยละ 45.8 มากที่สุด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 68.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคารร้อยละ 51 มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 39.8 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดร้อยละ 85.5

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความแตกต่างกันที่จะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ มีเฉพาะการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการขายเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.025 และ 0.000 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยอื่นๆ เฉพาะภาพลักษณ์สินค้าเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล			
เพศ	t-Test	0.950	ปฏิเสธ
อายุ	F-Test	0.119	ปฏิเสธ
อาชีพ	F-Test	0.967	ปฏิเสธ
รายได้	F-Test	0.055	ปฏิเสธ
การศึกษา	F-Test	2.49	ปฏิเสธ
สถานภาพ	F-Test	0.161	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ			
โฆษณา ประชาสัมพันธ์	MRA	0.571	ปฏิเสธ
การส่งเสริมการตลาด	MRA	0.025	ยอมรับ
กระบวนการขาย	MRA	0.000	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ			
ภาพลักษณ์สินค้า	MRA	0.000	ยอมรับ
ความภักดีต่อสินค้า	MRA	0.365	ปฏิเสธ
ความไว้วางใจ	MRA	0.423	ปฏิเสธ

13. อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความแตกต่างกันที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิวดี สุขโหมด (2555) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ พบว่า เมื่อทำการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

คอนโดมิเนียมมือสองของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกันพบว่าสถานภาพ และระดับรายได้ สอดคล้องในทิศทางตรงข้ามกัน ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 จากการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการขายเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ 0.025 และ 0.000 ตามลำดับ เรื่องการส่งเสริมการตลาดสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวาลย์ เ็นบำรุง (2546) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลของผู้บริโภค: กรณีศึกษาห้องชุดพักอาศัยในครอบครองของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จากการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ เงื่อนไขดอกเบี้ยต่ำ ระยะเวลาในการผ่อนที่นาน ไม่ต้องจ่ายเงินดาวน์หรือจ่ายเล็กน้อย และการให้สินเชื่อในสัดส่วนที่สูง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเรื่องกระบวนการขายสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัณฑิตพรหมศร (2551) ศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ในกระบวนการขายนั้น พนักงานขายที่มีประสิทธิภาพจะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กร ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการก่อนและหลังการขาย โดยพนักงานขายต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกราย สามารถอธิบายรายละเอียดให้เข้าใจง่าย น่าเชื่อถือ และให้ข้อมูลที่ถูกต้อง

สมมติฐานที่ 3 จากการวิจัยพบว่า มีเฉพาะภาพลักษณ์สินค้าเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา พินนอก (2551) ได้ศึกษาปัจจัยผลิตภัณฑ์และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม ระดับ C+ (LUMPINI CONDO TOWN) ของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า และภาพลักษณ์สินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ในด้านอนาคตจะ

แนะนำคนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ. LPN ด้านชื่อเสียงของ LPN เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย, ความน่าเชื่อถือเมื่อเทียบกับคู่แข่ง, ความโดดเด่นเรื่องชุมชน น่าอยู่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อคอนโดมิเนียม

14. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อปฏิบัติจริง

1. ผู้ประกอบการธุรกิจโครงการคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้า ควรให้ความสำคัญในการศึกษา ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ เรื่องการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการขาย เพื่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น
2. ผู้ประกอบการธุรกิจโครงการคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้า ควรให้ความสำคัญในการศึกษา ปัจจัยอื่นๆ เรื่องภาพลักษณ์สินค้า ต่อการตัดสินใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้า เพื่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มมากขึ้น
3. ผู้ประกอบการธุรกิจโครงการคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้า ควรให้ความสำคัญ เรื่องการส่งเสริมการตลาด กระบวนการขาย และภาพลักษณ์สินค้า เป็นกรณีพิเศษ เพื่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อใช้ต่อ

1. เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเข้าถึงผู้ใช้บริโภคมากที่สุด ในการทำวิจัยครั้งต่อไป การเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ควรจะมีการทำสำรวจให้ครอบคลุมในทุกเขตที่มีโครงการสถานีรถไฟฟ้า
2. จากการศึกษาผลการวิจัยในครั้งนี้ ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ และปัจจัยอื่นๆ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้ร้อยละ 57.9 ดังนั้นยังมีปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยการ

บริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น ที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าได้อีก ร้อยละ 42.1

3. ควรศึกษาลักษณะข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นเพื่อจะได้รับข้อมูลที่มีรายละเอียดและมีคุณภาพขึ้น เช่น การสัมภาษณ์ หรือใช้เวลาในการคุยกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้สามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ประโยชน์ได้ตามความเหมาะสม

บรรณานุกรม

กาญจนา พินนอก. (2551). *ปัจจัยผลิตภัณฑ์และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม ระดับ C+ (LUMPINI CONDO TOWN) ของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.*

สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กิตติพงษ์ วงศ์ฟู. (2541). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมใน จังหวัด เชียงใหม่. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*

จุไรลักษณ์ จันทสี. (2553). *อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโต โมบิล (ประเทศไทย) จำกัด.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*

ชัชรัช เย็นบำรุง. (2546). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของผู้บริโภค: กรณีศึกษาห้องชุดพักอาศัยในครอบครองของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน).*

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ถนอม อังคณาวัฒนา.(2533). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดพักอาศัยของผู้มีรายได้สูงในเขตชั้นในของกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ(การตลาด), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคา. *กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพมหานคร : ทิปป์ พอยท์, 2544.*

- นลินณรัตน์ ปิติธราพงษ์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ*
อสังหาริมทรัพย์ประเภท คอนโดมิเนียมกรณีศึกษาโครงการเอสแอนด์เอส
สุขุมวิท. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย นานาชาติแสตมฟอร์ด.
- นิริวดี สุขโหมด. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีต่อการ*
ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้อยู่อาศัยในเขต
กรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2555, จาก วารสาร การเงิน การ
ลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 ก.ค. – ก.ย. 2555.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ.(2548). *พลังแห่งภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ: ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.*
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. *องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร : สำนักวิชาการ. 2540*
- สรวิทย์ วิสวชัยวัฒน์. (2555). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ*
คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตน้ำท่วมปี
2554. ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2555, จากวารสารการเงิน การลงทุน
การตลาดและการบริหารธุรกิจ ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 ม.ค. – มี.ค. 2555.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร:*
โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- สุนีย์ เจษฎารางกุล และคณะ (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์*
ในโครงการบริษัทวังทองกรूप จำกัด (มหาชน). บริหารธุรกิจ บัณฑิต
วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- หนึ่งฤทัย เนาว์คำ. (2556 : บทคัดย่อ). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณา*
การและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขต
กรุงเทพมหานคร.
- อภิชาติ สุขสินธุ์. (2551). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของ*
ประชากรในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอมอร วงษ์ศิริ. (2546). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤตเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539-2545). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Geok Theng Lau. (1999). *Consumers trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. Singapore: Public of Singapore.

Luhmann, Niklas. (1998). *Familiarity, confidence, trust: Problems and alternatives*. In Gambetta.

บัวทิพย์ พรหมสร. (2551). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ประชาชาติธุรกิจ. (2554). ต้นซื้อคอนโดฯหน้าท่วมซ้ำ ช.ค. บิ๊กแบรנדแห่เปิดโครงการ 4 หมื่นล้าน. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.prachachat.net>. สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2555.

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. ฝ่ายวิจัยตลาดอสังหาริมทรัพย์. 2551. ผลสำรวจความต้องการที่อยู่อาศัย นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยครั้งแรก. ค้นวันที่ 13 ธันวาคม 2551 จาก <http://www.reic.or.th>.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2551). ธุรกิจที่อยู่อาศัย : แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภท คอนโดมิเนียม. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2551 จาก www.kasikornresearch.com.