

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นจังหวัดขอนแก่น
THE INFLUENCING OF SERVICE MARKETING MIX DECISION TO BUY
CONDOMINIUM IN KHONKAEN MUNICIPALITY KHON KAEN PROVICE

ตุลยา พิมพ์เสริฐ¹
นิติพล ภูตะโชติ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จำนวน 385 คน ใช้วิธีสุ่มเลือกแบบสะดวก เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการให้บริการ (Process) ประสิทธิภาพการให้บริการ (Productivity and Quality) พนักงานที่ให้บริการ (People) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คอนโดมิเนียม

Abstract

The purpose of independent study consists from customer requirement to buy Condominium in Khonkaen Municipality amount 385 samples. The samples were surveyed by questionnaire. Then processed by SPSS program, percentage, frequency and mean.

The study found those determine service marketing mix factors customers requirement to by condominium in Khonkaen Municipality Khonkaenprovice in a hight level were product, price, place, promotion, process, productivity and quality, people and physical evidence.

Keywords: Service marketing mix Condominium

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
123 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง ขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น 40002 โทรศัพท์ 043-202401
E-mail: Tunlayabonus@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

1. บทนำ

สภาวะเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ มีการพัฒนาอุตสาหกรรม การค้าและการคมนาคม อยู่เสมอ ทำให้ประชาชน ย้ายที่อยู่อาศัยจากชนบท เข้ามาอยู่ในเมืองเพื่อหางานทำ ส่งผลให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามมาด้วย แต่เนื่องจากพื้นที่ในเขตชุมชนเมือง มีอยู่อย่างจำกัด ที่อยู่อาศัยในแนวราบจึงหายากและมีราคาแพง ประชาชนจึงมองหาที่อยู่อาศัยในแนวสูงมากขึ้นเนื่องจากมีราคาไม่แพงมากนัก

คอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยในแนวสูง ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันไม่แตกต่างจากบ้าน จึงทำให้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คอนโดมิเนียมส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกด้านคมนาคม และอยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ

เทศบาลนครขอนแก่น เป็นทำเลที่มีจุดแข็ง มีทั้งศูนย์กลางทางการศึกษาศูนย์กลางธุรกิจการค้าและการคมนาคมมากมาย ซึ่งปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียมหลายเจ้า เข้ามาลงทุนและใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการแข่งขันกันอย่างรุนแรง

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในประเด็นดังกล่าว และต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปได้ อย่างเหมาะสม

2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ ประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดหวังว่า จะตอบสนองความต้องการของเขาได้[1]

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มี 8 ด้านซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านกระบวนการ (Process) 6. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) 7. ด้านบุคคล (People) 8. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)[2]

สุพิชฌาย์ ธนอักษรนันท์ (2553) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในภาพรวม มีคะแนนเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไป น้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการขาย [3]

นันทิยา ธนพงศ์ประเสริฐ และคณะ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในแนวเส้นทางการเดินรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออาศัยอยู่เอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.0 เหตุผลที่ซื้อมากที่สุดคือ สะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 26.5 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หลักการการเปรียบเทียบความเหมาะสมของห้องและราคา พื้นที่ ทำเลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.7 มีการเปรียบเทียบโครงการก่อนการตัดสินใจซื้อ 4-6 โครงการ มากที่สุด ร้อยละ 43.5 ได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 23.8 [4]

Hiransomboon (2012) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการที่พักของแบ็คแพ็คเกอร์ที่เดินทางท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ในกรุงเทพมหานครประเทศไทย ศึกษาโดยการสัมภาษณ์

โดยตรงจากการสุ่มเลือกแบ็คแพ็คเกอร์เข้าเยี่ยมชมภายในเกาะรัตนโกสินทร์ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย จำนวน 417 คน ใช้วิธีการทางสถิติคือ ความถี่ร้อยละและค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของการจัดอันดับส่วนประสมทางการตลาดตามลำดับคือ 1) ปัจจัยด้านบุคลากรที่ทำให้บริการมีลักษณะบุคลิกภาพที่ดีและเป็นกันเอง 2) ปัจจัยหลักฐานทางกายภาพ สถานที่สะอาด 3) ที่พักมีบริการเสริม เช่น ทัวร์ นำเที่ยวไปสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก 4) ปัจจัยช่องทางการติดต่อสื่อสาร มีความสามารถในการติดต่อผ่านหน่วยงานต่างๆได้ 5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสะดวกสบายในการจองห้องพัก 6) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการได้รับการแนะนำในคอลัมน์คู่มือการท่องเที่ยวและ 7) ปัจจัยด้านราคา มีความเหมาะสมกับงบประมาณของพวกเขา[5]

2.1 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

3. วิธีดำเนินงาน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลที่มีความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จำนวน 385 ตัวอย่างโดยแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ของบุคคล รายได้ของครอบครัว ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เป็นแบบสอบถามแบบให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ แต่ละคำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การวัดระดับความสำคัญใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

4. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนค่าร้อยละด้านเพศ

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	1. ชาย	183.00	47.53
	2. หญิง	202.00	52.47
รวม		385.00	100.00

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนค่าร้อยละด้านอายุ

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
อายุ	1. น้อยกว่า 26 ปี	103.00	26.75
	2. 26-35 ปี	180.00	46.75
	3. 36-45 ปี	89.00	23.12
	4. 46-55 ปี	13.00	3.38
รวม		385.00	100.00

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนค่าร้อยละด้านสถานภาพ

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ	1. โสด	220.00	57.14
	2. สมรส	155.00	40.26
	3. หม้าย/หย่าร้าง	10.00	2.60
รวม		385.00	100.00

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนค่าร้อยละด้านระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	1. มัธยมศึกษา	27.00	7.01
	2. อนุปริญญา	23.00	5.97
	3. ปริญญาตรี	225.00	58.44
	4. สูงกว่าปริญญาตรี	110.00	28.57
รวม		385.00	100.00

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนค่าร้อยละด้านอาชีพ

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	105.00	27.27
	2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	90.00	23.38
	3. พนักงาน/ลูกจ้าง บ.เอกชน	113.00	29.35
	4. รับจ้างทั่วไป	5.00	1.30
	5. อื่นๆ เช่น แม่บ้าน/นักศึกษา	72.00	18.70
รวม		385.00	100.00

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนคำร้องละด้านรายได้บุคคลต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
รายได้บุคคล(บาท/เดือน)	1. น้อยกว่า 10,001	51.00	13.25
	2. 10,001-20,000	71.00	18.44
	3. 20,001-30,001	131.00	34.03
	4. 30,001-40,00	75.00	19.48
	5. มากกว่า.40,001	57.00	14.81
รวม		385.00	100.00

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนคำร้องละด้านรายได้ครอบครัวต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
รายได้ครอบครัว(บาท/เดือน)	1..น้อยกว่า 30,000	49.00	12.73
	2. 30,001-40,000	78.00	20.26
	3. 40,001-50,000	62.00	16.10
	4. 50,001-60,000	60.00	15.58
	5. มากกว่า 60,001	136.00	35.32
รวม		385.00	100.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตเทศบาลนคร

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
1. รูปแบบอาคารสวยงาม	4.30	0.84	มาก
2. รูปแบบห้องสวยงาม	4.12	0.82	มาก
3. ระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก	4.31	0.80	มาก
4. ชื่อเสียงและความมั่นคงของโครงการ	4.12	0.87	มาก
5. คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์และวัสดุตกแต่งภายใน	4.11	0.85	มาก
6. ความสะดวกของถนนทางเข้าออกโครงการ	4.26	0.84	มาก
7. อยู่ใกล้แหล่งชุมชนระบบคมนาคมสะดวก	4.23	0.83	มาก
8. น้ำท่วมไม่ถึง	4.38	0.89	มาก
รวม	4.23	0.84	มาก

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจ
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.27	0.81	มาก
2. เงื่อนไขการซื้อมีความเหมาะสม	4.14	0.85	มาก
3. ค่าส่วนกลางมีความเหมาะสม	4.07	0.82	มาก
รวม	4.16	0.83	มาก

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจ
1. ที่ตั้งสำนักงานขายสะดวกในการติดต่อซื้อขาย	3.97	0.76	มาก
2. มีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์	4.10	0.85	มาก
3. มีสถานที่โชว์ห้องตัวอย่างให้เห็นชัดเจน	4.17	0.85	มาก
รวม	4.08	0.82	มาก

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจ
1. มีของสมนาคุณสำหรับผู้เข้าชมโครงการ	3.88	0.92	มาก
2. ให้ส่วนลดโดยออกค่าใช้จ่ายในการติดต่อธุรกรรม	4.17	0.83	มาก
3. ให้ของแถมเช่นเครื่องปรับอากาศ ไมโครเวฟ	4.06	0.90	มาก
รวม	4.04	0.88	มาก

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจ
1. ลดขั้นตอนในการทำสัญญาซื้อ-ขาย อำนวยความสะดวกในการติดต่อสถาบันทางการเงินให้	4.18	0.87	มาก
2. กระบวนการซื้อขายไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.19	0.87	มาก
3. มีบริการตกแต่งภายในและซ่อมบำรุงตามต้องการ	4.27	0.82	มาก
รวม	4.21	0.85	มาก

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
1. ความเชื่อถือในการก่อสร้างมีมาตรฐานรับรอง	4.38	0.80	มาก
2. รับประกันผลงานหลังการส่งมอบห้องชุด	4.40	0.79	มาก
3. เอาใจใส่และตอบสนองข้อร้องเรียนของลูกค้า	4.41	0.80	มาก
4. มีแนวทางแก้ไขและการป้องกันปัญหาที่ดี	4.37	0.79	มาก
รวม	4.39	0.80	มาก

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
พนักงานขายเอาใจใส่ดูแลทั้งก่อนและหลังการขาย	4.30	0.85	มาก
พนักงานมีอัธยาศัยดี	4.31	0.85	มาก
พนักงานให้ข้อมูลอย่างละเอียดครบถ้วน	4.45	0.79	มาก
รวม	4.35	0.83	มาก

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
1. บรรยากาศในโครงการมีความสวยงามน่าอยู่อาศัย	4.42	0.80	มาก
2. มีแบบคอนโดมิเนียมตัวอย่างใช้ชมก่อนตัดสินใจ	4.33	0.78	มาก
3. คอนโดมิเนียมสร้างเสร็จก่อนซื้อขายเข้าอยู่ได้ทันที	4.25	0.84	มาก
รวม	4.33	0.81	มาก

5. สรุปผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพ สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างรายได้ของบุคคลต่อเดือนอยู่ ระหว่าง 20,001-30,001 บาท รายได้ของครอบครัวต่อเดือน มากกว่า 60,001 บาท

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการประสิทธิภาพการให้บริการพนักงาน ที่ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิชฌาย์ ธนอัจฉรานันท์ (2553) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

5.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับผู้ที่ทำการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ แต่ละปัจจัย ในเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2550).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร:บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- [2] จารุวรรณ มีศิริ.(2553).ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล.การศึกษานิพนธ์เฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- [3] สุพิชฌาย์ ธนอัจฉรานันท์.(2553).ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร.การศึกษานิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการจัดการทั่วไปมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- [4] นันทิยา ธนพงศ์ประเสริฐ และคณะ.(2550).ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในแนวเส้นทาง การเดินรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร.การวิจัยตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการ จัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
- [5] Katanyu Hiransomboon.(2012). Marketing Mix Affecting Accommodation Service Buying Decisions of Backpacker Tourist Traveling at Inner Rattanakosin Island in Bangkok,Thailand. Volume 3. Procedia Economics and Finance.Elsevier.(Pages 276 – 283).