

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร  
ในย่านบางแค กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING BUYING BEHAVIOUR OF CONDOMINIUMS AMONG THE  
POPULATION IN BANGKHAE AREA BANGKOK\*

นฤมล อุดมแก้ว, ฉัตรพล มณีกุล

มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Naruemon Udomkaeo, Chatrpol Maneeekool

Southeast Asia University, Thailand

E-mail: S6441410024@sau.ac.th

\*\*\*\*\*

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม (2) พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในย่านบางแค กรุงเทพมหานคร และ (3) ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในย่านบางแค กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในย่านบางแค กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ การตลาดทางตรง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงานขาย ตามลำดับ โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 5 ด้านดังกล่าวสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรได้ร้อยละ 72.20

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ; พฤติกรรมการเลือกซื้อ; คอนโดมิเนียม

### Abstract

This research is aimed to study (1) The factors of demographic affecting buying behavior Condominiums (2) The buying behavior of condominiums among the population in Bangkhae area. Bangkok and (3) The factors of Integrated Marketing Communication strategies that affecting buying behavior Condominiums among the population in Bang khae area Bangkok. The sample used for this research was who live in Bangkhae Bangkok, 400 cases by analysis of variance of a sample of 2 groups and multiple regression analysis.

---

\* ได้รับบทความ: 1 สิงหาคม 2566; แก้ไขบทความ: 25 พฤศจิกายน 2566; ตอรับตีพิมพ์: 31 ธันวาคม 2566

The research findings revealed that integrated marketing communication strategies affecting buying behavior of condominiums among the population in Bangkhae area Bangkok at a statistical significance level of 0.05. Is direct marketing, advertising, public relations, sales promotion, and sales by salespeople respectively. The integrated marketing communication strategy in these 5 areas can predict the buying behavior condominiums of the population by 72.20%.

**Keywords:** integrated marketing communication strategies; buying behavior; Condominiums

## บทนำ

เศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่วนใหญ่แล้วความเจริญทางเศรษฐกิจมักกระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองหรือเมืองหลวงเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เขตเมืองจึงแออัดเต็มไปด้วยผู้คนมากขึ้น ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่หันไปเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่ คือ ที่อยู่อาศัยในแนวสูง และการเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่ บริเวณเขตศูนย์กลางธุรกิจที่ขายได้ดี คือ บริเวณสุขุมวิท และบริเวณแนวรถไฟฟ้าที่ขายได้ โดยการเพิ่มขึ้นของประชากรก่อให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากที่อยู่อาศัยแบบปกติ คือ ที่อยู่อาศัยในแนวราบในตัวเมืองมีน้อยและราคาสูงมาก (กานต์ธีรา ภูริวิกรัย, 2564) แต่ด้วยจากปัจจัยลบด้านเศรษฐกิจทั้งภายในประเทศและเศรษฐกิจโลกในปัจจุบัน ปัญหาหนี้ครัวเรือน ความเข้มงวดของสถาบันการเงิน มาตรการ LTV นอกจากนี้ยังเกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาหรือโควิด-19 (COVID-19) ทำให้ทุกอย่างหยุดชะงักลง โดยเฉพาะการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของเศรษฐกิจไทยก็ต้องหยุดลงทันที ขณะที่ภาคการผลิตและส่งออกในช่วงแรกที่มีการระบาดก็ต้องหยุดลงเช่นกัน และนอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อตรงกับภาพรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งในปี 2562 มีอัตราการขายอยู่ที่ 45% จำนวนหน่วยขายได้ 20,990 หน่วย ลดลงจากปี 2561 ซึ่งอยู่ในอัตรา 58% จำนวนหน่วยขายได้ 39,875 หน่วย ทำให้ผู้ประกอบการบางต้องขายผ่านระบบออนไลน์และนำสต็อกบ้าน คอนโดมิเนียมสร้างเสร็จมาขายลดราคาแบบที่ไม่เคยทำกันมาก่อนเริ่มตั้งแต่ลด 10% ไปจนถึง 50% ทำให้เห็นยอดขายบริษัทโตสวนทางกับกระแสตลาด โดยระดับราคามีแนวโน้มทรงตัวหรือปรับลดลง (ภูซงค์ สิริพิพัฒน์กุล, 2563)

อย่างไรก็ตาม จากผลกระทบการแพร่ระบาดของโควิด-19 และบวกกับสภาวะทางการแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งภาวะกดดันทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยิ่งทำให้พฤติกรรมทางเลือกซื้อของผู้บริโภคในตลาดจึงมีความละเอียดและใช้เวลานานในการตัดสินใจ โดยเฉพาะเมื่อมีการเข้ามาของเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลให้รูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าดังกล่าว มีความแตกต่างไปจากในอดีต ความต้องการในแต่ละขั้นตอนมีความซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนและปรับตัว โดยการเห็นถึงบทบาทของกระบวนการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (วรวิษญาน์ ศิระวิเชษฐ์กุล, 2564) มีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้อ โดยเฉพาะธุรกิจประเภทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะนำเสนอขายได้อย่างตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการและแน่ใจได้ว่าในทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ผู้ประกอบการได้มีการออกแบบประสบการณ์และการสื่อสารที่เหมาะสมและตรงใจลูกค้า นอกจากนี้การรับรู้ข่าวสารมีหลายรูปแบบซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกรับข่าวสารผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและตรงตามความต้องการให้กับผู้บริโภค โดยสื่อต่าง ๆ นั้น จะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวก และยังสามารถจูงใจให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม (รัตนชนก มากะพันธ์, 2563) โดยในช่วง 5-10 ปีที่ผ่านมา กรุงเทพมหานคร เริ่มมีการขยายตัวของเมืองกว้างขึ้น โดยเฉพาะเมื่อมีปัจจัยผลักดันสำคัญอย่าง “รถไฟฟ้าส่วนต่อขยาย” ทำให้เกิดทำเลที่อยู่อาศัยใหม่ที่น่าสนใจเกิดขึ้นหลายแห่ง เพื่อรองรับจำนวนประชากรเมืองที่มากขึ้น ซึ่งย่านบางแค เป็นทำเลที่น่าจับตามองในฐานะทำเลเติบโตใหม่ในยุคปัจจุบัน จากการเข้ามาของรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินส่วนต่อขยาย ซึ่งเชื่อมให้การเดินทางเข้าออกใจกลางเมืองได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น และยังมีการเชื่อมต่อของถนนสำคัญอย่าง ถนนเพชรเกษม และถนนกาญจนาภิเษก ทำให้การเดินทางจากบางแคสู่ใจกลางเมืองมีทางเลือกที่หลากหลาย หากทำงานในโซน CBD สีลม-สาทร สามารถใช้ถนนราชพฤกษ์ และถนนกัลปพฤกษ์ ตรงเข้าสู่ย่านธุรกิจได้ในระยะเวลา 30 นาที นอกจากนั้นยังเชื่อมต่อถนนพุทธมณฑล ถนนพราณนก-กาญจนาภิเษก ถนนบรมราชชนนี และถนนจรัญสนิทวงศ์ ซึ่งเป็นถนนที่สามารถเข้าถึงพื้นที่การพัฒนาใหม่ ๆ และช่วยให้การเดินทางด้วยรถยนต์มีความสะดวกมากขึ้น สอดคล้องกับการเติบโตของเมืองรองและเมืองเกิดใหม่ในบริเวณชานเมือง (Urban fringe) ทำให้เกิดการพัฒนาที่อยู่อาศัยมากขึ้น จากเดิมที่เป็นแนวราบก็เริ่มเข้าสู่แนวสูงและกลายเป็นทำเลที่อยู่อาศัยเติบโตใหม่ โดยส่งเสริมศักยภาพของทำเลซึ่งช่วยผลักดันราคาที่ดินและอสังหาริมทรัพย์อื่น ๆ ให้เติบโตขึ้นด้วย ตลอดกว่าหลายปีที่ผ่านมา ราคาประเมินที่ดินย่านบางแค (ถนนเพชรเกษม) ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นเฉลี่ย 5% ต่อปี ซึ่งหากย้อนกลับไปเมื่อรอบปีประเมิน 2551-2554 ราคาประเมินในย่านนี้อยู่ที่ 85,000 บาทต่อตารางวา จากนั้นในรอบปีประเมิน 2555-2558 ราคาประเมินอยู่ที่ 110,000 บาทต่อตร.วา เพิ่มสูงขึ้นถึง 29% และล่าสุดปี 2559-2562 ราคาประเมินที่ดินในย่านนี้ก็ปรับตัวสูงขึ้นอยู่ที่ 120,000-175,000 บาทต่อตร.วา ซึ่งราคาที่ดินที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปีก็บ่งบอกศักยภาพของทำเลบางแคที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Terrabkk, 2021)

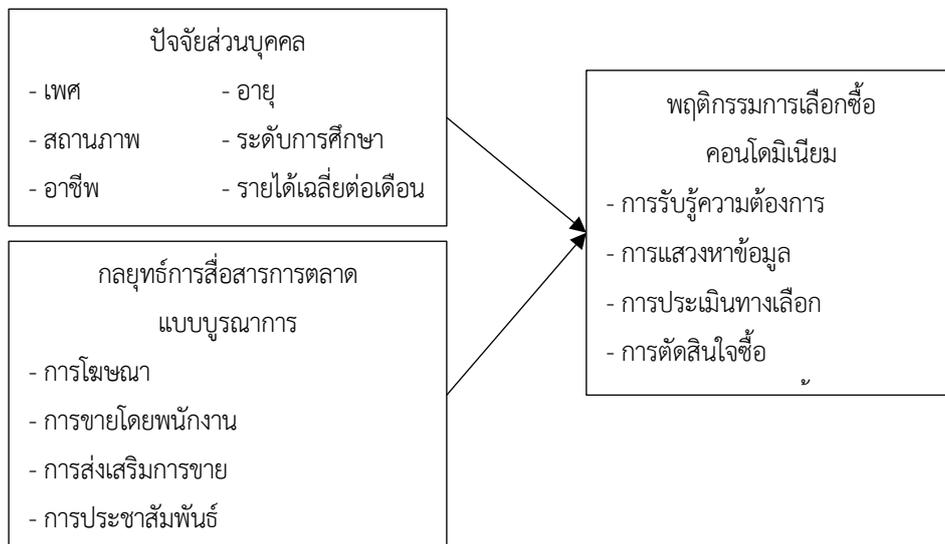
จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทางผู้วิจัยได้มีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษาในพื้นที่ย่านบางแค กรุงเทพมหานคร โดยจากการศึกษาดังกล่าวเพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการปรับปรุงการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ค่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาที่อยู่อาศัยมีค่าเพิ่มขึ้นอย่างเสถียรภาพต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในย่านบางแค กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในย่านบางแค กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำเสนอปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในย่านบางแค กรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ จากการทบทวนวรรณกรรมมากำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาตัวแปรต้น คือ กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งมีองค์ประกอบทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งมีองค์ประกอบทั้งหมด 5 ด้าน คือ การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ

## 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านบางแค กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่ชัดเจนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านบางแค กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ตามแนวคิดของ Cochran et al., (1953) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแสดงสูตรคำนวณกลุ่มประชากร ได้ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ  $n$  แทนค่าของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย

$P$  แทนค่าสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (0.5)

$Z$  แทนค่าความมั่นใจระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% (0.05)

$d$  แทนค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการป้องกันความคลาดเคลื่อนของงานวิจัยคั้งนี้ ซึ่ง จะทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่จำนวน 400 คน

## 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยคั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำการสร้างและพัฒนาขึ้นเองจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในงานวิจัย โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านบางแค กรุงเทพมหานคร ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การขาย โดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับพฤติกรรมเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในย่านบางแค กรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

โดยในส่วนที่ 2-3 กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น มี 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scale (Likert, 1932) สามารถอธิบายได้ดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนน	5	คะแนน
มาก	ให้คะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
น้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน

ผลคะแนนที่ได้จากการสำรวจนั้น จะนำมาทำการวิเคราะห์และแปลผลความหมายค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญ โดยการให้คะแนนแต่ละระดับ มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้ Best, (1977)

$$\begin{aligned} \text{ความห่างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การวัดผลค่าคะแนนเฉลี่ย

ผลเฉลี่ย	4.21-5.00	ระดับมากที่สุด
ผลเฉลี่ย	3.41-4.20	ระดับมาก
ผลเฉลี่ย	2.61-3.40	ระดับปานกลาง
ผลเฉลี่ย	1.81-2.60	ระดับน้อย
ผลเฉลี่ย	1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การเก็บข้อมูลเอกสาร (Documentary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด บทความ งานวิจัย วารสารทางการวิจัย และได้สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อนำมากำหนดนิยามศัพท์ และตั้งคำถาม

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นส่งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) รายชื่อเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งในการทำ IOC ครั้งนี้ ทุกข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ทุกข้อ จากนั้นนำไปทำการทดสอบค่า Tryout 30 ชุด จากผู้ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านบางแค กรุงเทพมหานคร ที่นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งได้ค่า Tryout ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และพฤติกรรมเลือกซื้อคอนโดมิเนียม อยู่ที่ .796 และ .816

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลทางออนไลน์โดยผ่าน Google forms ตั้งแต่เดือนมีนาคม-มิถุนายน พ.ศ. 2565 ที่แบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ

4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ด้วยค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรต้นและตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย การวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่างกันของตัวแปร t-test การวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างมากกว่าสองกลุ่ม โดยการหาค่าเฉลี่ย F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านบางแค กรุงเทพมหานคร จาก 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 213 คน (ร้อยละ 53.20) อายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 200 คน (ร้อยละ 50.00) อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 213 (ร้อยละ 53.20) การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 230 คน (ร้อยละ 57.50) ทำงานอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 202 คน (ร้อยละ 50.50) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 175 คน (ร้อยละ 43.80)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวม

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การโฆษณา	4.37	0.270	มากที่สุด
การขายโดยพนักงานขาย	4.56	0.246	มากที่สุด
การส่งเสริมการขาย	4.51	0.272	มากที่สุด
การประชาสัมพันธ์	4.00	0.231	มาก
การตลาดทางตรง	4.66	0.226	มากที่สุด
รวม	4.42	0.127	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X}=4.42$ , S.D.=.127) เมื่อพิจารณาตามรายด้านจากมากไปน้อย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ

การตลาดทางตรง ( $\bar{X}=4.66$ , S.D.=.226) การขายโดยพนักงานขาย ( $\bar{X}=4.56$ , S.D.=.246) รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย ( $\bar{X}=4.51$ , S.D.=.272) รองลงมา คือ การโฆษณา ( $\bar{X}=4.37$ , S.D.=.270) รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X}=4.00$ , S.D.=.231) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระดับพฤติกรรมเลือกซื้อคอนโดมิเนียม สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยรวม

พฤติกรรมเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การรับรู้ถึงความต้องการ	4.19	0.406	มาก
การแสวงหาข้อมูล	3.93	0.242	มาก
การประเมินทางเลือก	4.27	0.273	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ	3.98	0.288	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.42	0.248	มากที่สุด
รวม	4.15	0.137	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับของพฤติกรรมเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X}=4.15$ , S.D.=.137) เมื่อพิจารณาตามรายด้านจากมากไปน้อย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\bar{X}=4.42$ , S.D.=.248) รองลงมา คือ การประเมินทางเลือก ( $\bar{X}=4.27$ , S.D.=.273) รองลงมา คือ การรับรู้ถึงความต้องการ ( $\bar{X}=4.19$ , S.D.=.406) รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X}=3.98$ , S.D.=.288) รองลงมา คือ การแสวงหาข้อมูล ( $\bar{X}=3.93$ , S.D.=.242) ตามลำดับ

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในย่านบางแค กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในย่านบางแค กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	t-test	F-test	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ
เพศ	0.236		.627
อายุ		2.609	.049*
สถานภาพ		1.839	.160
ระดับการศึกษา		0.751	.472
อาชีพ		0.414	.743
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		2.027	.029*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในย่านบางแค กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสนับสนุนงานวิจัย ในขณะที่ด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในย่านบางแค กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในย่านบางแค กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในย่านบางแค กรุงเทพมหานคร โดยใช้ Enter Method

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	P
ค่าคงที่ (Constant)	4.485	0.243		0.000
การโฆษณา	-0.043	0.026	0.084	0.045*
การขายโดยพนักงานขาย	0.031	0.029	0.056	0.027*
การส่งเสริมการขาย	-0.036	0.026	0.070	0.013*
การประชาสัมพันธ์	0.042	0.030	0.069	0.037*
การตลาดทางตรง	-0.012	0.031	0.196	0.007*

Multiple R = 0.148, R Square = 0.722, Adjusted R Square = 0.739, Std. Error = 0.137

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในย่านบางแค กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ คือ การตลาดทางตรง (Beta=0.196) การโฆษณา (Beta=0.084) การส่งเสริมการขาย (Beta=0.070) การประชาสัมพันธ์ (Beta=0.069) และการขายโดยพนักงานขาย (Beta=0.056)

ผลวิเคราะห์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ 0.148 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.722 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.739 และความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (Std. Error) เท่ากับ 0.137 แสดงว่า ตัวแปรต้นทั้งห้า คือ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในย่านบางแค กรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 72.20

## อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในย่านบางแค กรุงเทพมหานคร โดยจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัยและตีความข้อมูลต่าง ๆ ได้

เป็น 2 ส่วน คือ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (2) ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

### 1. ปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในย่านบางแค กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในย่านบางแค กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาดังกล่าวได้สอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ บุษกร หวังดี (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2563 ผลการศึกษาพบว่าด้านประชากรศาสตร์ อายุ และรายได้ที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

### 2. ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของ ประชากรในย่านบางแค กรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ การตลาดทางตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บวรวิญญู คนราม (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง เปิดรับสื่อข้อมูลข่าวสารจากสื่อการตลาดทางตรงมากที่สุด

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของ ประชากรในย่านบางแค กรุงเทพมหานคร เป็นลำดับที่สอง คือ การโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญ ประภา ทาใจ และไกรชิต สุตะเมือง (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัย การตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โปรโมชัน และการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บ้านเดี่ยวที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของ ประชากรในย่านบางแค กรุงเทพมหานคร เป็นลำดับที่สาม คือ การส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์ (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความ น่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดในด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย มี อิทธิพลเชิงบวกต่อความ ไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของ ประชากรในย่านบางแค กรุงเทพมหานคร เป็นลำดับที่สี่ คือ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

Etzel, Walker and Stanton. (2007) ได้ระบุว่า การประชาสัมพันธ์โดยการ ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร หรือนโยบายองค์การผ่านสื่อโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ให้กับองค์การที่อุปถัมภ์รายการ หรือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ในจิตใจของชุมชน โดยสนับสนุนการให้ข่าวถือว่าเป็นการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารให้เกิดความไว้วางใจของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในย่านบางแค กรุงเทพมหานคร เป็นลำดับที่ห้า คือ การขายโดยพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณิชารีย์ โสภา (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ของเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการพูดจาไพเราะ อัจฉริยะดี ของพนักงานขายเมื่อมีการออกบูธ/จัดกิจกรรม

### องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทั้ง 5 องค์ประกอบ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมเลือกที่จะสร้างคอนโดตีดัดแนวรถไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุผลของความสะดวกสบายในการคมนาคม การขนส่ง และการเดินทางภายในกรุงเทพมหานคร โดยสิ่งที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมากที่สุด คือ การทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการตลาดทางตรง การเข้าถึงลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการทำโบรชัวร์รายละเอียดข้อมูลของคอนโดที่ชัดเจน มีเว็บไซต์ของโครงการในการแจ้งข่าวสาร อยู่เสมอ รวมถึงการมี Application ของโครงการขึ้น เพื่อให้สะดวกในการติดต่อ ซึ่งสิ่งนี้ส่งผลต่อการประเมินทางเลือกในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด

### สรุป

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร ในย่านบางแค กรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปได้ว่า ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด และพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมาก วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในย่านบางแค กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสนับสนุนการวิจัย และในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในย่านบางแค กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธงานวิจัย และวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในย่านบางแค กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 72.20

### ข้อเสนอแนะ

#### การวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในย่านบางแค กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมี การจัดตกแต่งสำนักงานให้ดูน่าสนใจ มีการเปิดห้องตัวอย่างเพื่อให้ลูกค้าเห็นภายในของห้องโดยตกแต่งให้สวยงามและทันสมัย เพื่อกระตุ้นความน่าสนใจให้เพิ่มขึ้น

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในย่านบางแค กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีทำโฆษณาที่หลากหลายช่องทาง เพื่อเพิ่มช่องทางในการขายรวมถึงสร้างความสนใจให้กับผู้ซื้อมากขึ้น เมื่อเกิดการเห็นโฆษณาที่หลากหลายช่องทางอาจจะทำให้เกิดความสนใจในสินค้า

3. จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในย่านบางแค กรุงเทพมหานคร ดังนั้น อาจจะมีการจัดข้อเสนอด้านเงินดาวน์และการผ่อนในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้หลายหลายระดับ

4. จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในย่านบางแค กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ควรมีการจัดแคมเปญพิเศษ เช่นการลดราคาหรือแจกของแถม เพื่อกระตุ้นความสนใจให้ลูกค้ามากขึ้น

5. จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในย่านบางแค กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ด้านพนักงานควรมีบุคลิกภาพที่ดีแต่งกายดี มีความสุภาพอ่อนน้อม ทำให้ลูกค้าอยากพบปะคุยด้วย จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและสนใจมากขึ้น

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แล้ว เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ และสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของ ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. งานวิจัยครั้งต่อไปควรปรับเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในภูมิภาค หรือจังหวัดอื่นเพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบและนำไปพัฒนาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในภายภาคหน้า

3. งานวิจัยครั้งต่อไปควรรศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปปรับปรุงแก้ไขให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

### เอกสารอ้างอิง

- กานต์ธีรา ภูริวิกรัย. (7 ตุลาคม 2564). อ่านโจทย์เมืองใหม่ เมื่อคนไทยต้องอยู่บนตึกสูงมากขึ้น. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.the101.world/panthira-julayanont-interview/>.
- ณิชารีย์ โสภกา. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บวรวิชัย คนราม. (2557). การเปิดรับสื่อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์. (2557). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เพ็ญประภา ทาใจ และไกรชิต สุตะเมือง. (2556). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล. วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ, 3(4), 508-524.
- ภูชงค์ สลธิรพัฒน์กุล. (2563). กลยุทธ์การปรับตัวต่อผลกระทบจากโควิด-19 ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ.2563. วารสารสาระศาสตร์, 2(64), 451-464.
- รัตน์ชนก มากะพันธ์. (2563). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรรษชญาณ์ ศิระวิเชษฐ์กุล. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดจันทบุรี. วารสาร จมร. เลย ปริทัศน์, 2(3), 128-141.
- Terrabkk. (19 October 2021). ศักยภาพทำเลบางแค ทำเลเติบโตใหม่ของกรุงเทพฯตะวันตก. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.terrabkk.com/articles/>.
- Best, J. W. (1977). Research in Education (3rd ed). New Jersey: Prentice-hall Inc.
- Cochran, W. G., Mosteller, F., & Tukey, J. W. (1953). Statistical problems of the Kinsey report. Journal of the American Statistical Association, 48(264), 673-716.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). Marketing. Boston: McGraw-Hill.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. Archives of psychology. 22(140), 1-55.