

กลยุทธ์การตลาดสำหรับอาคารชุดพักอาศัยริมเส้นทางสัญจรทางน้ำ
ในเขตกรุงเทพมหานคร
Marketing Strategies for Residential Condominiums
Located Along Water Transportation Routes in Bangkok

อรรณวุฒิ สะสม

ACADEMIC JOURNAL

UTTARADIT RAJABHAT UNIVERSITY
<http://research.uru.ac.th>

กลยุทธ์การตลาดสำหรับอาคารชุดพักอาศัยริมเส้นทางสัญจรทางน้ำ

ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Strategies for Residential Condominiums

Located Along Water Transportation Routes in Bangkok

อรรณวุฒิ สะสม*

กนกคุณท์ โตชัยวัฒน์**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลประชากร พฤติกรรมผู้บริโภคและความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยริมเส้นทางสัญจรทางน้ำ ศึกษากลยุทธ์ของผู้ประกอบการที่ใช้ในการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัย พร้อมวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการตัดสินใจซื้อเพื่อนำเสนอกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัยริมเส้นทางสัญจรทางน้ำ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือการสัมภาษณ์ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดเชิงลึกจากนักพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่มีประสบการณ์ในการบริหารโครงการอสังหาริมทรัพย์มากกว่า 5 ปี จำนวน 5 รายและแบบสอบถามจากผู้บริโภคจำนวน 350 ชุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้เส้นทางสัญจรทางน้ำสายคลองแสนแสบและซื้อห้องชุดพักอาศัยระดับราคาต่อห้องไม่เกิน 2 ล้านบาท

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ครอบครัวต่ำกว่า 40,000 บาทต่อเดือน และมีสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน ต้องการอาคารชุดพักอาศัยรูปแบบทันสมัย พื้นที่ใช้สอย 30-35 ตารางเมตร แบบ 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ 1 ห้องนั่งเล่น ปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความปลอดภัย พื้นที่จอดรถ คุณภาพวัสดุก่อสร้าง ห้องตัวอย่าง เงินดาวน์ต่ำ มีส่วนลดและของแถม ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ ทั้งยังมุ่งพัฒนาสภาวะแวดล้อมโดยรอบให้ดีขึ้นด้วย ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและมุ่งเน้น คือ (1) สภาวะแวดล้อมที่ดี ปลอดภัย สะดวกต่อการสัญจรทางน้ำ (2) อัตราผ่อนชำระใกล้เคียงการเช่าพักในอพาร์ทเมนท์ (3) อบรมเรื่องสภาวะแวดล้อมและแนวใกล้เคียงให้กับพนักงานขายเพื่อตอบข้อซักถาม (4) ส่วนลดหรือการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้า

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, อาคารชุดพักอาศัย, เส้นทางสัญจรทางน้ำ

* วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

** ที่ปรึกษา สาขาวิชาวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Abstract

This study was purposed to explore the demographic data, customer behaviors and marketing mix attitudes of people who have intention to purchase the residential condominiums along water transportation routes and also the marketing strategies of condominium developers. Then, the gap of the strategies between marketing strategies and customer behaviors and their attitudes were analyzed to be representative purposes for developing the property along water transportation routes. There were two tools for collecting data: interviewing of 5 developers which over 5 years in property experience and 350 questionnaire surveys from Klong Saen Saeb route's passengers and bought residential condominiums below 2,000K.

The results showed the targeted prospects are 25-35 years-old female who graduate Bachelor's Degree, have family incomes of lower than 40,000 THB/month and 2-3 persons family. Most of them are interested in 30-35 sqm. room size with 1 bedroom, 1 bathroom, and 1 living room. The factors affecting their purchasing decisions are the securities, parking area, quantity of building materials, sample room, low down payment, discounts and complimentary gifts. In addition, they require the developers to enhance good surrounding to the project. These findings are accordance with the results from the interviews of developers. Finally, The proposed of marketing strategies consist of : (1) good environment, safety and convenience to water transportation, (2) monthly payment rate close to the rental rate of apartments, (3) knowledge training for sale officers to be able to answer about nearby environment, and (4) discounts or promotions for stimulate customer's interests.

Keywords: Marketing strategies, Condominiums, Water Transportation Routes

บทนำ

ช่วงปลายปี 2555 ที่ผ่านมา สำนักข่าวบีบีซีจัดอันดับให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่รถติดมากที่สุดในโลกจากผลของการพัฒนาประเทศอย่างเร่งด่วน จากปัญหาการจราจรที่ติดขัดมากขึ้น ในวันนี้ ผู้รับผิดชอบโดยตรง ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร (กทม.) ในปี 2558 ระบุว่า จะพัฒนาเส้นทางการเดินเรือให้สะดวกมากขึ้น รวมถึงจะบำบัดน้ำเน่าเสียในคลองแสนแสบเพื่อให้ผู้ที่โดยสารเรือได้รับความสะดวกสบายและจะพัฒนาเรือโดยสารเพื่อให้ประชาชนหันมาใช้เรือมากขึ้น ทั้งยังช่วยลดปัญหาการจราจรบนท้องถนนและเพิ่มทางเลือกสำหรับเดินทางด้วยเรือในคลอง

แสนแสบและส่วนต่อขยายวัดศรีบุญเรือง-มีนบุรี ซึ่งปี 2558 ได้จัดทำโครงการจ้างทดลองเดินเรือในคลองส่วนต่อขยายนี้โดยไม่เก็บค่าโดยสาร เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนนักเรียน และนักศึกษา ที่มีสถานศึกษาอยู่ริมคลองแสนแสบหันมาเดินทางด้วยเรือเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการพัฒนาโครงข่ายการจราจรทางน้ำให้เป็นระบบและสามารถเชื่อมต่อกับโครงข่ายการเดินทางระบบอื่นๆ เพื่อให้ประชาชนสามารถเดินทางถึงจุดหมายได้เร็วขึ้น ทั้งนี้กำหนดทดลองเดินเรือตั้งแต่วันที่ 5 ธ.ค. 2555 - 13 ส.ค. 2556 พบว่าการทดลองเดินเรือมาเป็นระยะเวลากว่า 5 เดือน มีประชาชนสนใจใช้บริการเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก

จากแนวโน้มการขยายตัวของระบบขนส่งมวลชนส่งผลต่อการเติบโตที่สูงขึ้นของโครงการอาคารชุดพักอาศัยและความนิยมในการเดินทางสัญจรทางน้ำ ซึ่งการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัยมีแนวโน้มเติบโตขึ้นตามระบบขนส่งทางน้ำในเขตกรุงเทพมหานครนี้โดยอาศัยพื้นที่ริมคลองเส้นทางสัญจรทางน้ำเป็นจุดขาย ในปัจจุบันกลุ่มผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์นิยมพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่เน้นจุดขายใกล้แนวรถไฟฟ้าหรือทางด่วนเป็นหลัก ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการพัฒนาพื้นที่ริมเส้นทางสัญจรทางน้ำให้เกิดเป็นจุดขายใหม่ ซึ่งเป็นประเด็นหลักสำคัญในการวิจัยเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับโครงการอาคารชุดพักอาศัยริมเส้นทางสัญจรทางน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและเป็นแนวทางในการพัฒนาโครงการให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ผู้ประกอบการตั้งไว้ โดยเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการขยายตัวของระบบขนส่งมวลชนทางน้ำดังกล่าว

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาข้อมูลประชากรต่อการซื้ออาคารชุดพักอาศัยริมเส้นทางสัญจรทางน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด (4Ps) ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยริมเส้นทางสัญจรทางน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ในการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัยริมเส้นทางสัญจรทางน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร
4. วิเคราะห์ช่องว่างกลยุทธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์กับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยริมเส้นทางสัญจรทางน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร
5. นำเสนอกยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัยริมเส้นทางสัญจรทางน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 ผู้ให้ข้อมูลแบบสอบถาม เป็นผู้ใช้เส้นทางสัญจรทางน้ำสายคลองแสนแสบและเป็นผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยจากโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่มีการขายและโอนตั้งแต่ปี 2554-2556
 - 1.2 ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นนักพัฒนาโครงการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีประสบการณ์ทำงานด้านอสังหาริมทรัพย์มากกว่า 5 ปี โดยเป็นเจ้าของหรือผู้บริหารที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของโครงการอาคารชุดพักอาศัย
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร
 - 2.1 ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม
 - 2.2 ตัวแปรที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัย ได้แก่ ประเภทห้องชุดพักอาศัย ทำเลที่สนใจ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ ช่องทางในการซื้อ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม
 - 2.3 ตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกอาคารชุดพักอาศัยริมเส้นทางสัญจรทางน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

2.4 ตัวแปรที่เกี่ยวกับแผนการตลาด ได้แก่ การสำรวจวิจัยตลาดเพื่อหากกลุ่มผู้ที่ต้องการอาคารชุดพักอาศัย และการดำเนินการเพื่อการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งทางการตลาดของอาคารชุดพักอาศัยที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์

3. ขอบเขตด้านลักษณะโครงการ/พื้นที่เป้าหมาย

3.1 โครงการอาคารชุดระดับราคาขายต่อห้องไม่เกิน 2 ล้านบาท

3.2 โครงการตั้งอยู่ในพื้นที่บริเวณรัศมี 5 กิโลเมตรจากท่าเรือโดยสารคลองแสนแสบ

3.3 โครงการยังไม่มีเปิดหรือเริ่มเปิดไปแล้วไม่เกิน 2 ปี

4. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร

4.1 ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

4.2 ตัวแปรที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัย ได้แก่ ประเภทห้องชุดพักอาศัย ทำเลที่สนใจ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ ช่องทางในการซื้อ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

4.3 ตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกอาคารชุดพักอาศัยริมเส้นทางสัญจรทางน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

4.4 ตัวแปรที่เกี่ยวกับแผนการตลาด ได้แก่ การสำรวจวิจัยตลาดเพื่อหากกลุ่มผู้ที่ต้องการอาคารชุดพักอาศัย และการดำเนินการเพื่อการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งทางการตลาดของอาคารชุดพักอาศัยที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์

5. ขอบเขตด้านลักษณะโครงการ/พื้นที่เป้าหมาย

5.1 โครงการอาคารชุดระดับราคาขายต่อห้องไม่เกิน 2 ล้านบาท

5.2 โครงการตั้งอยู่ในพื้นที่บริเวณรัศมี 5 กิโลเมตรจากท่าเรือโดยสารคลองแสนแสบ

5.3 โครงการยังไม่มีเปิดหรือเริ่มเปิดไปแล้วไม่เกิน 2 ปี

6. ขอบเขตด้านระยะเวลา

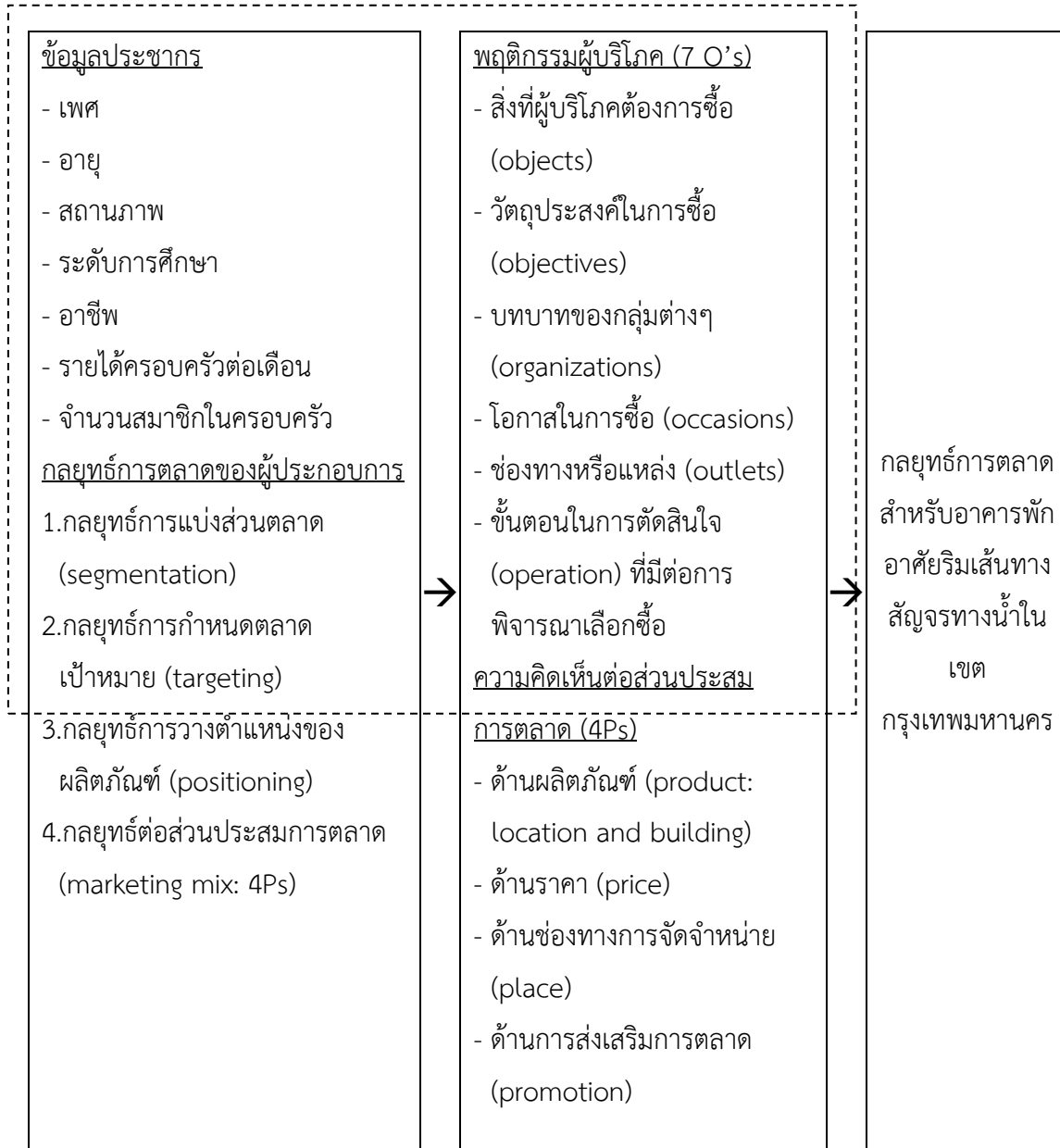
เก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2556

กรอบความคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

ผลลัพธ์งานวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัย
2. ข้อมูลประชากรมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัย
3. กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขั้นตอนการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (literature review)
2. ขั้นตอนออกแบบระเบียบวิธีวิจัย
3. ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก
4. ขั้นตอนวิเคราะห์และสรุปผลจากแบบสอบถามและสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์
5. วิเคราะห์และสรุปผลจากการวิจัยทั้งหมด พร้อมนำเสนอกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัยริมเส้นทางสัญจรทางน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ต้องการ	จำนวนผู้ให้ข้อมูล	เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล
ประชาชน ผู้บริโภค	1. ข้อมูลประชากร 2. พฤติกรรมผู้บริโภค 3. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด (4Ps)	ประชาชน ผู้บริโภค 350 ตัวอย่าง	แบบสอบถาม	วิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรในรูปของ ตารางไขว้ด้วยไคสแควร์ และวิเคราะห์ความ แตกต่างของค่าเฉลี่ย
ผู้ประกอบการ	ปัจจัยสำคัญที่กำหนดกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบ	ผู้บริหารด้านการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของโครงการ 5 ราย	การสัมภาษณ์	การวิเคราะห์เนื้อหา

สำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติได้ศึกษาเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

1. ค่าร้อยละ (percentage) โดยการนำข้อมูลด้านประชากรของผู้บริโภคและความต้องการของผู้บริโภคหาร้อยละ เพื่อบรรยายจำนวนและลักษณะของผู้บริโภค

2. ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สำหรับหาค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด

3. ทดสอบสมมติฐานของข้อมูลประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยด้วยตารางไขว้ (crosstab) และวิเคราะห์ด้วยไคสแควร์ (χ^2)

4. การวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรจากค่าไคสแควร์ อาศัยค่า Cramer's V ซึ่งกำหนดไว้ ดังนี้

- ค่า $V = 0$ = ตัวแปร 2 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- ค่า $V = 0.01-0.25$ = 2 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันบ้าง
- ค่า $V = 0.26-0.55$ = 2 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
- ค่า $V = 0.56-0.75$ = 2 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันสูง
- ค่า $V = 0.76-0.99$ = 2 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
- ค่า $V = 1$ = ตัวแปร 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์

5. ทดสอบสมมติฐานด้วย Independent Sample t – test เพื่อทดสอบว่าเพศและสถานภาพสมรสมีผลต่อความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดหรือไม่

6. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของตัวแปร (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ทดสอบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดหรือไม่

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยอาศัยเครื่องมือ คือ แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด และแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโครงการอาคารชุดพักอาศัยในลักษณะเดียวกันกับผู้ซื้ออาคารชุด มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลประชากรที่มีต่อการซื้ออาคารชุดพักอาศัยริมทางสัญจรทางน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 40,000 บาท และมีสมาชิกในครอบครัว จำนวน 2-3 คน ในช่วงการเตรียมตัวก่อนซื้อ ผู้ซื้อจะมีการเยี่ยมชมและเปรียบเทียบโครงการอื่น 4-6 โครงการ โดยค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ และทราบข่าวโครงการจากเพื่อนหรือญาติแนะนำ โดยมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อประมาณ 6 เดือนและมักซื้อในช่วงที่เริ่มงานก่อสร้างแล้วบางส่วน ผู้ซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยด้วยตัวเองเพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัย ทั้งยังต้องการรูปแบบอาคารชุดพักอาศัยที่ทันสมัย มีขนาดพื้นที่ใช้สอยประมาณ 30-35 ตร.ม. ประเภท 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ 1 ห้องนั่งเล่น ระดับราคาไม่เกิน 2 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่มักกู้เงินกับสถาบันการเงินบางส่วนเพื่อการชำระเงิน สิ่งจูงใจประกอบการตัดสินใจ คือ การส่งเสริมการตลาด ส่วนลดและของแถม ที่จอดรถที่เพียงพอ นอกจากนี้ ผู้ซื้อยังมีความต้องการอาคารชุดพักอาศัยใกล้ท่าเรือ เพื่อสะดวกในการเดินทาง ต้องการรถรับส่งถึงท่าเรือโดยสาร ต้องการอาคารชุดพักอาศัยใกล้เส้นทางเดินเรือสายคลองแสนแสบ แต่ยังคงมีความกังวลแต่ไม่มากนักในเรื่องมลภาวะของกลิ่นและเสียง และไม่ต้องการให้อาคารชุดพักอาศัยมีพื้นที่ส่วนกลางติดคลองแสนแสบ ซึ่งข้อมูลนี้จัดเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายประชากรของการศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับอาคารชุดพักอาศัยริมเส้นทางสัญจรทางน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยริมเส้นทางสัญจรทางน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD
1. รูปแบบอาคาร		
1.1 ความสวยงามของอาคาร	4.16	0.81
1.2 ฟังก์ชันการใช้สอย	4.44	0.66
2. ส่วนกลางของโครงการ		
2.1 สวนขนาดใหญ่พร้อมทางเดิน	4.2	1.62
2.2 สระว่ายน้ำ	4.46	0.81
2.3 ห้องฟิตเนส / ซาวน่า / โยคะ	4.11	0.89
2.4 ห้องล็อบบี้ พร้อมส่วนรับรอง	4.03	1.05
2.5 ห้องเอนกประสงค์พร้อม Wifi	4.15	0.86
2.6 ประตูเข้า-ออกระบบคีย์การ์ด	3.98	1.02
2.7 กล้องวงจรปิดทุกชั้น	4.73	0.51
3. บริการหลังการขาย		
3.1 มีรถรับส่งไปยังท่าเรือโดยสาร	3.80	0.91
3.2 ความปลอดภัยในการพักอาศัย	4.68	0.53
3.3 เน้นระบบ CRM สร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	3.80	0.91
4. ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ	4.05	0.90
5. มีห้องตัวอย่างให้เยี่ยมชม	4.37	0.74
6. ที่ตั้งของโครงการติดเส้นทางสัญจรทางน้ำ	3.69	0.94
7. ที่จอดรถเพียงพอ	4.25	0.85
8. พื้นที่ใช้สอย		
8.1 แบ่งพื้นที่ภายในห้องเป็นสัดส่วน	4.09	0.78
8.2 มีห้องนอนขนาดใหญ่	3.76	0.91
8.3 มีห้องน้ำขนาดใหญ่	3.59	0.91
8.4 มีระเบียงชมวิวขนาดใหญ่	4.00	0.83
8.5 ห้องน้ำแยกเปียก-แห้ง	3.25	0.96

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	SD
9. วัสดุคุณภาพดี	4.34	0.76
10. ระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายในพื้นที่ส่วนกลางต่างๆ	4.10	0.91
11. โครงการสามารถเข้าถึงท่าเรือโดยสารได้	3.72	0.98
12. โครงการจัดทำท่าเทียบเรือโดยสารสำหรับลูกบ้านโดยตรง	3.89	0.99
13. โครงการจัดเรือโดยสารสาธารณะรับส่งลูกบ้านโดยตรง	4.02	0.99
14. บริการ เครื่องซักผ้า / ตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ	4.22	0.81
15. ร้านค้าให้บริการต่างๆ บริเวณชั้นล่าง	4.18	0.83
16. True / cable TV ภายในห้อง	3.81	0.95
17. โครงการคำนึงถึงบริบททางสังคมโดยรอบ ฯ	3.82	0.90
ค่ารวม	4.06	0.88
ปัจจัยด้านราคา	\bar{x}	SD
1. ราคาขายต่ำกว่าโครงการอื่น	4.32	0.79
2. จำนวนเงินดาวน์ต่ำ	4.13	0.87
3. ระยะเวลาผ่อนดาวน์นาน	4.27	0.76
4. ฟรีค่าโอนย้ายกรรมสิทธิ์	3.94	0.87
5. ค่าส่วนกลางต่ำ	4.09	0.86
ค่ารวม	4.15	0.83
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	SD
1. ป้ายขนาดใหญ่ (Billboard)	3.10	1.13
2. นิตยสาร	2.80	1.20
3. Social Media / Line / Facebook	2.79	0.99
4. ธงหน้าโครงการ	2.56	1.11
5. พนักงานขายที่ใส่ใจในการบริการ	3.62	1.01

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD
7. โครงการส่งจดหมาย-อีเมลระบุชื่อเพื่อรับสิทธิพิเศษ	3.54	1.02
8. จัดกิจกรรมพิเศษของโครงการเอง	3.38	1.07
9. การร่วมจัดแสดงในงานมหกรรมต่างๆ เช่น มหกรรมบ้าน	3.32	1.08
10. มีเว็บไซต์ Line Facebook ที่สามารถติดต่อได้โดยตรง	3.56	1.02
11. มีโฆษณาผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต อื่นๆ	3.68	0.97
12. มีการรีวิวโครงการในเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับโครงการอสังหาริมทรัพย์	3.60	0.97
ค่ารวม	3.31	1.04
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD
1. พนักงานขาย ใส่ใจบริการ ให้ข้อมูล	3.12	1.15
2. พนักงานขายเดินทางไปพบท่านถึงที่	3.13	1.16
3. สามารถจองผ่านทางเว็บไซต์ Line Facebook หรือ App ต่างๆได้	3.33	1.13
4. มีส่วนลดเงินสด	4.10	0.94
5. ฟรีค่าใช้จ่ายในการโอนกรรมสิทธิ์	3.95	1.04
6. แคมเครื่องใช้ไฟฟ้าครบชุด	4.28	0.77
7. เฟอร์นิเจอร์ครบพร้อมเข้าพักอาศัย	4.21	0.83
8. การันตีผลตอบแทนการลงทุนจากการซื้อเพื่อปล่อยเช่า	3.59	1.06
9. ไม่มีค่าธรรมเนียมการเปลี่ยนสัญญา	3.70	0.97
10. ส่งเสริมการตลาดโดยแถม Gadget	4.23	0.81
11. ค่าตอบแทนในการแนะนำ	3.83	0.87
ค่ารวม	3.77	0.98

ตัดสินใจต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านราคามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยระดับราคา 1-2 ล้านบาท ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของรูปแบบอาคาร โดยเฉพาะฟังก์ชันการใช้สอยที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค สำหรับด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคาขายต่ำกว่าโครงการอื่นมากที่สุด รองลงมาคือระยะเวลาผ่อนดาวน์นาน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือการมีสำนักงานขายพร้อมห้องตัวอย่าง การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและอื่นๆ รวมถึงพนักงานขายที่ใส่ใจ

ในการบริการ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อถ้าหากมีของแถมเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าครบชุด หรือมีการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป

3. การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการในการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัยริมเส้นทางสัญจรทางน้ำในเขตกรุงเทพมหานครนั้น พบว่าผู้ประกอบการทั้ง 5 บริษัทอาศัยข้อมูลด้านประชากรเพื่อทำการแบ่งส่วนตลาดพร้อมกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ใกล้เคียงกับกลุ่มบริโภคเป้าหมายคือ มีอายุ 25-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,000-30,000 บาท รวมถึงเป็นผู้ที่เริ่มทำงานหรือมีแนวโน้มเริ่มสร้างครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของผู้ซื้ออาคารชุดระดับราคาไม่เกิน 2 ล้านบาทในการวิจัยนี้ สำหรับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ประกอบการเน้นด้านความสะดวกในการเดินทางและใกล้กับสถานที่หรือสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น บางบริษัทอาจมีความแตกต่างออกไปเพื่อผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มที่ต้องการความปลอดภัย มีสิ่งแวดล้อมโดยรอบที่ดีหรือคำนึงถึงการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ผู้ประกอบการนิยมใช้พัฒนาอาคารชุดพักอาศัยให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเมื่อเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การตลาดจากทั้ง 5 โครงการสามารถสรุปได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์เน้นคุณภาพของโครงการทั้งเรื่องรูปแบบอาคารที่ทันสมัย พร้อมเพิ่มพื้นที่ใช้สอยและใช้เฟอร์นิเจอร์ที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค รวมถึงคุณภาพทั้งการบริการและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดทำอาคาร ในด้านราคาระดับราคาที่เหมาะสม ไม่สูงกว่าโครงการคู่แข่งมากนักและมักเลือกสร้างอาคารให้ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มมูลค่าให้สูงขึ้นและให้ผู้บริโภคเห็นความคุ้มค่าในการตัดสินใจเลือกซื้อสำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มักเน้นประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์ ช่องทางอินเทอร์เน็ต เฟซบุ๊ก การจัดทำป้ายโฆษณาขนาดใหญ่และการบอกต่อกันของกลุ่มลูกค้า และส่งเสริมการออกโรดโชว์หรือออกร้านนอกสถานที่ รวมถึงการมีที่ปรึกษาด้านการขายซึ่งอาศัยตัวแทนการขายที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีการแข่งขันทางค่อนข้างสูงเนื่องจากผู้บริโภคมักพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ โดยส่วนใหญ่นิยมแจกของแถม เช่น การแถมเครื่องเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือให้ส่วนลดเงินสดรวมถึงระยะเวลาผ่อนจ่าย นอกจากนี้อาจเปิดขายอาคารชุดพักอาศัยที่ละชั้นในราคาขายไม่เท่ากันหรือมอบส่วนลดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าในงานโครงการเปิดตัวโครงการ

คู่ความสัมพันธ์ ข้อมูลประชากร-พฤติกรรมผู้บริโภค		χ^2	Sig.	Cramer's V
ด้านเพศ กับ	ประโยชน์ใช้สอย (ฟังก์ชัน) / รูปแบบอาคาร ทันสมัย / ขนาดพื้นที่ใช้สอย 30-35 ตร.ม. / ประโยชน์ใช้สอยของอาคารชุด	10.805	0.029	0.157
	1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ 1 ห้องนั่งเล่น			
	การเยี่ยมชมเปรียบเทียบกับโครงการ (จำนวน)	10.06	0.018	0.170
ด้านสถานภาพ กับ	การสัญจรทางเรือ	11.716	0.02	0.183
	การทราบข่าวสารโครงการที่เปิดตัวจากสื่อ	20.382	0.026	0.241
	ความกังวลเรื่องกลิ่นและมลภาวะจากคลอง แสนแสบ	6.87	0.032	0.140
	ความกังวลถึงเรื่องเสียงจากเรือโดยสารคลอง แสนแสบ	10.658	0.005	0.175
	ความต้องการให้รูปแบบอาคารทันสมัย / ขนาดพื้นที่ใช้สอย 30-35 ตร.ม. / ประโยชน์ ใช้สอยของอาคารชุด 1 ห้องนอน	4.916	0.027	0.119
	1 ห้องน้ำ 1 ห้องนั่งเล่น / พื้นที่ส่วนกลางติด คลองแสนแสบ			
ด้านอาชีพ กับ	การสัญจรทางเรือ	10.371	0.035	0.172
	ตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยของตราสินค้า โครงการ	97.891	0.005	0.243
	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด	59.588	0.006	0.180
ด้านระดับ การศึกษา กับ	ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อรูปแบบอาคาร ทันสมัย / ขนาดพื้นที่ใช้สอย 30-35 ตร.ม. / ประโยชน์ใช้สอยของอาคารชุด	39.002	0.037	0.138
	1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ 1 ห้องนั่งเล่น			
ด้านระดับ การศึกษา กับ	ความต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอย	18.505	0.047	0.155
	การพิจารณาเลือกซื้อรูปแบบอาคารทันสมัย /	37.267	0.022	0.215

ขนาดพื้นที่ใช้สอย 30-35 ตร.ม. / ประโยชน์ ใช้สอยของอาคารชุด 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ 1 ห้องนั่งเล่น / พื้นที่ ส่วนกลาง				
ความต้องการให้รูปแบบอาคารทันสมัย / ขนาดพื้นที่ใช้สอย 30-35 ตร.ม. / ประโยชน์ ใช้สอยของอาคารชุด 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ 1 ห้องนั่งเล่น / มีพื้นที่ส่วนกลางติด คลองแสนแสบ	8.296	0.016	0.154	
ความต้องการให้รูปแบบอาคารทันสมัย / ขนาดพื้นที่ใช้สอย 30-35 ตร.ม. / ประโยชน์ ใช้สอยของอาคารชุด 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ 1 ห้องนั่งเล่น / ใกล้เส้นทางเดินเรือ คลองแสนแสบ	6.47	0.039	0.136	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	13.058	0.042	0.137	
ช่วงเวลาที่ท่านตัดสินใจซื้อรูปแบบอาคาร ทันสมัย / ขนาดพื้นที่ใช้สอย 30-35 ตร.ม. / ประโยชน์ใช้สอยของอาคารชุด 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ 1 ห้องนั่งเล่น	14.065	0.029	0.142	
ความกังวลถึงเรื่องเสียงจากเรือโดยสารคลอง แสนแสบมาก	13.855	0.008	0.141	

4. ช่องว่างระหว่างกลยุทธ์การตลาดสำหรับอาคารชุดพักอาศัยของผู้ประกอบการกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยพบว่า การวางกลยุทธ์ด้านการตลาดของผู้ประกอบการหลังจากกำหนดกลุ่มเป้าหมายแล้วจะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ซึ่งให้ความสำคัญกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกอาคารชุดพักอาศัยที่สะดวกในการเดินทางโดยเฉพาะทำเลติดท่าเรือเหมาะสมและราคามีความสมเหตุสมผลซึ่งเป็นอีกปัจจัยในการชักนำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากและมีการวิเคราะห์อย่างมากระหว่างจากผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยจากการสืบค้นข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบและประเมิน

ทางเลือกที่คุ้มค่าและเหมาะสมที่สุด ทั้งด้านราคาขายที่ต่ำกว่าอาคารชุดพักอาศัยโครงการอื่น นอกจากนี้ เพศ สถานภาพและระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นความสัมพันธ์ในแต่ละปัจจัยจึงมีความสำคัญต่อการนำไปใช้เป็นข้อมูล ของสถานประกอบการเพื่อวิเคราะห์และหารูปแบบในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่าง เหมาะสม ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการจัดวางกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

- 4.1 มุ่งเน้นในเรื่องของสภาพแวดล้อมที่ดี ปลอดภัย โดยพัฒนาทัศนียภาพโดยรอบให้ดีขึ้น
- 4.2 มุ่งเน้นพัฒนาอาคารชุดพักอาศัยให้มีความสะดวกต่อการสัญจรทางน้ำ
- 4.3 มุ่งเน้นเรื่องอัตราผ่อนชำระอาคารชุดพักอาศัยให้ใกล้เคียงกับการเช่าพักในอพาร์ทเมนท์
- 4.4 มุ่งเน้นการฝึกอบรมความรู้ให้กับพนักงานขาย ให้สามารถชี้แจง ตอบข้อซักถามเรื่อง สภาพแวดล้อมในบริเวณใกล้เคียงได้
- 4.5 มุ่งเน้นเรื่องการให้ส่วนลดหรือจัดการส่งเสริมการตลาดให้กับลูกค้า

อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ การประเมินทางเลือกเพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญ กับปัจจัยทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวเพื่อตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 157) และวิทวัส รุ่งเรืองผล (2554 : 157) ซึ่งแนะนำว่า รูปแบบและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การ ประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการดังกล่าวนี้เป็น ส่วนประกอบสำคัญที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งแล้วนำไปสู่การ

ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และใช้เพื่อ วางแผนกลยุทธ์การตลาดของบริษัทต่อไป นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ นิยมลดแลกแจกแถม เช่น การแถมเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือมอบส่วนลดราคาพิเศษ สำหรับลูกค้า 50,000 – 100,000 บาท เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควร นำพิจารณาร่วมกับปัจจัยด้านอื่นๆ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม การคมนาคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของ การคมนาคมสัญจรทางน้ำเพื่อสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ให้มีความพิเศษมากยิ่งขึ้น หากยังมีการ เชื่อมต่อกับทางสัญจรทางอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นเรือด่วน เรือพิเศษ หรือรถไฟฟ้า จะยิ่งส่งผลต่อการ พิจารณาตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยของผู้บริโภค ทั้งนี้จากการสำรวจพื้นที่ตลอดแนวริมคลอง

.....●

แสนแสบ เห็นว่ายังมีพื้นที่ (ที่ดินรกร้างว่างเปล่า) ซึ่งสามารถพัฒนาอาคารชุดพักอาศัยอีกมาก และอาจเจรจาซื้อที่ดินรกร้างว่างเปล่าสามารถต่อราคาได้มากในเรื่องการใช้พื้นที่ ที่จะต้องมีระยะร่นของอาคาร ทั้งยังพบว่าพื้นที่ที่ดินรกร้างว่างเปล่านั้นจะมีแนวตลิ่งหรือแนวขอบริมคลองเพิ่มขึ้นจากระยะตามโฉนดที่ดิน นอกจากนี้ผู้บริโภคในปัจจุบันมักหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจจากการสืบค้นแบบออนไลน์ซึ่งสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้ง่าย สะดวกและรวดเร็วทั้งยังต้องการข้อมูลที่ทันสมัยและถูกต้องอีกด้วย ผู้ประกอบการควรพัฒนาข้อมูลเพื่อบริการในส่วนนี้พร้อมส่งเสริมการขายควบคู่กันเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และเพิ่มทางเลือกแก่ผู้บริโภคให้เป็นที่รู้จักและพิจารณาเลือกซื้อสินค้าอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2554). การตลาดอสังหาริมทรัพย์ยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ฐานการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การตลาดอสังหาริมทรัพย์ยุคใหม่. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.