

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
เมืองพัทยา ภายหลังหมดวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19
Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Buy Condominiums in
Pattaya After the COVID-19 Crisis is Over

สุภัชเชม ปินะกาเส¹ และ กรเอก กาญจนากิณ²

Supatkhem Pipakase¹, and Korneak Karnjanapokin²

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันราชภัฏราชภัฏ

Master of Arts degree program, Rajapark Institute, Thailand

E-mail: supatkhem89@gmail.com¹

Received July 5, 2024; Revised July 25, 2024; Accepted August 16, 2024

Abstract

The objectives of this research are as follows: 1) to study marketing factors; 2) to study the decision-making behavior regarding condominium purchases in Pattaya City; and 3) to study the marketing mix factors affecting the decision to buy condominiums in Pattaya after the COVID-19 crisis. A mixed-methods research approach was utilized, incorporating quantitative methods with 400 questionnaires and qualitative methods with structured interviews. Statistical analysis techniques included mean calculation, percentage distribution, standard deviation, and multiple regression analysis. The research findings indicate that: 1) Marketing factors encompass product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence factors, with an overall perception level rated as high ($\bar{x} = 4.15$, $SD = 0.072$). 2) Condominium purchasing decision-making behavior in Pattaya City includes problem awareness, data acquisition, evaluating alternatives, making decisions, and evaluation after the decision, with the highest overall perception level ($\bar{x} = 4.23$, $SD = 0.288$). 3) The marketing mix factors affecting the decision to buy condominiums in Pattaya after the COVID-19 crisis include process, physical evidence, people, promotion, place, and price, accounting for 69.6% of the variance. Therefore, the research hypotheses are accepted.

Keywords: marketing mix; decision making; Pattaya condominiums; COVID-19 virus

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 2) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเมืองพัทยา และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเมืองพัทยา ภายหลังจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 โดยใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมวิธี การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม 400 ชุด และการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เครื่องมือวิจัย คือ สัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเมืองพัทยา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเส้นตรงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่, การส่งเสริมการตลาด, บุคคล, กระบวนการทำงาน และลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.072) 2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเมืองพัทยา ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจ และการประเมินผลหลังการตัดสินใจ ภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.288) และ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเมืองพัทยา ภายหลังจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 คือ ด้านกระบวนการทำงาน, ลักษณะทางกายภาพ, บุคคล, การส่งเสริมการตลาด, สถานที่ และราคา ที่ร้อยละ 69.6 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; คอนโดมิเนียมเมืองพัทยา; วิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดคิดเป็น 8% ของ GDP ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยมีบทบาทในการสร้างเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบ ทำให้เกิดการจ้างงานและเพิ่มรายได้ นอกจากนี้ ยังมีการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ความต้องการที่อยู่อาศัยแนวสูงอย่างคอนโดมิเนียมได้รับความนิยมในจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญ เช่น ชลบุรี เชียงใหม่ และภูเก็ต เพื่อตอบสนองความต้องการของชาวต่างชาติที่สนใจซื้อหรือเช่าเป็นบ้านพักหลังที่สองหรือเพื่อการลงทุน (Klinchuanchun, 2021) จากสถานการณ์ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ซึ่งเริ่มต้นในประเทศจีน เมื่อปลายปี 2562 ได้แพร่กระจายไปยังประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย โดยในปี 2563 ผลกระทบของการแพร่ระบาดนี้เริ่มปรากฏชัดเจนและหลีกเลี่ยงไม่ได้ในทุกประเทศ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดและลดจำนวนผู้เสียชีวิตจำนวนมาก รัฐบาลทั่วโลกได้ออกมาตรการต่าง ๆ หนึ่งในนั้นคือการประกาศปิดประเทศและระงับการเดินทาง ซึ่งมีผลในการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคอย่างมีประสิทธิภาพ ในประเทศไทยมาตรการเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่างมาก โดยเฉพาะโครงการคอนโดมิเนียมที่อยู่ระหว่างกระบวนการก่อสร้างหรือเตรียมการขาย หลายโครงการต้องเผชิญกับความล่าช้าในการขายหรือการโอนกรรมสิทธิ์

นอกจากนี้ผู้ซื้อยังอาจพบเหตุการณ์การตัดสินใจในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ในประเทศไทยยังคงรุนแรงอย่างต่อเนื่อง จากรายงานการพยากรณ์สถานการณ์ในประเทศไทยคาดว่าจำนวนผู้ติดเชื้อจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อย่างไรก็ตามจำนวนผู้เสียชีวิตอาจเพิ่มขึ้นเล็กน้อยหรือคงที่ และยังมีการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 สายพันธุ์โอมิครอนอย่างต่อเนื่อง ทำให้การติดเชื้ออาจครอบคลุมทุกจังหวัดของประเทศ โดยอาจพบจำนวนผู้ติดเชื้อมากกว่า 10,000 รายต่อวัน (Department of Disease Control, Ministry of Public Health, 2022) ส่งผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลจากศูนย์วิจัยกรุงศรี (Manprasert, 2022) วิเคราะห์ว่าสิ่งที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจไทยได้ดีก็คือการออกนโยบายเพื่อให้เกิดการบริโภคสินค้าและบริการภายในประเทศ แต่ผู้ประกอบการก็ต้องร่วมพัฒนาสินค้าและบริการไปด้วยเช่นกัน ซึ่งการเกิดการระบาดของไวรัส COVID-19 เป็นเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดความตระหนักถึงการกระจายความเสี่ยงเพราะการทำธุรกิจที่กระจุกไปอยู่ที่จุดใดจุดหนึ่ง หรือเน้นพัฒนาไปที่ภาคส่วนใดภาคส่วนเดียวก็จะมีความเสี่ยงที่สูงกว่า แต่อย่างไรก็ตามลูกค้าต่างชาติที่ต้องการซื้อสินค้าและบริการนอกประเทศตัวเองก็ยังมีอยู่ ดังนั้นในภาพรวมผู้ประกอบการจึงต้องคิดในเรื่องของการตลาด (Market Segment) ใหม่

ปี 2565 ภายหลังจากที่ประเทศไทยได้เปิดประเทศแล้ว พบว่า เศรษฐกิจก็ยังไม่ได้กลับมาในทันที เพียงแต่มีทิศทางที่เป็นบวกจากปัจจัยต่างๆ สำหรับในด้านที่อยู่อาศัย ทางภาครัฐได้ออกนโยบายการช่วยเหลือโดยลดหย่อนกำหนดให้มีการลดค่าการจดทะเบียนการโอนอสังหาริมทรัพย์จาก 2% และค่าจดทะเบียนจำนองจาก 1% เหลือ 0.01% ซึ่งจะช่วยกระตุ้นและฟื้นฟูเศรษฐกิจปี 2565 เพื่อรักษาระดับกิจกรรมทางเศรษฐกิจในภาคอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการสนับสนุนการปรับโครงสร้างหนี้ช่วยเหลือให้ลูกหนี้มีสภาพคล่อง และผู้ประกอบการกลับมาประกอบธุรกิจได้เร็วขึ้น หากแต่สถานการณ์การระบาดของโควิด-19 กว่า 2 ปีที่ผ่านมา ทำให้ตลาดคอนโดมิเนียมในเมืองพัทยา ช่วงครึ่งแรกปี 2565 ภาพรวมตลาดที่มีแนวโน้มดีขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการทยอยเปิดตัวโครงการใหม่อีกครั้งในพื้นที่ (Real Estate Information Center, 2022) สำหรับการชะลอตัว โดยในช่วงตั้งแต่เดือนมกราคม-พฤษภาคม 2564 มีจำนวนหน่วยขายใหม่ได้ 25% หรือเท่ากับ 1,032 หน่วย เทียบกับปี 63 โดยปกติส่วนใหญ่กลุ่มผู้ซื้อเป็นคนไทยจากกรุงเทพมหานคร มาซื้อเพื่อเป็นบ้านพักหลังที่ 2 เพียงกลุ่มเดียว และกำลังซื้อกลุ่มนี้ก็ลดลง นอกจากนี้หลังจากโควิดแพร่ระบาดทำให้กลุ่มคนที่ซื้อคอนโดมิเนียมเก็บไว้ก็ทยอยปล่อยขายคอนโดมิเนียมมือสองมากขึ้น ทำให้คอนโดมิเนียมที่สร้างเสร็จและเปิดขายใหม่ยังคงมีสต็อกค้างอยู่ในตลาด แม้จะมีการเสนอโปรโมชั่นหลายอย่างหรือลดราคาขายแล้วก็ตาม แต่ก็ไม่สามารถระบายสต็อกออกได้ ขณะที่อุปทานสะสมของคอนโดมิเนียมบริเวณพัทยา ตั้งแต่ก่อนปี 2553 จนถึงเดือน พ.ค.2564 มีจำนวนทั้งสิ้น 118,026 หน่วย โดยในช่วงระยะเวลา 5 เดือนแรกของปี 2564 ไม่พบอุปทานคอนโดมิเนียมเปิดขายใหม่ โดยอุปทานส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในบริเวณจอมเทียน คิดเป็นอัตราส่วน 44% ขณะที่ยอดขายสะสมจนถึง ณ เดือนพฤษภาคม ปี 2564 คอนโดมิเนียมในพัทยาขายไปทั้งสิ้น 98,998 หน่วย จาก 118,026 หน่วย คิดเป็น 83.9% เพิ่มขึ้น 0.9% นับจากปี 2563 จากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลพบว่า จำนวนหน่วยขายใน 5 เดือน ของปี 2564 มีขายได้ใหม่เพียง 1,032 หน่วยเท่านั้น คิดเป็น 25% ของปี 2563 สาเหตุหลักมาจากกลุ่มผู้ซื้อหลักที่เป็นชาวต่างชาติหายไปเป็นศูนย์ และยังไม่กลับมา อีกทั้งกลุ่มผู้ซื้อชาวไทยที่เหลืออยู่ก็มีจำนวนลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเดือนพฤษภาคม 2564 คอนโดมิเนียม ในพัทยามีจำนวนเหลือขายอยู่ถึง 19,000 หน่วย (Kahapana, 2021)

หลังจากสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 ตลาดคอนโดมิเนียมในประเทศไทยมีการแข่งขันสูงมาก ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวและวางแผนการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ผู้ที่กำลัง

วางแผนจะซื้อที่อยู่อาศัยอย่างอาคารชุด (คอนโดมิเนียม) มีแนวคิดที่เปลี่ยนไป รวมถึงกำลังซื้อที่ยังไม่ฟื้นตัว ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงและต้องมองหากลุ่มเป้าหมายใหม่เพิ่มขึ้น ผู้วิจัยซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ในเขตเมืองพัทยา มาเป็นเวลานานเห็นความสำคัญของธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ในกลุ่มคอนโดมิเนียมในเขตเมืองพัทยา หลังจากหมดวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 จึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเมืองพัทยาของผู้บริโภค การศึกษานี้จะนำข้อมูลมาใช้สนับสนุนการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันในตลาดธุรกิจคอนโดมิเนียมในเมืองพัทยาในอนาคต การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และสามารถวางกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและเพิ่มยอดขายในระยะยาว

ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาธุรกิจคอนโดมิเนียมในเมืองพัทยา ช่วยให้สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และส่งเสริมการเติบโตของตลาดคอนโดมิเนียมในพื้นที่นี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 7Ps) และแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision-making) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในพัทยาของผู้บริโภค เพื่อปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป และสามารถใช้อ้างอิงข้อมูลที่ได้ช่วยสนับสนุนการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ และพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันในตลาดคอนโดมิเนียมในพื้นที่เมืองพัทยาต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด คอนโดมิเนียมเมืองพัทยา ภายหลังหมดวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเมืองพัทยา ภายหลังหมดวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเมืองพัทยา ภายหลังหมดวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาโดยกำหนดขอบเขตการศึกษาวิจัย ดังนี้ 1. ข้อมูลบริบทประเด็นศึกษา ตลาดคอนโดมิเนียมในเมืองพัทยา ภายหลังหมดวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 2. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด และ 3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

ขอบเขตด้านพื้นที่ ครอบคลุมพื้นที่ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตด้านเวลา ในการศึกษาและเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้คือ เดือนพฤษภาคม-ตุลาคม 2565 รวมระยะเวลา 6 เดือน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีสวนประสมการตลาด (Marketing Mix)

Godin (2023) กล่าวว่า การตลาด คือ การเปลี่ยนแปลงโดยถูกขับเคลื่อนด้วยความต้องการสิ่งที่ดีกว่าทั้ง การบริการที่ดีกว่า สังคมที่ดีกว่าและผลลัพธ์ที่ดีกว่า การตลาดสร้างสถานะความสัมพันธ์ทางสังคมสร้างวัฒนธรรม และกลุ่มคน การตลาดสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ตลอดเวลาตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป สอดคล้องกับ Chotpittayanon (2017) กล่าวว่า ตลาด (Market) สำหรับนักการตลาดจะมีความหมายในสองนัย คือ 1) ความหมายแบบแคบ หมายถึง สถานที่ที่มีผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน เพื่อต้องการตกลงแลกเปลี่ยนหรือซื้อขาย สินค้าหรือบริการระหว่างทั้งสองฝ่าย และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความ เป็นเจ้าของในสินค้าหรือบริการนั้นๆ 2) ความหมายแบบกว้าง หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่มีความจำเป็นและ ความต้องการ (Needs and Wants) ในผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจ มีความสามารถในการแลกเปลี่ยน และมีอำนาจใน การตัดสินใจซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนหรือองค์กร และ Yaipairoj (2020) กล่าวว่า 4Ps คือ ส่วน ประสม ทางการตลาดที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการวิเคราะห์แผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับองค์กรธุรกิจ ซึ่งเป็น องค์ประกอบที่องค์กรควบคุมได้ กล่าวคือ องค์กรสามารถเลือกที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทใดก็ได้ ตั้งราคา อย่างไรก็ได้ จำหน่ายผ่านช่องทางใดก็ได้ และทำการส่งเสริมการตลาดอย่างไรก็ได้ แต่สิ่งสำคัญคือ ต้องผลักดันให้ เกิดผลดีกับธุรกิจในด้าน การประสบความสำเร็จ การสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างกำไรให้กับธุรกิจ สอดคล้องกับ Barwise (2020) กล่าวว่า Marketing mix หรือที่เรียกกันอีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ที่มีประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ราคา (Price) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งทั้งหมดนั้นเป็นเครื่องมือ ที่จะต้องนำไปใช้ ให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

สรุปได้ว่า “การตลาด” คือ การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการ จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือ ผู้ใช้บริการนั้น ๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ เป็นการจัดการตลาดเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความอยากของบุคคลได้หรือ หมายถึงการดำเนินการทาง การตลาดใด ๆ ที่มีการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นของผู้บริโภคเป็นตัวแปรหรือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้ ระบุว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยหรือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่ง ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและ บริการที่องค์กรหรือธุรกิจต้องการจะเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งรวมไปถึงการรับประกันสินค้าอีกด้วย ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการมาเป็นของตนเอง การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจประกอบไปด้วย ตัวแทนขาย พ่อค้าคนกลาง ร้านค้าปลีก หรือร้านค้าส่ง เป็นต้น การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่องค์กร ดำเนินการเพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ หรือทำการจูงใจผู้บริโภคให้เกิด ความต้องการในสินค้า เป็นต้น ซึ่งส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's คือ ตัวแปร หรือปัจจัยที่ธุรกิจ องค์กร หรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ และสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลาตามความเหมาะสม เพื่อการ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision-making) ผู้ประกอบการและผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพจะให้ความสำคัญกับการคิดทบทวนว่าอะไรคือกลยุทธ์ที่ดีที่สุดขององค์กร มากกว่าการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น จึงทำให้การตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วเกินไปของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่ไม่ดีนัก เนื่องจากผู้บริหารต้องการทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนอย่างละเอียด และต้องการทราบว่า การตัดสินใจนั้นเกี่ยวกับอะไร ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งใด และอะไรคือความจริงเบื้องหลังที่ต้องให้การตอบสนองต่อตนเอง ดังนั้น การทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้ประกอบการและผู้บริหารได้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน และสามารถคิดหากลยุทธ์ และวิธีการสื่อสารทางการตลาดมาตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยที่ Nukulsoomprathana (2021) กล่าวว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการสำคัญ ที่จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรก จนถึงสิ้นสุด เป็นกระบวนการซึ่งจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถวางแผนได้ตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการจนถึงการดึงดูดในบริการจนเกิดการขายเกิดขึ้น และ Issara (2018) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการแสดงถึงพฤติกรรมใด ๆ จากการเลือกทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ สอดคล้องกับ Kast and Rosenzweig (1974) ที่กล่าวว่า ความหมายของการตัดสินใจ คือ การกำหนดแนวคิดขึ้นมาโดยมีทางเลือกสองทาง หรือมากกว่านั้นขึ้นไป ที่ผู้ตัดสินใจจะต้องหาทางเลือกทางหนึ่งอย่างรอบคอบในการปฏิบัติงานในองค์กรนั้น บรรดากิจกรรมเกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาหมักเรียกว่า การตัดสินใจ และสอดคล้องกับ Ployphan (2015) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญมากในการทำงานและถือเป็นบทบาทสำคัญของผู้บริหารในการบริหารจัดการ หรือการบริหารงานอื่นจะนำไปสู่ความอยู่รอดของกลุ่มและองค์กรหรือการจัดองค์กร การตัดสินใจถือเป็นทักษะสำคัญอย่างหนึ่งในการทำงาน ที่ต้องเรียนรู้และฝึกฝน และต้องรู้จักตัดสินใจที่ละขั้นตอน โดยอิงจากฐานข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงและชัดเจน การมีทักษะในการตัดสินใจที่ดีจะมีข้อมูลที่ถูกต้องและมากพอ จะสามารถตัดสินใจได้ถูกต้อง ลดข้อผิดพลาด มีปัญหาตามมาน้อย รวมถึงการมีประสบการณ์และควรพิจารณาให้รอบคอบ ใช้ความระมัดระวังโดยการระบุหลายตัวเลือกสำหรับแต่ละตัวเลือก ต้องคำนึงถึงผลที่ตามมาทั้งด้านบวกและด้านลบอยู่เสมอ จากนั้นเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุดจึงเป็นการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด ในขณะที่ Smithikrai (2019) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ (problem/need recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information search) 3) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions) สอดคล้องกับ Marangkun (2018) ที่ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Repurchase Behaviors) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นจากการถูกจูงใจหรือได้รับแรงกระตุ้นจากภายนอก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ 2) การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternatives) เป็นช่วงของการหาข้อมูลทางด้านชนิดของสินค้า รูปแบบของสินค้า วิธีการใช้ ประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งนักการตลาดต้องมีการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ 3) การประเมินผลทางเลือก (Evolution of Alternatives) ผู้บริโภคจะทำการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของตนเองนำมาใช้เพื่อประกอบการประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions) หลังจากหาทางเลือกและประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่า ถ้าซื้อสินค้านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้กับตนเองได้หรือไม่ กระบวนการซื้อจะโยงไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกตัวผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ร้านค้าที่จะซื้อปริมาณสินค้า

สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวัน เพราะการทำความเข้าใจและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจนั้นเป็นสิ่งสำคัญ เพราะถ้าตัดสินใจได้ถูกต้องจะสามารถแก้ไขปัญหาและลดความเสี่ยงจากผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้ ดังนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับตัวเลือกที่มีอยู่ช่วยในการสร้างความรู้เพื่อทำให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างรอบคอบและมีข้อผิดพลาดน้อยลง ซึ่งกระบวนการการตัดสินใจมีหลายขั้นตอนที่ใช้เพื่อทำให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้ 1) ระบุปัญหาหรือความต้องการที่ต้องการแก้ไขโดยละเอียด 2) เก็บข้อมูล หรือรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาหรือตัวเลือกที่เป็นไปได้ ในขั้นตอนนี้ ควรทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง 3) การประเมินตัวเลือก โดยพิจารณาความพึงพอใจ, ความเสี่ยง, และผลกระทบทางด้านอื่น ๆ 4) ตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุดตามการวิเคราะห์และการประเมินทำการตัดสินใจโดยพิจารณาทั้งข้อมูลที่มีและความสำคัญของแต่ละปัจจัย และ 5) ดำเนินการตามตัวเลือกที่เลือกไว้ ประมวลผลการติดตามการดำเนินการและประเมินผลลัพธ์ นำเอาประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจในอนาคต ทั้งนี้การตัดสินใจไม่ใช่กระบวนการที่สามารถทำได้ทุกครั้งตามลำดับเดียวกัน การตัดสินใจอาจต้องปรับเปลี่ยนและประเมินตามสถานการณ์และความซับซ้อนของปัญหาที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยในระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-methods research) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างมาวิเคราะห์สนับสนุน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ คือ กลุ่มประชากรผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเมืองพัทยา ภายหลังหมดวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ข้อมูลในเดือน มิถุนายน – สิงหาคม 2565 สืบจากจากผู้ซื้อจำนวน 1,531 คน ระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน – 31 สิงหาคม 2565 (Chon Buri Provincial Land Office, 2022) ผู้วิจัยได้ใช้สูตรวิธีการคำนวณจากของทาโร ยามานะ (Yamane, 1973) ค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และความคาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 317 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์เก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการและนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ในเมืองพัทยา ได้จากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 16 คน เพื่อนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ประกอบเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลของงานวิจัยที่ครบถ้วน และเจาะลึกมีเนื้อหาที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แนวทางเชิงปริมาณเครื่องมือวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaires) มีทั้งหมด 3 ตอน ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล มี 7 ข้อ ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยข้อความถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล การตลาด จำนวน 24 ข้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจ จำนวน 16 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating

Scale) 5 ระดับ มีความหมายดังนี้ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด, 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก, 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง, 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และข้อเสนอแนะ

ผลการวัดค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความสอดคล้องของแต่ละข้อของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มีค่าความสอดคล้อง เท่ากับ 0.96 และผลการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลที่ได้มีค่า .98 ถือว่ามีความเหมาะสมในการนำไปใช้

แนวทางเชิงคุณภาพสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) เครื่องมือวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ประกอบด้วย ข้อสัมภาษณ์ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำนวน 7 ข้อ และข้อสัมภาษณ์ของตัวแปรพฤติกรรมการตลาดจำนวน 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมในการศึกษาครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด และการสัมภาษณ์ผู้ใช้ข้อมูลเชิงลึก ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากการศึกษาค้นคว้า การรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร โดยรวบรวมข้อมูลจาก ตำรา เอกสาร วารสาร บทความวิชาการ งานวิจัย รวมถึงเว็บไซต์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างเครื่องมือวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยการใช้โปรแกรม SPSS 25.0 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดคอนโดมิเนียมเมืองพัทยาในการศึกษาประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการทำงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นโดยสรุปในภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Table 1 The results of the data analysis show the mean and standard deviation classified by the overall summary opinion level on the marketing mix factors.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix factors)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น (Perception level)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Factors)	4.16	0.304	มาก (Very)
ด้านราคา (Price Factors)	4.11	0.351	มาก (Very)
ด้านสถานที่ (Place Factors)	4.18	0.376	มาก (Very)
ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion Factors)	4.15	0.356	มาก (Very)
ด้านบุคคล (People Factors)	4.14	0.366	มาก (Very)
ด้านกระบวนการทำงาน (Process Factors)	4.16	0.367	มาก (Very)
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Environmental Factors Physical)	4.19	0.379	มาก (Very)
รวม (Total)	4.15	0.272	มาก (Very)

จากตารางที่ 1 จากการสำรวจพบว่าค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เมื่อจำแนกตามระดับความคิดเห็นโดยสรุปในภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความคิดเห็นในภาพรวมที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.272 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความเห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.379 ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.376 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.304 ด้านกระบวนการทำงาน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.364 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.356 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.366 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.351 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเมืองพัทยาประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และ ด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจ โดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับความคิดเห็นโดยสรุปในภาพรวมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเมืองพัทยา

Table 2 The results of the data analysis show the mean and standard deviation classified by the level of overall opinions regarding the decision to purchase a condominium in Pattaya.

พฤติกรรมกาตัดสินใจ (Making decisions factors)	($\bar{x}$)	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น (Perception level)
ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Awareness)	4.26	0.357	มากที่สุด (The most)
ด้านการค้นหาข้อมูล (Data Acquisition)	4.23	0.340	มากที่สุด (The most)
ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluate alternatives)	4.21	0.420	มากที่สุด (The most)
กาตัดสินใจ (Making decision)	4.20	0.352	มาก (Very)
การประเมินผลหลังการตัดสินใจ (Evaluation after decision)	4.25	0.355	มากที่สุด (The most)
รวม (Total)	4.23	0.288	มากที่สุด (The most)

จากตารางที่ 2 จากการสำรวจพบว่าค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เมื่อจำแนกตามระดับความคิดเห็นโดยสรุปในภาพรวมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเมืองพัทยา มีความคิดเห็นในภาพรวมที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.288 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.357 ด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.355 ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.340 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.420 มีความเห็นในระดับมาก ได้แก่ กาตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.352 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัย สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเมืองพัทยา ภายหลังหมดวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในระดับที่แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเมืองพัทยา ภายหลังหมดวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเมืองพัทยา ภายหลังการเกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Table 3 Marketing mix factors influence condominium purchase decision in Pattaya after the outbreak of COVID-19 using multiple regression statistics

Independent	Coefficients				
	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Fixed Rate)	0.689	0.129		5.331	0.000**
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product Factors)	0.049	0.033	0.052	1.499	0.135
ปัจจัยด้านราคา (Price Factors)	0.081	0.033	0.099	2.424	0.016*
ปัจจัยด้านสถานที่ (Place Factors)	0.091	0.030	0.119	3.051	0.002**
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Factors)	0.116	0.031	0.144	3.726	0.000**
ปัจจัยด้านบุคคล (People Factors)	0.145	0.030	0.184	4.898	0.000**
ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน (Process Factors)	0.192	0.030	0.243	6.436	0.000**
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Environmental Factors Physical)	0.178	0.029	0.235	6.156	0.000**

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเมืองพัทยาภายหลังการเกิดวิกฤติการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ตามสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งมีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในส่วนของการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นตัวแปรตาม เมื่อวิเคราะห์ด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ ได้ผลดังนี้

$R^2 = 0.696$ ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวแปรตาม ที่ร้อยละ 69.6

$F = 128.007$, Sig of $F = 0.000^{**}$ ค่า P-Value ของ F มีค่าน้อยกว่า 0.05 และมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั้นหมายความว่าโมเดลของสมการนี้มีนัยสำคัญ โดยมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม และสามารถนำมาเขียนในรูปของสมการเส้นตรงได้

ความมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ Sig = 0.135 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ (Beta = 0.052) คิดเป็นร้อยละ 5.2

ปัจจัยด้านราคา Sig = 0.016* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ (Beta = 0.099) คิดเป็นร้อยละ 9.9

ปัจจัยด้านสถานที่ Sig = 0.002** ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ (Beta = 0.119) คิดเป็นร้อยละ 11.9

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด Sig = 0.000** ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ (Beta = 0.144) คิดเป็นร้อยละ 14.4

ปัจจัยด้านบุคคล Sig = 0.000** ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ (Beta = 0.184) คิดเป็นร้อยละ 18.4

ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน Sig = 0.000** ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการทำงานส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ (Beta = 0.243) คิดเป็นร้อยละ 24.3

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ Sig = 0.000** ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ (Beta = 0.235) คิดเป็นร้อยละ 23.5

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเมืองพัทยา ภายหลังการหมดวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการทำงานส่งผลสูงสุดที่ร้อยละ 24.3 รองลงมา คือด้านลักษณะทางกายภาพ คิดเป็นร้อยละ 23.5 ด้านบุคคล คิดเป็นร้อยละ 18.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 14.4 ด้านสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 11.9 ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่ไม่ส่งผล คือด้านผลิตภัณฑ์

จากตัวแปรข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมการเส้นตรงดังนี้

$$\hat{Y} \text{ (การตัดสินใจซื้อ)} = 0.689 + 0.049 \text{ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์)} + 0.081 \text{ (ปัจจัยด้านราคา)} + 0.091 \text{ (ปัจจัยด้านสถานที่)} + 0.116 \text{ (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด)} + 0.145 \text{ (ปัจจัยด้านบุคคล)} + 0.192 \text{ (ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน)} + 0.178 \text{ (ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ)}$$

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมดมีความคิดในทิศทางเดียวกันว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเมืองพัทยา 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความเห็นโดยสรุปได้ ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในทุกประเด็น ทั้งแบบแปลน สิ่งอำนวยความสะดวก ระยะเวลาโครงการ แต่เฉพาะในประเด็นการตกแต่งห้อง มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางส่วนต้องการตกแต่งห้องเองเนื่องจากมองว่าเป็นเรื่องของความชอบส่วนบุคคลจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก แต่ส่วนใหญ่ยังมองว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการสัมภาษณ์จะมีความเห็นที่แย้งกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ

2. **ด้านราคา** ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในทุกประเด็น ไม่ว่าจะเป็นราคาคอนโดมิเนียมกับคุณภาพวัสดุที่ใช้ ราคากับทำเลที่ตั้ง ราคากับขนาดของห้อง ราคากับลำดับชั้นที่ได้ รวมไปถึงการมองเห็นวิวทิวทัศน์ของแต่ละห้อง แม้จะเป็นช่วงที่มีการระบาดของโควิด-19 แต่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลับมองว่าเป็นโอกาสสำหรับผู้ที่มีความสามารถในการลงทุน และการค้นหาคอนโดที่เหมาะสมในราคาที่เหมาะสมและถูกกว่าราคาตลาดที่ผ่านมาสำหรับตนเองและการลงทุนทางอสังหาริมทรัพย์ในอนาคต

3. **ด้านสถานที่** ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในทุกประเด็น ไม่ว่าจะเป็นทำเลที่ตั้งของโครงการที่ใกล้ทะเล การเดินทางสะดวก และใกล้แหล่งสถานบันเทิง ซึ่งผลการสัมภาษณ์สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ
4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในทุกประเด็น ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างเหมาะสมและทั่วถึง มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลและให้คำแนะนำอย่างมืออาชีพ ซึ่งผลการสัมภาษณ์สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ
5. **ด้านบุคลากร** ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในทุกประเด็น ไม่ว่าจะเป็นพนักงานขายที่สื่อสารภาษาต่างประเทศได้ ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลของโครงการเป็นอย่างดี มีความสามารถในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ช่วยเหลือลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งผลการสัมภาษณ์สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ
6. **ด้านกระบวนการ** ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในทุกประเด็น ไม่ว่าจะเป็นการใช้เทคโนโลยีช่วยในการให้บริการเพื่อเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว รวมถึงเอกสารที่ใช้ประกอบการขาย เช่น โบรชัวร์ (Brochure) สัญญา ที่ถูกต้องตรงกับความเป็นจริง มีความยืดหยุ่นในการให้บริการ เพื่อตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งผลการสัมภาษณ์สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ
7. **ด้านลักษณะทางกายภาพ** ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในทุกประเด็น ไม่ว่าจะเป็นการมีห้องตัวอย่างในสำนักงานขายที่มีการตกแต่งและใช้วัสดุถูกต้องตรงกับห้องจริง มีการจัดพื้นที่รองรับลูกค้าอย่างเพียงพอ ลักษณะสิ่งแวดล้อมโดยรอบโครงการเหมาะแก่การอยู่อาศัย ซึ่งผลการสัมภาษณ์สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการทำงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งองค์ประกอบของตัวแปรสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongwanich and Kanchanaphokin (2021) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง การศึกษาโดยภาพรวม มีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความเห็นในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการทำงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pathumsoot (2018) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Opaswittayarak (2022) ที่ศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือราคา ผลิตภัณฑ์ บุคลากร สถานที่ที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Pochai (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ใน

ระดับมาก เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ทั้งนี้เป็นเพราะบริบทของสถานที่ รวมถึงพื้นที่ที่ทำการศึกษา ตัวบุคคล และตัวแปรในการศึกษามีความแตกต่างกัน จึงทำให้มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันและไม่สอดคล้องกัน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเมืองพัทยา เมืองประกอบที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจ ซึ่งองค์ประกอบของตัวแปรสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongwanich and Kanchanaphokin (2021) โดยภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ส่วนระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเมืองพัทยา ระดับมาก ได้แก่ ด้านการตัดสินใจ ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่มีการอ้างอิง แต่มีส่วนสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pochai (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ มากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผลทางเลือก และมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Boonyarasri (2018) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค ของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แฮนด์แบรนด์ ของ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอันดับแรก คือ การรับรู้ ปัญหา รองลงมา คือการตัดสินใจซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ การประเมินทางเลือก และการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ และยังขัดแย้งกับงานวิจัยของ Fueangchotikarn et al. (2020) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการวิจัยที่มีความแตกต่างกัน นั้นเป็นเพราะบริบทของสถานที่ รวมถึงพื้นที่ที่ทำการศึกษา ตัวบุคคล และตัวแปรในการศึกษามีความแตกต่างกัน จึงทำให้มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันและไม่สอดคล้องกัน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเมืองพัทยา ภายหลังหมดวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในระดับที่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเมืองพัทยา ภายหลังหมดวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 มีอิทธิพลทั้งหมด 6 ด้าน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการทำงาน มีอิทธิพลร้อยละ 24.3 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลร้อยละ 23.5 ด้านบุคคล มีอิทธิพลร้อยละ 18.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลร้อยละ 14.4 ด้านสถานที่ มีอิทธิพลร้อยละ 11.9 ด้านราคา มีอิทธิพลร้อยละ 9.9 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเมืองพัทยา ภายหลังหมดวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 มี 1 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ร้อยละ 5.2 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่มีการอ้างอิง แต่มีส่วนสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonkum and Charutawephonnukul (2021) ที่ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พรีเมซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พรีเมซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 70.70 และงานวิจัยของ Limprem wattana and Larinthar (2018) ที่ศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมีปัจจัยทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านการรับประกันสินค้าและราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านรูปแบบและขนาดของห้อง โดยสาเหตุที่ผลการวิจัยมีความแตกต่างอาจเป็นเพราะบริบทของสถานที่ รวมถึงพื้นที่ที่ทำการศึกษา ตัวบุคคล และตัวแปรในการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน จึงทำให้มีความคิดเห็นที่แตกต่างและไม่สอดคล้องกัน

สรุปผล

สรุปโดยรวมของเนื้อหา ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการทำงาน และด้านลักษณะทางกายภาพตัวแปรตาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในการศึกษา ประกอบด้วย ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม ส่งผลต่อระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อส่วน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการทำงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งพบว่ามีความเห็นในระดับมากทุกด้าน ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ประกอบการ ควรดำเนินการดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับภาคธุรกิจ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรเน้นการพัฒนาคุณภาพและความน่าสนใจของคอนโดมิเนียม โดยเพิ่มคุณลักษณะพิเศษ หรือปรับปรุงคุณสมบัติให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดปัจจุบัน การยุทธศาสตร์ด้านราคา ควรกำหนดราคาที่เหมาะสมและยอมรับได้จากตลาดเป็นสิ่งสำคัญ ควรมีการวิเคราะห์ตลาดและกำหนดยุทธศาสตร์ราคา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า การพัฒนาสถานที่และสภาพแวดล้อม ควรคำนึงถึงสถานที่ตั้งและสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ควรพัฒนาสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้พักอาศัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรใช้กลยุทธ์

การส่งเสริมที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มการรับรู้และความนิยมในตลาด และด้านการพัฒนาบุคลากร ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะและความรู้ของบุคลากร เพื่อเพิ่มความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับภาควิชาการ การศึกษาและวิเคราะห์ตลาด สถาบันการศึกษาและหน่วยงานวิจัย ควรศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดเพิ่มเติม เพื่อใช้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในตลาดอสังหาริมทรัพย์ และยังต้องมีการพัฒนาโปรแกรมการฝึกอบรมที่เน้นทักษะการตลาดและการบริการ เพื่อช่วยเตรียมความพร้อมบุคลากรให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้ดียิ่งขึ้น รวมไปถึงการพัฒนาองค์ความรู้ส่งเสริมให้มีการศึกษาพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจคอนโดมิเนียม รวมถึงการปรับปรุงกระบวนการทำงานและการบริหารจัดการในภาคธุรกิจนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายหรือระดับอุตสาหกรรม การสนับสนุนภาครัฐควรมีนโยบายที่ส่งเสริมการพัฒนาและฟื้นฟูตลาดคอนโดมิเนียม เช่น การลดหย่อนภาษีหรือสนับสนุนทางการเงิน เพื่อกระตุ้นการลงทุนในภาคอสังหาริมทรัพย์ ควรกำหนดมาตรฐานคุณภาพในการก่อสร้างและการบริการ เพื่อรักษาคุณภาพและเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค รัฐบาลและภาคอุตสาหกรรมควรสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา เพื่อสร้างนวัตกรรมและปรับปรุงกระบวนการผลิตและบริการในภาคอสังหาริมทรัพย์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเมืองพัทยา พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเมืองพัทยา โดยภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ส่วนระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเมืองพัทยา ระดับมาก ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ประกอบการ ควรดำเนินการดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับภาคธุรกิจ ผู้ประกอบการควรนำผลการวิจัยมาใช้ในการวางแผนกิจกรรมการตลาด เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเมืองพัทยา โดยเน้นที่การเพิ่มการรับรู้ปัญหา การประเมินผลหลังการตัดสินใจ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกให้กับลูกค้า และควรใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูลและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงผู้ประกอบการควรมีการติดตามและวิเคราะห์ผลจากกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับภาควิชาการ สถาบันการศึกษาและนักวิจัยควรทำการศึกษาสัลงไปในเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่พัทยา เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทางปฏิบัติ และควรมีการจัดสัมมนาและการอบรมเพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในคอนโดมิเนียม รวมถึงเทคนิคการตลาดใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาใช้ได้ รวมไปถึงควรพัฒนาเครื่องมือหรือโมเดลการวิเคราะห์ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจและคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้แม่นยำยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายหรือระดับอุตสาหกรรม ควรมีการสนับสนุนความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาและปรับปรุงกิจกรรมการตลาดเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเมืองพัทยา การกำกับดูแลและมาตรฐานคุณภาพ ทางภาครัฐควรกำหนดมาตรฐานคุณภาพและการกำกับดูแลที่ชัดเจนในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และควรมีนโยบายส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีในภาคอสังหาริมทรัพย์ เช่น การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อเพิ่มความโปร่งใสและความสะดวกในการซื้อขายและการให้บริการ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเมืองพัทยา ภายหลังหมดวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 พบว่า จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้งสองในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับเพิ่มขึ้นจะทำให้ระดับการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ประกอบการ ควรดำเนินการดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับภาคธุรกิจ ธุรกิจควรมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมและการตลาดที่เน้นด้านกระบวนการทำงานและลักษณะทางกายภาพของคอนโดมิเนียม เพื่อเพิ่มระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในเมืองพัทยา สนับสนุนการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และทักษะที่สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมในการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และนำข้อมูลการวิจัยมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการบริการให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับภาควิชาการ สถาบันการศึกษาและนักวิจัยควรทำการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อสำรวจปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดคอนโดมิเนียม และควรจัดทำหลักสูตรที่เน้นการฝึกอบรมบุคลากรในด้านการตลาดและการบริการ เพื่อเตรียมความพร้อมให้บุคลากรสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงควรมีการเผยแพร่ผลการวิจัยให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจได้รับข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายหรือระดับอุตสาหกรรม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนการพัฒนาสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงระบบสาธารณูปโภคที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ควรมีนโยบายส่งเสริมการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรในภาคอสังหาริมทรัพย์ เพื่อยกระดับความรู้และทักษะในการบริการลูกค้า และรัฐบาลและองค์กรที่เกี่ยวข้องควรใช้ข้อมูลการวิจัยในการวางแผนและพัฒนาอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มตลาดและความต้องการของลูกค้า

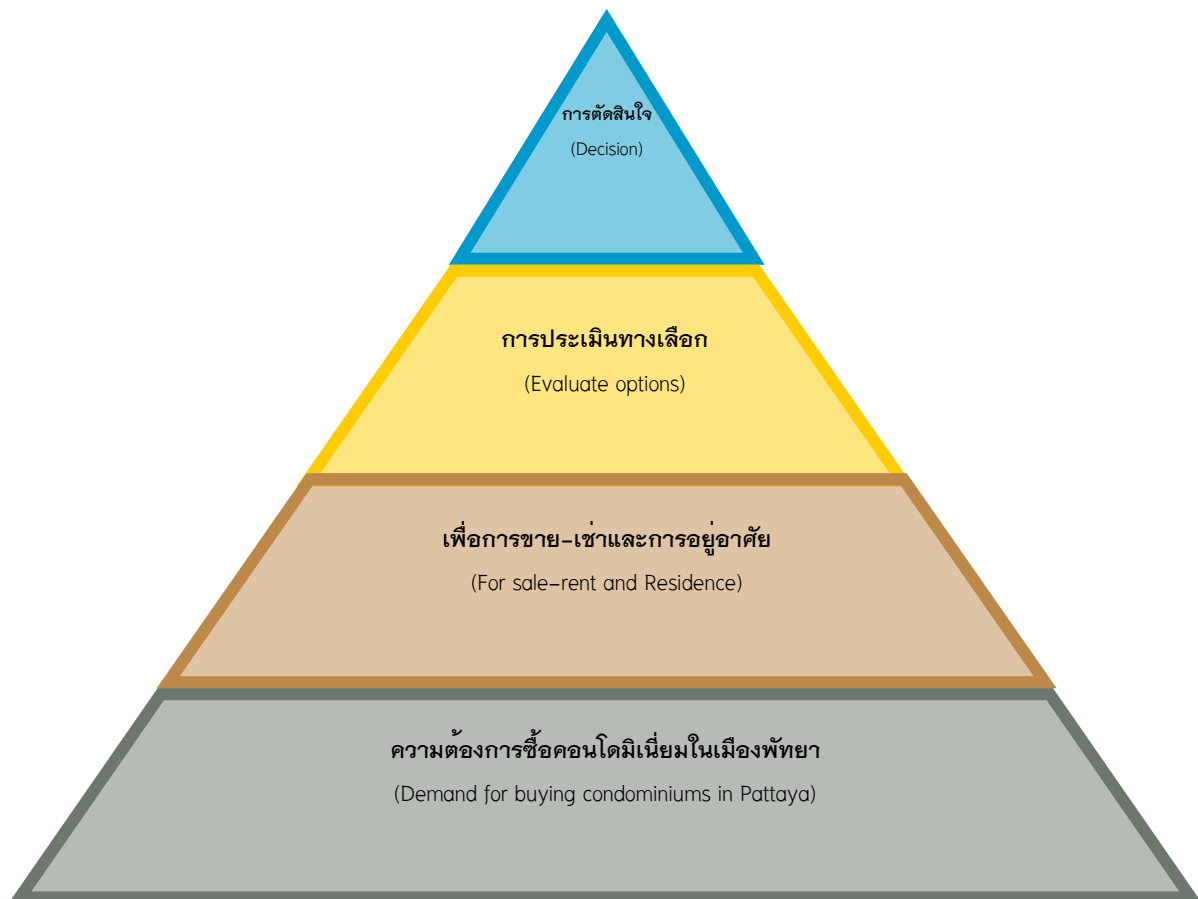
2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับภาคธุรกิจ เพื่อให้การตัดสินใจทางธุรกิจมีความมั่นใจมากขึ้น ควรดำเนินการวิจัยเพิ่มเติมในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจยังมีความขัดแย้งหรือไม่ชัดเจนจากผลสำรวจเดิม ควรวิจัยคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มเติม เพื่อเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น และการเก็บข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายเพื่อให้ได้มุมมองที่ครบถ้วนและครอบคลุม

2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับภาควิชาการ พัฒนาวิธีการวิจัยใหม่ ๆ ที่สามารถตอบโจทย์ประเด็นที่ยังไม่ชัดเจน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มข้อมูลและเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ทางภาควิชาการควรศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เช่น ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาทฤษฎีและการปฏิบัติในภาคธุรกิจสร้างฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่หลากหลายและการสร้างฐานข้อมูลที่ครอบคลุมจะช่วยให้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์และช่วยให้การวิจัยสามารถสะท้อนภาพรวมที่ถูกต้องของตลาด

3. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายหรือระดับอุตสาหกรรม สนับสนุนการวิจัยเชิงคุณภาพในประเด็นที่ยังมีความขัดแย้งเพื่อพัฒนาความเข้าใจในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่งเสริมการเก็บข้อมูลในวงกว้างจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นประโยชน์ในการพัฒนานโยบาย และผลการวิจัยควรถูกนำมาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดการพัฒนาในอุตสาหกรรมคอนโดมิเนียม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดีขึ้น การใช้ข้อมูลวิจัยนี้จะช่วยให้สามารถทำการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพและปรับตัวได้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด

องค์ความรู้ใหม่



จากโมเดลที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในเมืองพัทยา ซึ่งแบ่งออกเป็นสามปัจจัยหลักได้แก่

1. เพื่อการขาย เช่า และการอยู่อาศัย (For sale rent and Residence): ปัจจัยนี้สะท้อนถึงความต้องการใช้คอนโดมิเนียมทั้งเพื่อการขายหรือเช่า และการใช้งานเป็นที่อยู่อาศัยจริง ซึ่งชี้ให้เห็นถึงตลาดที่มีผู้บริโภคหลากหลายทั้งในส่วนของการซื้อมาขายไป การให้เช่าและการซื้อเพื่ออยู่อาศัย

2. การประเมินทางเลือก (Evaluate options): ปัจจัยนี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมใช้ในการพิจารณาและเปรียบเทียบตัวเลือกที่มีอยู่ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา คุณภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกหรือที่ตั้ง

3. การตัดสินใจ (Decision making): ปัจจัยนี้สะท้อนถึงการตัดสินใจสุดท้ายของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น

จุดเด่นที่ค้นพบ จุดเด่นที่พบเห็น คือความหลากหลายของตลาดในเมืองพัทยา เนื่องจากเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ดึงดูดทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มาตั้งถิ่นฐานหรือพักผ่อน ทำให้การลงทุนในตลาดคอนโดมิเนียมมีความน่าสนใจทั้งในด้านการซื้อเพื่อขายหรือเช่า รวมถึงการซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง นอกจากนี้ยังมีชาวต่างชาติที่ต้องการย้ายมาอยู่ในประเทศไทย เพราะค่าครองชีพที่ต่ำกว่า ส่งผลให้ตลาดคอนโดมิเนียมในพัทยามีความหลากหลายและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี

ปัญหาที่พบ คือความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีสาเหตุมาจากสถานการณ์โควิด-19 และสงครามในยูเครน สถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่ไม่แน่นอนนี้ ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ ทำให้ผู้บริโภคชะลอการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

การปรับใช้สำหรับนักวิชาการ ควรวิจัยเพิ่มเติมในด้านผลกระทบจากปัจจัยภายนอก นักวิชาการควรศึกษาผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19 สงครามยูเครน และเศรษฐกิจโลกต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีการพึ่งพานักท่องเที่ยวและการลงทุนจากต่างประเทศอย่างพัทยา ควรพัฒนาโมเดลการวิเคราะห์ที่สามารถนำมาใช้ในการทำนายแนวโน้มและพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดคอนโดมิเนียม ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวางแผนธุรกิจและนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินและเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในอนาคต

References

- Barwise, P. (2020). *Marketing Bible, Marketer's Toolkit* (P. Tangjakwaranon, Trans.). Green Wive.
- Boonkum, K., & Charutawephonnukul, P. (2021). Brand equity and service marketing mix factor influencing the decision to purchase oriental princess of consumer in Bangkok. *Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences*, 8(1), 1–18.
<https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/jdbs/article/view/2065>
- Boonyarasri, S. (2018). Factors affecting consumers' decision making and behavior on purchasing house brand products of siam makro public company limited in Prachuap Khiri Khan Province. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 4(2), 113–124. <https://doi.org/10.14456/jmsnpru.2017.21>

- Chon Buri Provincial Land Office, Bang Lamung Branch. (2022). *Report summarizing information regarding condominium sales registration*. <https://www.dol.go.th/chonburi/Pages/banglamung.aspx>
- Chotpittayanon, N. (2017). *Market management*. Suan Sunandha Rajabhat University.
- Department of Disease Control, Ministry of Public Health. (2022). *Coronavirus disease situation report 2019: No. 731*. <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/situation/situation-no731-070165.pdf>
- Fueangchotikarn, J., Yawila, L., & Sitthiuan, R. (2020). The marketing mix affecting the buying decision process on facebook online of people in Phitsanulok. *Humanities and Social Sciences Journal of Graduate School, Pibulsongkram Rajabhat University*, 14(1), 121-228. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/GraduatePSRU/article/view/163900>
- Godin, S. (2023). *This is marketing* (Building a great brand doesn't have to please everyone), (S. Pengpradern, Trans.). Heart Work.
- Issara, T. (2018). *Principles of marketing (Product of marketing)*. Rajamangala University of Technology Lanna Nan.
- Kahapana, N (2021, July 2). *Thailand reports on the condominium market in the Pattaya area*. Knight Frank. <https://thailandpropertynews.knightfrank.co.th>
- Kast, F. E., & Rosenzweig, J. F. (1974). *Organization and management*. McGraw-Hill.
- Klinchuanchun, P. (2021, March 18). *Industry Outlook 2021-2023 : Housing in Upcountry (6 Major Provinces)*. Krungsri Research. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/real-estate/housing-in-upcountry/io/io-housing-in-upcountry-21>
- Limprem wattana, V., & Larinthar, A. (2018). The component of market factors and decision of buying behavior of consumer's condominium in Bangkok. *Payap University Journal*, 28(1), 137-149. <https://doi.org/10.14456/pyuj.2018.14>
- Manprasert, S. (2022). *Impact of COVID-19 on the Thai economy and SME entrepreneurs*. Krungsri Plearn Plearn. <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/covid19-newnormal-with-sme>
- Marangkun, W. (2018). *Principles of marketing*. JJ-JinJin Net and Copy Center.
- Nukulsomprathana, P. (2021, Oct 7). *Consumer buying process*. Popticles.com. <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>
-

- Opaswittayarak, P. (2022). Consumer behavior and service marketing mix in purchasing condominiums in Samut Prakan Province. *Journal of Management Science Thonburi Rajabhat University*, 4(1), 17–32. <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/msdru/article/view/130>
- Pathumsoot, S. (2018). Marketing mix and purchasing behavior of small personal cars of consumers in Suphan Buri Province. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.14456/jmsnpru.2018.1>
- Ployphan, P. (2015). *Decision making*. Department of Lands, Ministry of Interior.
- Pochai, D. (2019). *Marketing factors that affect the decision to consume premium fruits: A case study of consumers in Ban Pong District, Ratchaburi Province*[Master's thesis, Silpakorn University].
- Real Estate Information Center. (2022, August 5). *Real estate in Chonburi: Sending a signal of recovery*. <https://reic.or.th/News/RealEstate/456091>
- Smithikrai, C. (2019). *Consumer behavior* (7th ed.). Chulalongkorn University.
- Wongwanich, K., & Karnjanapokin, K. (2021). Marketing mix factors influencing to the decision-making behavior in choosing to study in Master of Business Administration of the Master's Degree Students, Ramkhamhaeng University. *The Journal of Development Administration Research*, 11(1), 13–25. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/244112>
- Yaipairoj, N. (2020). *Digital marketing concept & case study* (7th ed.). IDC Premier Company Limited.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.