



80th Anniversary
SILPAKORN UNIVERSITY
Creative Art and Science for All



คณะวิทยาการจัดการ
Faculty of Management Science

Proceedings

การประชุมวิชาการระดับชาติ
ครั้งที่ 11 ประจำปี 2566

*“ Driving Sustainable Development Goals:
Directions, Opportunities, and Challenges of Thai Entrepreneurs ”*

วันที่ 9 มิถุนายน 2566

ณ โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน จังหวัดเพชรบุรี



Facebook : mssilpakorn



www.ms.su.ac.th



sumssilpakorn



sums.silpakorn



คำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ 00089/2566

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ
โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2566

ตามที่คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้กำหนดจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2566 ในวันศุกร์ที่ 9 มิถุนายน 2566 เพื่อเป็นเวทีการนำเสนองานวิชาการ วิจัย และผลงานสร้างสรรค์ ในระดับชาติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อยตามวัตถุประสงค์ อาศัยอำนาจตามความมาตรา 40 แห่งพระราชบัญญัติ มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2559 จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ เพื่อทำหน้าที่ประเมินผลงานทางวิชาการ ดังผู้รายนามต่อไปนี้

1. รองคณบดีฝ่ายวิจัย	ประธานกรรมการ
2. ศาสตราจารย์ ดร.ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร	กรรมการ
3. ศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา	กรรมการ
4. ศาสตราจารย์ ดร.นันทินิตย์ วาณิชชีวะ	กรรมการ
5. ศาสตราจารย์ ดร.บุษบา กนกศิลปกรรม	กรรมการ
6. ศาสตราจารย์ ดร.พรศักดิ์ ศรีอมรศักดิ์	กรรมการ
7. รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ รักชาติเจริญ	กรรมการ
8. รองศาสตราจารย์ ดร.กุลชลี จงเจริญ	กรรมการ
9. รองศาสตราจารย์ ดร.เก็จกนก เอื้อวงศ์	กรรมการ
10. รองศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี	กรรมการ
11. รองศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ภูวนาถวิจิตร	กรรมการ
12. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ	กรรมการ
13. รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก	กรรมการ
14. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์	กรรมการ
15. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยะพงษ์ จันทร์ใหม่มูล	กรรมการ
16. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์	กรรมการ
17. รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทร์ พลอยแหวน	กรรมการ
18. รองศาสตราจารย์ ดร.รัฐพล อ้นแผ้ว	กรรมการ
19. รองศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ์ วิจิตรพัชรภรณ์	กรรมการ
20. รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกิจ สุทธิเรืองวงศ์	กรรมการ
21. รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	กรรมการ

22.	รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ ศิริสรริหิรัญ	กรรมการ
23.	รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ อมรสิริพงษ์	กรรมการ
24.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล	กรรมการ
25.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา พรรณราย	กรรมการ
26.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต	กรรมการ
27.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษราพร พรหมนิมิตกุล	กรรมการ
28.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โกสินทร์ เตชะนิยม	กรรมการ
29.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ	กรรมการ
30.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตศักดิ์ พุฒจรรยา	กรรมการ
31.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน	กรรมการ
32.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครกะฉนิชชา	กรรมการ
33.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร วิศวะกุล	กรรมการ
34.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธนา ลีพันธ์ตันรักษ์	กรรมการ
35.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล บุญแก้วสุข	กรรมการ
36.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุฒจรรยา	กรรมการ
37.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภุต สังข์เฉย	กรรมการ
38.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธาดาธิเบศร์ ภูทอง	กรรมการ
39.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล	กรรมการ
40.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภานนท์ หอมสุต	กรรมการ
41.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธิกร ม่วงศรีเขียว	กรรมการ
42.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป ฉัตรสุภางค์	กรรมการ
43.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข	กรรมการ
44.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา มีสุข	กรรมการ
45.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา นาคปฐม	กรรมการ
46.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัสนิพนธ์ สมบัติ	กรรมการ
47.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัสนิพนธ์ สิมะขจรบุญ	กรรมการ
48.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์วิวัฒน์ มะณีวงศ์	กรรมการ
49.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพล เจตโรจนานนท์	กรรมการ
50.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง	กรรมการ
51.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญรติ จันทร์ภักดิ์	กรรมการ
52.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณีนรัตน์ สุขเกษม	กรรมการ
53.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า	กรรมการ
54.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมษธาวิมล พลโยธี	กรรมการ
55.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล	กรรมการ
56.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระบิล พันภัย	กรรมการ
57.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรวดี อึ้งโพธิ์	กรรมการ
58.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพล พิณใจ	กรรมการ
59.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชรระ จตุพร	กรรมการ

60.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษภูาลักษณ์	กรรมการ
61.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิระ ศรีโยธิน	กรรมการ
62.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว	กรรมการ
63.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล	กรรมการ
64.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา ตันจันทร์พงศ์	กรรมการ
65.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี	กรรมการ
66.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ	กรรมการ
67.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิรัตน์ กิตติพงษ์วิเศษ	กรรมการ
68.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนี คำนวลศิลป์	กรรมการ
69.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์	กรรมการ
70.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสนีย์ พวงยามณี	กรรมการ
71.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา	กรรมการ
72.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรยา พรเอี่ยมมงคล	กรรมการ
73.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถพงศ์ พิระเชื้อ	กรรมการ
74.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร	กรรมการ
75.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาชวีภุริชญ์ น้อมเนียน	กรรมการ
76.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทนุผล	กรรมการ
77.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จอมภักดิ์ คลังระหัด	กรรมการ
78.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร	กรรมการ
79.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทรงสุตา ภูสว่าง	กรรมการ
80.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เสาวคนธ์ หนูขาว	กรรมการ
81.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อริสสา สะอาดนัก	กรรมการ
82.	อาจารย์ ดร.กฤษฎา พรประภา	กรรมการ
83.	อาจารย์ ดร.คมกริช นันทะโรจพงศ์	กรรมการ
84.	อาจารย์ ดร.จันทร์พร ช่วงโชติ	กรรมการ
85.	อาจารย์ ดร.ชัยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง	กรรมการ
86.	อาจารย์ ดร.ชัชฌนุพงศ์ ศิริโชตินิศากร	กรรมการ
87.	อาจารย์ ดร.ฐิติกรณ์ ยาวิไชย จารึกศิลป์	กรรมการ
88.	อาจารย์ ดร.ทิพวรรณ กำศิริมงคล	กรรมการ
89.	อาจารย์ ดร.ธีร์นวัช สุขวิลัยหิรัญ	กรรมการ
90.	อาจารย์ ดร.นพดล ไทวิชัยกุล	กรรมการ
91.	อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา	กรรมการ
92.	อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีสินนันท	กรรมการ
93.	อาจารย์ ดร.ปริญญา หุ่นโพธิ์	กรรมการ
94.	อาจารย์ ดร.ปิยะกาญจน์ สุพรรณชนะบุรี	กรรมการ
95.	อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์	กรรมการ
96.	อาจารย์ ดร.ภวินธ์ธนา เจริญบุญ	กรรมการ
97.	อาจารย์ ดร.ภูชิป มีถาวรกุล	กรรมการ

98.	อาจารย์ ดร.รักชนก โสภภาพิศ	กรรมการ
99.	อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทร์ธนะกุล	กรรมการ
100.	อาจารย์ ดร.วงศ์ศักดิ์ดา วีระไพบุลย์	กรรมการ
101.	อาจารย์ ดร.วัชรระ เวชประสิทธิ์	กรรมการ
102.	อาจารย์ ดร.ศรายุทธ แสนมี	กรรมการ
103.	อาจารย์ ดร.สัจจวัฒน์ จารีกศิลป์	กรรมการ
104.	อาจารย์ ดร.สุรภัทร์ พิไชยแพทย์	กรรมการ
105.	อาจารย์ ดร.มรกต กำแพงเพชร	กรรมการ
106.	เภสัชกร ดร.ยุทธภูมิ มีประดิษฐ์	กรรมการ
107.	ดร.จิรภิญญา สันนิปางกูร	กรรมการ
108.	นางสาวสุนิสา วงศ์ประทุม	เลขานุการ
109.	นายเอกพันธ์ หวานใจ	ผู้ช่วยเลขานุการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

Wint.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย สุทธะนันท์)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

สารบัญ

หน้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต กนกวรรณ เบิกบาน และ ศิระ ศรีโยธิน.....	270
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจรับบริการหลังการขายผ่านแพลตฟอร์มประชุมออนไลน์ซ้ำ: กรณีศึกษาบริษัท ยูโร-โอเรียนเตล เทรดิง จำกัด สุชาติ ศรีเชื้อ และ ณัฐพล พันธุ์ภักดี.....	287
รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธรูปของวัดไร่ขิง สนั่น เจริญยิ่ง และ พันซ์กร สิมะขจรบุญ.....	302
คุณลักษณะและภาวะผู้นำ: ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานกิจการวิสาหกิจเพื่อสังคม สุภาวิตา กุลอุปฮาด และ ธนกฤต สังข์เฉย.....	323
การสำรวจความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อการใช้ข้อมูลจากระบบ Google Drive กรณีศึกษา: พนักงานของวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล พรชนก เขียวกิตติธนา และ จิตาภา จอเสน.....	340
แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพงานธุรการ กรณีศึกษา: วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล จิตาภา จอเสน และ พรชนก เขียวกิตติธนา	352
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรม ระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ณัชชา เรียบร้อย และ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า	370
การรับรู้คุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือน อุทยานแห่งชาติกุยบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กาญจนา มั่นแนบ และ ธนกฤต สังข์เฉย.....	384
การประเมินหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2563) สาขาวิชาการโรงแรม (ต่อเนื่อง) วิทยาลัยอาชีวศึกษานครปฐม โดยใช้ CIPPI Model วัฒนาภรณ์ โยธจักร และ ธนกฤต สังข์เฉย.....	396
การจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบพาณิชย์และไม่ใช่พาณิชย์อย่างยั่งยืน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ชญทกร อินทสระ นพพล อรุณรัตน์, มณฑิรา ยุติธรรม,และ สุกัญญา เสรีนันทชัย.....	410

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต

FACTORS INFLUENCING THE INTENTION TO BUY CONDOMINIUMS ALONG THE MRT BLUE LINE
BANG SUE - THA PHRA FOR FUTURE RESIDENCE AND INVESTMENT.

กนกวรรณ เบิกบาน¹ และ ศิระ ศรีโยธิน²

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต (2) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงินบางซื่อ - ท่าพระ (3) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ (4) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคตในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์อธิบายผลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป(SPSS)

ผลการศึกษาพบว่า ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) การส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสูง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ระดับปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจและด้านการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับสูง ด้านการรู้จักเข้าใจลูกค้าและด้านความเป็นรูปธรรมของบริการอยู่ในระดับสูง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ระดับปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กรด้านพนักงานในการให้บริการอยู่ในระดับสูง และด้านการสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับสูง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, คุณภาพการบริการ, ภาพลักษณ์องค์กร, ความตั้งใจซื้อ, รถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน, คอนโดมิเนียม

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Silpakorn University.

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Management Science, Silpakorn University.

Abstract

The objectives of this study is (1) the demographics of people who are interested and intend buy condominiums along the MRT Blue Line Bang Sue - Tha Phra for future residence and investment. (2) Study the level of marketing mix factors influencing the intention to buy condominiums along the MRT Blue Line Bang Sue - Tha Phra. (3) Study the level of service quality factors influencing the intention to buy condominiums along the MRT Blue Line Bang Sue - Tha Phra. (4) Study the level of corporate image factors influencing the intention to buy condominiums along the MRT Blue Line Bang Sue - Tha Phra. The sample group in this research is people who are interested and intend to buy condominiums along the MRT Blue Line Bang Sue - Tha Phra for future residence and investment in the Bangkok area of 400 people. This research uses the questionnaire as a tool to study and the present description by using frequency, percentage, mean, standard deviation and Multiple Regression analysis. Using a packaged program (SPSS)

The result showed that the demographics. Most of the respondents were female aged between 25-35 years, graduated with a bachelor's degree, employees in private companies/employees, and have monthly income 20,001-30,000 baht. Marketing mix level (4Ps) that marketing promotion at statistically significant level 0.001. Service quality factor level that the reliability and response to customers were at a high level. Knowing and understanding customers and the concreteness of the service were at a high level at statistically significant level 0.001. Corporate image factors that staff in service was at a high level and marketing communication at a high level at statistically significant level 0.001. Which influenced the intention to purchase condominiums along the MRT Blue Line Bang Sue - Tha Phra for future residence and investment.

Keywords: Marketing Mix (4ps), Service Quality, Corporate Image, Purchase Intention, Mrt Blue Line, Condominium.

1. บทนำ

ในปัจจุบันนี้ ความเจริญทางเศรษฐกิจในประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากกรุงเทพฯ เป็นเมืองหลวงและเป็นศูนย์รวมของสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เช่น บริการขนส่งสาธารณะในการเดินทาง ศูนย์สรรพสินค้า และยังเป็นศูนย์รวมสถานที่ราชการต่างๆ มีความสะดวกในการใช้ชีวิตที่ดีกว่าหากเทียบกับต่างจังหวัด จึงส่งผลให้ผู้คนเข้ามาทำงานในกรุงเทพฯ หลังจบการศึกษา ในขณะที่เดียวกันทำให้เกิดการแข่งขันสูงเนื่องจากมีคนจำนวนมากต้องการทำงานในกรุงเทพฯ นายจ้างจึงมีโอกาเลือกรับลูกจ้างที่เข้าทำงาน และประชากรมีอัตราการตกงานสูง จากข้อมูลสถิติตำแหน่งงานว่าง ที่ต้องการแรงงาน จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2564 สำหรับรายได้การหางานในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีฐานเงินเดือนที่สูงกว่างานในจังหวัดอื่น ๆ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการหาเลี้ยงชีพ มีผู้คนจำนวนมากที่ต้องหาเลี้ยงครอบครัว ในแต่ละเดือนรายได้จากการทำงาน จึงเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์ความต้องการของคนเหล่านี้ และการที่ลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่เป็นทรัพย์สินของตนเองในกรุงเทพมหานครเพื่ออยู่อาศัยหรือเพื่อการลงทุนในอนาคตมีความน่าสนใจ เพราะในกรุงเทพมหานคร มีประชากรโดยรวมประมาณ 10.5 ล้านคน กรุงเทพฯ เป็นเมืองหลวงที่มีเอกลักษณ์มีแสงสีที่สวยงาม มีการพัฒนาเศรษฐกิจทุกด้านทั้งด้านการกีฬา การท่องเที่ยว ธุรกิจนำเข้า-ส่งออก เป็นศูนย์กลางของธุรกิจที่มีศักยภาพสำหรับประเทศไทย และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่งผลให้มีตลาดอสังหาริมทรัพย์ทั้งเพื่อเช่าและขายหลายแห่ง นักลงทุนสามารถสร้างผลตอบแทนจากการปล่อยเช่าอสังหาริมทรัพย์หรือคอนโดในใจกลางเมืองได้ผลตอบแทนเฉลี่ย 4-6% ยิ่งกว่านั้น เห็นได้ว่าราคาอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อันเป็นผลมาจากการพัฒนาและการเติบโตทางเศรษฐกิจที่สม่ำเสมอของกรุงเทพ (Lazudi Office, 2022) ส่งผลให้ความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

ปัจจุบันโครงการคอนโดมิเนียมที่สร้างใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินช่วง บางซื่อ – ท่าพระ ระยะทางประมาณ 12 กม. นั้น มีสถานีรถไฟฟ้าจำนวน 9 สถานี ได้แก่ สถานีท่าพระ สถานีจรัญสนิทวงศ์ 13 สถานีไฟฉาย สถานีบางขุนนนท์ สถานีบางยี่ขัน สถานีสิริธร สถานีบางพลัด สถานีบางอ้อ และสถานีบางโพ (บริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2561) ช่วยลดปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานคร เป็นโครงสร้างทางวิ่งแบบยกระดับตลอดสาย เพราะเป็นรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินเป็นสายที่สามารถเชื่อมต่อเข้าสู่ใจกลางเมืองได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ปัจจุบันเปิดให้บริการครบทุกสถานีแล้ว มีจำนวนสถานีทั้งหมด 38 สถานี รวมระยะทางประมาณ 48 กิโลเมตร มีแนวเส้นทางเดินทางรถในลักษณะเป็นวงกลม (Circle Line) และยังมีจุดที่เชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าสายอื่นๆ ทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทางของกรุงเทพฯ (เช็คราคา.คอม Condo Guru, 2564) ด้วยปัจจัยดังกล่าวทำให้มีคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินโครงการใหม่สร้างขึ้นมาให้เห็นอย่างต่อเนื่อง บางโครงการมีพื้นที่ทำเลติดอยู่ติดสถานีรถไฟฟ้า และใกล้กับระบบขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ใกล้ที่ทำงาน พื้นที่โครงการคอนโดมิเนียมไม่เสี่ยงน้ำท่วมอยู่ในแหล่งที่มีสาธารณูปโภคหลากหลาย เช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน เป็นต้น

โครงการคอนโดมิเนียมที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีความต้องการที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยคุณภาพการบริการ และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้า นั้น ต้องพิจารณา Kotler (2009) ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ประกอบไปด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ ที่หมายถึง คอนโดมิเนียม ที่มีขนาดห้อง การออกแบบตกแต่งภายใน ภายนอกของอาคารอย่างเหมาะสม 2. การจัดจำหน่าย ที่มีสถานที่เปิดจองโครงการคอนโดมิเนียมที่เหมาะสม สำนักงานมีห้องตัวอย่างให้เลือกชมครบทุกขนาด สำนักงานขายให้คำแนะนำช่องทางติดต่อหลากหลายช่องทาง เช่น อีเมล เบอร์โทรศัพท์ แอปพลิเคชัน Line Facebook และเว็บไซต์ของโครงการคอนโดมิเนียมให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์โครงการ 3. การกำหนดราคา มีการ

กำหนดราคาที่เหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ในการสร้าง การตกแต่ง การทำเลที่ตั้งของโครงการ ขนาดห้อง ชั้นของห้องชุด ค่าส่วนกลาง เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น เงินจองและเงินดาวน์ที่มีความเหมาะสม 4. การส่งเสริมการตลาดที่มีของแถม ส่วนลดสำหรับผู้จองห้องในระยะเวลาที่โครงการกำหนด อย่างถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจ เพื่อให้การลงทุนของผู้ที่มีความสนใจ และตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมนั้นคุ้มค่า มากที่สุด จำนวนประชากรอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มีปริมาณที่หนาแน่นทุกพื้นที่ ทำให้คอนโดมิเนียมกระจายตัวอยู่ในหลายพื้นที่ รวมถึงมีการเปิดตัวโครงการคอนโดมิเนียมใหม่ๆ ส่วนใหญ่อยู่ใกล้กับระบบขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT รถโดยสารประจำทาง และใกล้ที่ทำงาน โครงการคอนโดมิเนียมในเขตบางเขน ตั้งอยู่ในพื้นที่ไม่เสี่ยงต่อน้ำท่วม อยู่ในแหล่งที่มีสาธารณูปโภค โครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ มีช่องทางการติดต่อที่สะดวกและหลากหลาย เช่น โทรศัพท์อีเมลหรือ สำนักงานขาย สถานที่เปิดจองเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของโครงการความสวยงามของจุดขายเช่น สำนักงานขาย การตั้งบูธทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางเขนนี้ จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร (กมลวรรณ เรืองแก้ว และวิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ, 2561)

ปัจจัยคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน 1. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ 2. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า 3. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 4. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า 5. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Ziethaml, 1990) ซึ่งมีส่วนที่ทำให้ผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียม เนื่องจากว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากด้านการได้รับการที่เป็นรูปธรรมของการบริการ คือ สัมผัสจับต้องได้ในติดต่อสื่อสารลูกค้า นั้น ให้ลูกค้าได้รับรู้ว่าพนักงานมีความตั้งใจให้บริการที่ชัดเจน ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ คือการบริการต้องถูกต้องและตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า คือ พนักงานมีหน้าที่บริการ ช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเต็มใจ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในการใช้บริการ และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า คือ พนักงานไม่เลือกปฏิบัติในการให้บริการ ให้บริการลูกค้าด้วยความใส่ใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการได้รับบริการที่ดี มีคุณภาพจะช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าของตนเองไว้ได้ในระยะยาว (กฤษดา เขียววัฒนสุข และสมพล พงษ์หว่า, 2562)

ธุรกิจจำนวนมากได้ใช้ “ภาพลักษณ์องค์กร” เข้ามาช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ มั่นใจ เกิดการรับรู้ที่ดีถึงความใส่ใจ เกิดการบอกต่อในเรื่องที่ดีของภาพลักษณ์ที่รับรู้ด้วยตนเองให้กับบุคคลอื่น ทำให้องค์กรมีลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหรือซื้อคอนโดมิเนียมมากขึ้นกว่าเดิม ดังนั้นปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ 1.ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 2. ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ 3.ด้านพนักงานในการให้บริการ 4.ด้านการสื่อสารทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพขององค์กรที่อยู่ในใจลูกค้าเป้าหมาย ก่อให้เกิดความประทับใจของลูกค้า โดยได้รับอิทธิพลจากเอกลักษณ์ที่องค์กรได้แสดงให้เห็น ลูกค้าทราบ การบริหารงานของผู้บริหาร การจัดการสินค้าและบริการที่องค์กรหรือบริษัทนั้นจำหน่ายหรือให้บริการ (สุริษา สิงห์ทอง, 2561)

ผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมนั้นต้องมีปัจจัยหลายอย่างที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจซื้อมากที่สุด เมื่อมีโครงการคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นอย่างมากมาย จึงเกิดปัญหาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยคุณภาพการบริการ และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้ามหานคร เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุน

ในอนาคต และเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คอนโดมิเนียม ได้นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน และพัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต

2.2 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต

2.3 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต

2.4 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต

3.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต

3.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ ด้านพนักงานในการให้บริการ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจเกิดความประทับใจ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต

4. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กมลวรรณ เรื่องแก้ว และวีไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขต บางเขน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาคือด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และอันดับสุดท้ายคือด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

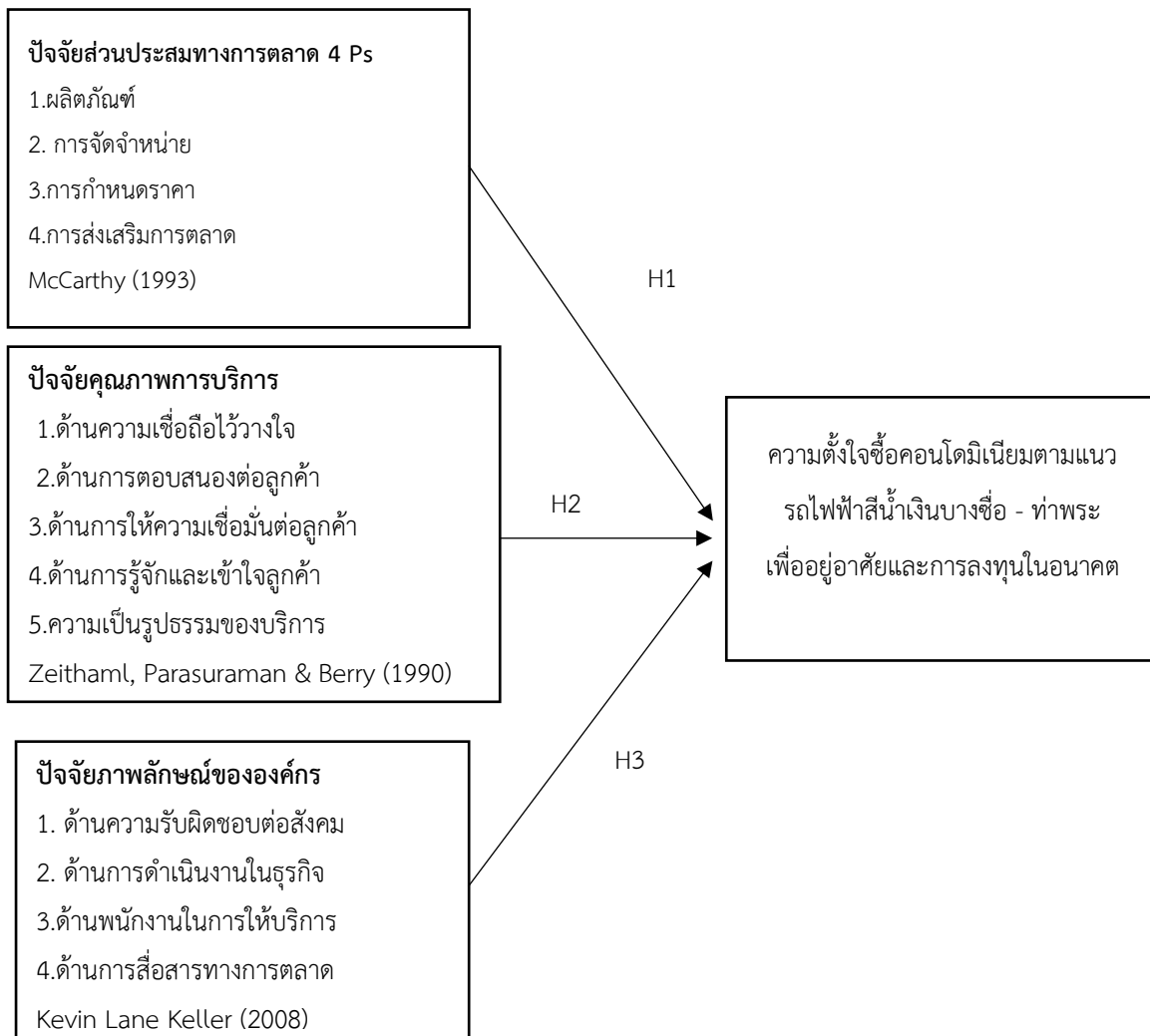
ฉัตรชัย อินทสังข์, ศศิฉาย พิมพ์พรรค และอภิ คำเพราะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ธนาคารพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า ประกอบด้วย 5 ด้าน คือด้านความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านความสามารถศักยภาพของผู้ขาย ด้านการสื่อสาร การตอบสนองจากผู้ขายและด้านกระบวนการซื้อ-ขาย พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณภาพการบริการ

ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จังหวัดนครราชสีมา ผลงานวิจัยนี้จะช่วยห้ยังอีกทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

ทิพย์ลาวัลย์ แก้วนิล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อบ้านอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านอัจฉริยะเพื่อทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านอัจฉริยะประชากรของการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจซื้อบ้านอัจฉริยะโดยพิจารณาจากการเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของโครงการบ้านจัดสรรอัจฉริยะชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 460 คน ผลการวิจัยพบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($P\text{-value} < 0.01$) การตลาดสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อทางบวก มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านภาพลักษณ์ขององค์กรและการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อทางบวก การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อทางบวกการรับรู้ความง่ายในการใช้มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อทางบวกการรับรู้ประโยชน์การใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อทางบวก

Kim (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือ ความพร้อมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้า ความต้องการที่คิดว่าดีและคุ้มค่ามากที่สุด รวมไปถึงการรับรู้ประโยชน์ของสินค้านั้น ๆ ไม่ว่าจะทางตรงหรืออ้อมเพื่อให้ตรงใจมากที่สุด

ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรเหล่านี้มาใช้ในการศึกษา โดยใช้เป็นตัวแปรตามในกรอบแนวคิดการวิจัยและใช้เป็นประเด็นคำถามในส่วนของความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงินบางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณตามวิธีของ (Cochran, 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมประชากรทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้สำรวจจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ 5 % ในกรณีที่แบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ดังนั้นจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปรซึ่งผู้ศึกษาวิจัยจัดทำขึ้นจากการประมวลแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-economic Data) เป็นคำถามปลายปิด แบบตรวจรายการ(Checklist) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4'Ps) ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นโดย กมลวรรณ เรืองแก้ว และวิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ(2561) ซึ่งประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. การจัดจำหน่าย 3. การกำหนดราคา และ 4. การส่งเสริมการตลาดโดยใช้การวัดแบบมาตรฐานประเมินค่า ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นโดย รุ่งทิพย์ นิลพัท (2562) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ 2. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า 3. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 4. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าและ 5. ความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยใช้การวัดแบบมาตรฐานประเมินค่า ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นโดย สุธิษา สิงห์ทอง (2561) ประกอบด้วย 1. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 2. ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ 3. ด้านพนักงานในการให้บริการ และ 4. ด้านการสื่อสารทางการตลาด ค่าใช้จ่ายโดยใช้การวัดแบบมาตรฐานประเมินค่าตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตาม แนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต โดยใช้การวัดแบบมาตรฐานประเมินค่า ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) 5 ระดับ

สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 2 – 5 ผู้วิจัยใช้ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) มี 5 ระดับ โดยเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ มีดังนี้

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

5.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และเสนอแก่ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งมีความรู้ความสามารถในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้ จำนวน 3 ท่านเพื่อทำการประเมินว่าข้อคำถามแต่ละข้อในแบบวัดมีความสอดคล้องและครอบคลุมถึง วัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และความเหมาะสมในด้านของภาษาของข้อคำถาม โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของของเนื้อหา (Index of consistency : IOC) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม	คะแนนเท่ากับ 1
ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจในความเหมาะสมของข้อคำถาม	คะแนนเท่ากับ 0
ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามไม่มีความเหมาะสม	คะแนนเท่ากับ -1

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC) มีสูตรการคำนวณ (Best, 1993) ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum_{i=1}^n R_i}{N}$$

เมื่อ $\sum_{i=1}^n R_i$ และ N คือ ผลรวมคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด และจำนวนของผู้ทรงคุณวุฒิตามลำดับ จากนั้นคัดเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นจากแนวทางการตรวจเอกสารและให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งเป็นพื้นฐานในการทำแบบสอบถามและนำเสนอผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ผลการทดสอบจากการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC พบว่า คำถาม 55 ข้อ อยู่ระหว่าง 0.60 – 1 สามารถยอมรับได้ แล้วจึงนำไปใช้ในการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับได้แก่ ผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น โดยการใช้สูตรคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ในการทดสอบความเชื่อถือของมาตรวัดของข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยใช้ข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Best & Kahn James V, 1993) ผู้วิจัยจะทดสอบค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรทั้งหมดในแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วจึงนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของข้อมูล

จากการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือจากแบบสอบถามในส่วน 2-5 ผลจากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดในภาพรวมอยู่ระหว่าง 0.71 – 0.89 โดยมีการจำแนกค่าของข้อมูลแต่ละส่วนได้ดังต่อไปนี้

ข้อมูลส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ มีค่า α เท่ากับ 0.827 การจัดจำหน่าย มีค่า α เท่ากับ 0.719 การกำหนดราคา มีค่า α เท่ากับ 0.785 การส่งเสริมการตลาด มีค่า α เท่ากับ 0.777

ข้อมูลส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อใจไว้วางใจและด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่า α เท่ากับ 0.768 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่า α เท่ากับ 0.719 ด้านการรู้จัก เข้าใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่า α เท่ากับ 0.863

ข้อมูลส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่า α เท่ากับ 0.718 ด้านการดำเนินงานธุรกิจมีค่า α เท่ากับ 0.713 ด้านพนักงานในการให้บริการ มีค่า α เท่ากับ 0.858 และด้านการสื่อสารทางการตลาด มีค่า α เท่ากับ 0.835

ข้อมูลส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต มีค่า α เท่ากับ 0.897

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด ค่าที่ได้มีความเหมาะสมและตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามออนไลน์อีกครั้ง จึงนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อใช้สำหรับการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถาม ที่คัดลอกทั้งหมดลงหมายเลขประจำฉบับ
2. จำทำคู่มือลงรหัส (Code Book)
3. นำข้อมูลทั้งหมดลงรหัส เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล
4. วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
5. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการ และปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาจัดหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปรและการดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
6. นำแบบข้อมูลจากแบบสอบถาม มาแยกหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปรและดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) วิเคราะห์ความหมายจากการคำนวณค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้คะแนน ด้วยสูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

และนำมาแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 – 1.80	หมายความว่า	ระดับต่ำที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.81 – 2.60	หมายความว่า	ระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.61 – 3.40	หมายความว่า	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.41 – 4.20	หมายความว่า	ระดับสูง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.21 – 5.00	หมายความว่า	ระดับสูงที่สุด

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson' product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับความสัมพันธ์ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยมีเกณฑ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยเกณฑ์วัดระดับความสัมพันธ์ (Gene, 1983: 156) มีดังนี้

-1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์เต็มที่แลไปในทิศทางตรงกันข้าม
-0.76 ถึง -0.99	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและมีทิศทางตรงกันข้าม
-0.56 ถึง -0.75	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางตรงกันข้าม
-0.26 ถึง -0.55	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางตรงกันข้าม
-0.01 ถึง -0.25	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงกันข้าม
0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

0.01 ถึง 0.25	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน
0.26 ถึง 0.55	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน
0.56 ถึง 0.75	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน
0.76 ถึง 0.99	หมายถึง หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและไปในทิศทางเดียวกัน
1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์เต็มที่และไปในทิศทางเดียวกัน

เครื่องหมาย + หรือ - หน้าตัวเลขสัมพันธ์ประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะแสดงถึงทิศทางของความสัมพันธ์ดังนี้

r มีความหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าสูงตามไปด้วย)

r มีความหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

8. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัว กับ ตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไป (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) โดยมีตัวแบบ ดังนี้

$$y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

โดยที่ β_0 แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

β_1 " ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระตัวที่ i

ϵ " ค่าความแตกต่างหรือความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ระหว่างค่าจริง และ ค่าที่ได้จากสมการ

โดยการวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกตัวแปรโดยนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) การวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรพยากรณ์ที่ศึกษานำเข้าไปในสมการพยากรณ์พร้อมกันทุกตัวถึงแม้ว่าตัวแปรพยากรณ์บางตัวจะพยากรณ์ตัวแปรเกณฑ์ได้หรือไม่ก็ตาม วิธีนี้มักจะใช้ในกรณีที่ต้องการทราบว่าตัวแปรแต่ละตัวที่ทำการศึกษจะสามารถพยากรณ์ตัวแปรเกณฑ์ได้หรือไม่มากนักน้อยเพียงใด

9. สรุปผลการศึกษา ตลอดจนเสนอคำแนะนำ และจัดทำเป็นรูปเล่ม เพื่อรายงานผล

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 การวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.3 ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.8 ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 41 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.8

6.2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 จากรายละเอียดพบว่า “มีระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการที่ดี เช่น มี รปภ.ตลอด 24 ชั่วโมง มีระบบคีย์การ์ด กล้องวงจรปิด บันไดหนีไฟ ถึงดับเพลิง สปริงเกอร์ เป็นต้น” อยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ “ท่านคิดว่า

คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ มีการออกแบบภายนอกและภายในของคอนโดมิเนียมมีความทันสมัย” (ค่าเฉลี่ย 4.07)

การจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 จากรายละเอียดพบว่า “ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้ระบบขนส่ง เช่น รถโดยสารประจำทางรถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT และใกล้ที่ทำงาน ทำเลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ไม่เสี่ยงน้ำท่วมทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่มีสาธารณูปโภคหลากหลาย เช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน เป็นต้น” อยู่ในระดับสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ “มีห้องตัวอย่างให้เลือกชมครบถ้วน” (ค่าเฉลี่ย 4.06)

การกำหนดราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการกำหนดราคาอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 จากรายละเอียดพบว่า “ท่านคิดว่าเงื่อนไขการชำระเงิน เช่น เงินจองและเงินดาวน์ มีความเหมาะสม” อยู่ในระดับสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ “ท่านคิดว่าราคาคอนโดมิเนียมมีความเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้” (ค่าเฉลี่ย 4.14)

การส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 จากรายละเอียดพบว่า “มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ โดยการให้ส่วนลดถ้าจองภายในระยะเวลาที่กำหนด” อยู่ในระดับสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ “มีส่วนลดเพิ่มสำหรับลูกค้าที่แนะนำเพื่อนมาซื้อ” (ค่าเฉลี่ย 4.14)

6.3 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยคุณภาพการบริการ

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจและด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องด้านความเชื่อถือไว้วางใจและด้านการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 จากรายละเอียดพบว่า “ท่านได้รับข้อมูลรับฝากขายปล่อยเช่าคอนโดมิเนียม และให้คำปรึกษาที่เหมาะสม เพื่อการอยู่อาศัยและการลงทุน” อยู่ในระดับสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือ “ท่านได้รับความถูกต้องของเอกสารสัญญา และเอกสารประกอบเพิ่มเติมในการให้บริการ” (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 จากรายละเอียดพบว่า “ผู้ให้บริการแสดงถึงทักษะความรู้เกี่ยวกับคอนโดมิเนียมและบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น บริการด้านสินเชื่อ บริการด้านการลงทุน” อยู่ในระดับสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ “ท่านได้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี และได้รับคำตอบจากคำถามหรือข้อสงสัยต่างๆได้ชัดเจน” (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ด้านการรู้จัก เข้าใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องด้านการรู้จัก เข้าใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 จากรายละเอียดพบว่า “ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความเป็นมิตร” อยู่ในระดับสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ “พนักงานบริการใส่ใจในการให้บริการ ตอบคำถามและแก้ไขปัญหาให้ท่านได้” (ค่าเฉลี่ย 4.13)

6.4 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 จากรายละเอียดพบว่า “ทางโครงการคอนโดมิเนียมมีการดูแล ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมสร้างความสัมพันธ์และผลประโยชน์ให้กับชุมชนรอบโครงการคอนโดมิเนียม” อยู่ในระดับสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.22)รองลงมาคือ “มุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจโดยสุจริต ไม่เอาเปรียบหรือสร้างความเดือดร้อนให้กับชุมชนรอบคอนโดมิเนียม” (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ด้านการดำเนินงานธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องด้านการดำเนินงานธุรกิจอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 จากรายละเอียดพบว่า “การดำเนินงานธุรกิจ โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์สุจริต ไม่เอาเปรียบ

เปรียบผู้บริโภค และผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ” อยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ “โครงการคอนโดมิเนียมตอบสนองต่อความต้องการของท่าน” (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ด้านพนักงานในการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องด้านพนักงานในการให้บริการอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 จากรายละเอียดพบว่า “ท่านได้รับบริการด้วยความสุภาพ เต็มใจของพนักงานในการบริการ” อยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ “พนักงานบริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย” (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ด้านการสื่อสารทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องด้านการสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 จากรายละเอียดพบว่า “โครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ มีการใช้เครื่องมือในการ สื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงลูกค้า และใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับ ลูกค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร” อยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ “ท่านได้รับข่าวสารของโครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ โดยการตลาดโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์” (ค่าเฉลี่ย 4.31)

6.5 การวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องความตั้งใจซื้อของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคตอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 จากรายละเอียดพบว่า “ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ ที่บริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมนั้นมีพนักงานปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการที่ดี” อยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ “ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ ที่บริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมนั้นมีประวัติการดำเนินธุรกิจที่ซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค” (ค่าเฉลี่ย 4.31)

การวิเคราะห์อิทธิพลที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต

สมมติฐานของงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 3 สมมติฐาน ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

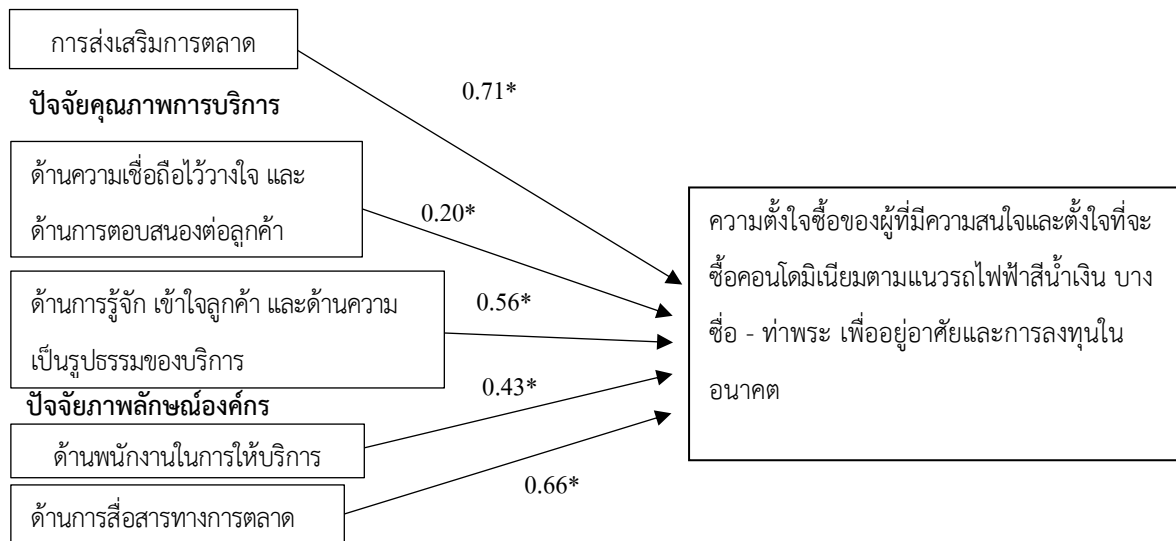
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 นั่นคือ เมื่อด้านการส่งเสริมการตลาดมีการขายที่น่าสนใจโดยการให้ส่วนลดถ้าจงบภายในระยะเวลาที่กำหนด จึงส่งผลทำให้ผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคตเพิ่มขึ้นด้วย จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษา (H1)

ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 นั่นคือ เมื่อด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยผู้ที่มีความสนใจได้รับข้อมูลรับฝากขายปล่อยเช่า คอนโดมิเนียม ได้รับคำปรึกษาที่เหมาะสมเพื่อการอยู่อาศัยและการลงทุน ได้รับความถูกต้องของเอกสารสัญญา และเอกสารประกอบเพิ่มเติมในการให้บริการส่วนด้านการรู้จัก เข้าใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความเป็นมิตร พนักงานบริการใส่ใจในการให้บริการตอบคำถามและแก้ไขปัญหาให้ท่านได้ จึงส่งผลให้เกิดผู้สนใจเกิดความตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคตเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษา (H2)

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 นั้น คือ เมื่อด้านพนักงานในการให้บริการ โดยได้รับบริการด้วยความสุภาพ เต็มใจของพนักงานในการบริการ ส่วนด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีโครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ มีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงลูกค้า และใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร ทำให้เกิดความตั้งใจจะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคตมากขึ้น(H3)

สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นแผนภาพความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด



แสดงข้อมูลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงินบางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระเพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต	ยอมรับสมมติฐาน

7. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางชื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีประเด็นการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางชื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ผลิตรักณ์ที่อยู่ในระดับสูง(ค่าเฉลี่ย= 4.05) การจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย= 4.05) การกำหนดราคาอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่า = 4.10) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางชื่อ- ท่าพระ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ0.01 แต่การส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย= 4.15) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางชื่อ- ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ0.001 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวร เรืองแก้ว และวิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2561) ที่ได้ศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตรักณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางชื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้ ระดับปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าอยู่ในระดับสูง(ค่าเฉลี่ย= 4.16) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางชื่อ-ท่าพระ แต่ด้านความเชื่อถือไว้วางใจและด้านการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 4.03) ด้านการรู้จักเข้าใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 4.10) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางชื่อ- ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิ ฉัตรชัย อินทสังข์, ศศิฉาย พิมพ์พรรค และอภิ คำเพราะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านความสามารถศักยภาพของผู้ขาย ด้านการสื่อสาร-การตอบสนองจากผู้ขายและด้านกระบวนการซื้อ-ขาย พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จังหวัดนครราชสีมา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางชื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคตซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้ ระดับปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย =4.19) ด้านการดำเนินงานธุรกิจอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 4.17) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางชื่อ- ท่าพระ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ0.01 แต่ด้านพนักงานในการให้บริการอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 4.13)และด้านการสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 4.13) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า

สีน้ำเงิน บางชื่อ- ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคตระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์ลาวัลย์ แก้วนิล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อบ้านอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($P\text{-value} < 0.01$)

8. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในอนาคตควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจมีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า สีน้ำเงิน บางชื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต เช่น แรงจูงใจในการซื้อ การรับรู้ด้านคุณภาพ เป็นต้น

2. การศึกษาในอนาคตอาจทำการขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดย ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด หรือการศึกษาแยกตามภูมิภาค เพื่อนำข้อมูลมา เปรียบเทียบความเหมือน และความแตกต่างของที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อเป็น ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

3. การศึกษาในอนาคตอาจเพิ่มการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบอื่น ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งมีความเจาะจงของข้อมูลมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4. การศึกษาในครั้งนี้มีอุปสรรคในการทำวิจัย คือ แบบสอบถามของตัวแปรแต่ละตัวมีความหมายที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้ที่ทำแบบสอบถามเกิดความสับสนในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ผู้วิจัยควรตั้งข้อคำถามให้มีความหมายที่ชัดเจนเพื่อไม่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความไม่สับสน และงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นบทเรียนสำหรับผู้ที่จะทำวิจัยครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ เรืองแก้ว และ วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ. (2561). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับนำเสนอผลงานระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2
- กฤษดา เขียววัฒนสุข และสมพล พุ่มหว่า. (2562). ผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง. KASEM BUNDIT JOURNAL, 20(2), 92-106.
- ฉัตรชัย อินทสังข์ ศศิฉาย พิมพ์พรรค และอภิ คำเพราะ. (2562). การรับรู้ คุณภาพการบริการ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. Research and Development Journal, Loei Rajabhat University, 14(48), 1-12.
- เช็คราคา.คอมCondo Guru. (2564). คอนโดติดรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ ราคา 1-3 ล้านบาท เลดี ทำไม่ต้องจ่ายแพง! Retrieved from <https://www.checkraka.com/condo/article/121507>
- ทิพย์ลาวัลย์ แก้วนิล. (2565). แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อบ้านอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. Journal of MCU Social Science Review, 179-193.
- บริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2561). โครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล(สายสีน้ำเงิน) ระยะทางรวม 48 กม. 38 สถานี Retrieved from <https://metro.bemplc.co.th/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). จำนวนตำแหน่งว่างงาน(ความต้องการแรงงาน)เป็นรายจังหวัด และเดือน พ.ศ.2560-2565. Retrieved from tatbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/02.aspx
- สุธิษา สิงห์ทอง. (2561). การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Keller Kevin Lane (2008), Strategic Brand Management, 3d ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Cochran, W. G. (1953). Sampling techniques. New York: John Wiley & Sons.
- Kim, S., Pysarchik & Dawn Thomdike, (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. International Journal of Retail & Distribution Management.
- Kotler Philip. (1973). The major tasks of marketing management. Journal of marketing, 37(4), 42-49.
- Kotler, P., & Keller. K.L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- McCarthy, E. J., & William, Jr., D.P. (1993). Basic marketing: A global-managerial approach approach (7th ed.). U.S.A.: Irwin.
- Ziethaml, P. B. (1990). Delivering service quality.



80th Anniversary
SILPAKORN UNIVERSITY
Creative Art and Science for All



คณะวิทยาการจัดการ
Faculty of Management Science

Proceedings

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2566