



พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อคอนโดมิเนียมโดยรอบมหาวิทยาลัยรังสิต

A STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING MIX FACTORS  
AFFECTING CONDOMINIUM PURCHASE DECISIONS IN THE VICINITY OF  
RANGSIT UNIVERSITY

ธีระวัฒน์ ธรรมวงศา<sup>1</sup>, กรณ์ กังสตาพร<sup>2</sup>

วันรับ: 17 กรกฎาคม 2568 วันแก้ไข: 5 สิงหาคม 2568 ยอมรับ: 20 สิงหาคม 2568

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยรังสิต 2) ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่ดังกล่าว และ 3) เสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับการดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในบริเวณรอบมหาวิทยาลัย การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เอกสาร การลงพื้นที่สังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ บุคลากรของโครงการคอนโดมิเนียม จำนวน 12 คน และนักศึกษากับผู้ปกครองที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำนวน 8 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ร่วมกับการทบทวนวรรณกรรม

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะหลากหลายและอิงกับบริบทเฉพาะของพื้นที่ โดยแรงจูงใจในการซื้อผสมผสานระหว่างเหตุผลและอารมณ์ สะท้อนถึงความรอบคอบและความต้องการความมั่นใจที่อยู่อาศัย 2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลไม่ได้จำกัดเฉพาะด้านราคา แต่รวมถึงคุณค่าที่จับต้องได้ ความคุ้มค่าในการลงทุน และความมั่นใจในกระบวนการให้บริการ 3) แนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะเจาะจง การยกระดับทักษะของพนักงานขาย และการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของแบรนด์โครงการ

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนผสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, คอนโดมิเนียม

<sup>1</sup> หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง, วิทยาลัยผู้นำและนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษา, วิทยาลัยผู้นำและนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต



### Abstract

This study aimed to: (1) examine consumer behavior influencing condominium purchase decisions in the vicinity of Rangsit University, (2) investigate marketing mix factors affecting such decisions, and (3) propose strategic guidelines for real estate business operations in the area. A qualitative research methodology was employed, utilizing document analysis, field observations, and in-depth interviews with 20 key informants, including 12 condominium staff members and 8 buyers comprising students and their parents. Data were collected using semi-structured interviews and analyzed through content analysis in conjunction with a review of relevant literature.

The findings revealed that: (1) Consumer behavior is diverse and context-dependent, driven by a combination of rational and emotional motivations, reflecting a high level of deliberation and sensitivity in the decision-making process. (2) Influential marketing mix factors extend beyond pricing to include perceived value, investment potential, and confidence in the service process. (3) Strategic recommendations for real estate developers include gaining a deep understanding of target consumers, implementing segment-specific marketing strategies, enhancing sales personnel competencies, and building a trustworthy brand image.

**Keywords:** Consumer Behavior, Marketing Mix, Purchase Decision, Condominium



## 1. บทนำ

ที่อยู่อาศัยนับเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นพื้นฐานต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ควบคู่กับ อาหาร เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค มนุษย์ย่อมแสวงหาถิ่นฐานที่เอื้อต่อความมั่นคง ปลอดภัยและสอดคล้องกับคุณภาพชีวิตที่ดี โดยลักษณะของที่อยู่อาศัยมีความแตกต่างกันตามบริบทของสังคม เศรษฐกิจ วิถีวัฒนธรรมและพัฒนาการทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง ในสังคมไทยปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและโครงสร้างแรงงานส่งผลให้ประชาชนต้องทุ่มเทเวลาให้กับการประกอบอาชีพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ภาคธุรกิจด้านที่อยู่อาศัยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากการจัดสรรที่ดินเปล่า มาสู่การพัฒนาโครงการบ้านจัดสรร และต่อยอดสู่การก่อสร้างอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเขตเมือง

ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อาทิ การย้ายถิ่นฐานจากชนบทเข้าสู่เมือง การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างครอบครัวจากครอบครัวขยายเป็นครอบครัวเดี่ยว รวมถึงการเข้าสู่ตลาดแรงงานของคนรุ่นใหม่ ล้วนส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตเมืองเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การขาดแคลนที่อยู่อาศัยแนวราบในพื้นที่ใจกลางเมือง และราคาที่อยู่อาศัยที่สูงเกินเอื้อมได้กลายเป็นแรงผลักดันสำคัญให้ประชาชนหันมาเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวตั้ง โดยเฉพาะคอนโดมิเนียมซึ่งตอบโจทย์ทั้งด้านราคา ทำเล และความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตในเมืองใหญ่

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยเฉพาะทำเลที่ตั้ง ราคา ความคุ้มค่าในการลงทุนและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ได้กลายเป็นตัวแปรสำคัญในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Kotler & Keller, 2016) การที่ผู้ประกอบการจะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน จึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงแนวโน้มของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อออกแบบกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในขณะเดียวกัน การขยายตัวของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างพื้นที่เมืองอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะพื้นที่โดยรอบมหาวิทยาลัยที่กลายเป็นแหล่งความต้องการด้านที่อยู่อาศัย ทั้งจากกลุ่มนักศึกษา บุคลากรทางการศึกษา และผู้ลงทุนภาคเอกชน ส่งผลให้เกิดการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สมชาย พูนผล, 2562) มหาวิทยาลัยรังสิตซึ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนขนาดใหญ่ มีจำนวนนักศึกษาในระดับปริญญาตรี โท และเอกจำนวนมาก จึงมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนความต้องการที่อยู่อาศัยในบริเวณโดยรอบ และดึงดูดนักลงทุนในตลาดอสังหาริมทรัพย์ (ณัฐพล อัครเมธากุล, 2561)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดคอนโดมิเนียมรอบมหาวิทยาลัยรังสิตมีความหลากหลาย ทั้งในด้านแรงจูงใจ ความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อ กลุ่มนักศึกษาซึ่งเป็นผู้ใช้งานโดยตรง มักต้องการที่พักอาศัยที่มีความเป็นส่วนตัว เดินทางสะดวก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบโจทย์วิถีชีวิต ขณะที่ผู้ประกอบการซึ่งมักเป็นผู้มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อหลัก มองคอนโดมิเนียมในมิติของการลงทุน โดยพิจารณาจากศักยภาพในการปล่อยเช่าและขายต่อในอนาคต (วรภรณ์ ศิริสวัสดิ์, 2560)



อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเชิงคุณภาพที่เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดคอนโดมิเนียมบริเวณมหาวิทยาลัยรังสิตยังคงมีอยู่อย่างจำกัด ส่งผลให้เกิดช่องว่างของข้อมูลเชิงลึกที่จำเป็นต่อการวางแผนธุรกิจอย่างเป็นระบบ งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยรังสิต พร้อมทั้งเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในเชิงธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ และสนับสนุนการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์อย่างยั่งยืนในบริบทของพื้นที่ศึกษา

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมรอบมหาวิทยาลัยรังสิต
- 2) เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมรอบมหาวิทยาลัยรังสิต
- 3) เพื่อนำเสนอแนวทางการประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียมบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยรังสิต

## 3. ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของนักศึกษาและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่โดยรอบมหาวิทยาลัยรังสิต ผู้วิจัยใช้การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิ โดยศึกษาจากหนังสือ ตำรา บทความวิชาการ รายงานวิจัย รวมถึงข้อมูลสื่อสารมวลชนและแหล่งออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อวางกรอบแนวคิดเบื้องต้นสำหรับการสัมภาษณ์ภาคสนาม

สำหรับการเก็บข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่มีโครงสร้าง โดยออกแบบประเด็นคำถามแบบเปิด (Open-Ended Questions) ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลเชิงลึกได้อย่างแท้จริง กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วยบุคลากรของโครงการคอนโดมิเนียม จำนวน 12 คน และนักศึกษากับผู้ปกครองที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำนวน 8 คน จำนวน 20 คน รวมถึงกลุ่มผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่ โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เครื่องมือวิจัยหลัก ได้แก่ ตัวผู้วิจัยเองซึ่งเป็นผู้ดำเนินการสัมภาษณ์ พร้อมด้วยเครื่องมือสนับสนุนอื่น ได้แก่

- 1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้เป็นแนวทางในการซักถามข้อมูล
- 2) สมุดบันทึก สำหรับจดบันทึกข้อมูลและการสังเกต
- 3) แฟ้มข้อมูล เพื่อจัดหมวดหมู่ข้อมูลอย่างเป็นระบบ
- 4) อุปกรณ์บันทึกเสียงและภาพ สำหรับเก็บข้อมูลภาคสนามอย่างครบถ้วน



โดยก่อนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้สร้างความไว้วางใจ อธิบายวัตถุประสงค์และขออนุญาตจากผู้ให้ข้อมูลทุกครั้งอย่างเหมาะสม

ในกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเริ่มวิเคราะห์เบื้องต้นตั้งแต่ช่วงเก็บข้อมูล และดำเนินการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) โดยจำแนกข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ผลการวิจัยถูกจัดแสดงในลักษณะการพรรณนา (descriptive) และการพรรณนาวิเคราะห์ (analytical description) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาทั้งในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนผสมทางการตลาด และแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจคอนโดมิเนียมบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยรังสิตอย่างครอบคลุม

#### 4. ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยเฉพาะในพื้นที่เฉพาะอย่างบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยรังสิต การทำความเข้าใจแนวคิดพื้นฐานทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถวิเคราะห์และตีความปรากฏการณ์เชิงพฤติกรรมได้อย่างลึกซึ้ง รอบด้าน และสอดคล้องกับบริบททางสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรม การทบทวนวรรณกรรมในครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่กรอบแนวคิดหลักสามประการ ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนผสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นกรอบวิเคราะห์สำคัญที่นำมาใช้ในการตีความข้อมูลและกำหนดแนวทางวิจัย

##### 4.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการที่บุคคลตัดสินใจเลือกซื้อใช้ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลหรือครอบครัว (Schiffman & Kanuk, 2010) โดยพฤติกรรมดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยด้านบุคคล (เช่น อายุ รายได้ อาชีพ) ปัจจัยทางจิตวิทยา (เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ) และปัจจัยทางสังคม (เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม) (Kotler & Keller, 2016)

ในบริบทของการซื้อคอนโดมิเนียม โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาและผู้ปกครองที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ พบว่าความต้องการด้านความสะดวกสบาย ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกซื้อ ขณะเดียวกัน มิติด้านการลงทุนและมูลค่าในอนาคต เช่น การปล่อยเช่าหรือขายต่อ ก็เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ผู้ปกครองนำมาประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจ (วราภรณ์ ศิริสวัสดิ์, 2560)

##### 4.2 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

แนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดหรือ Marketing Mix ตามกรอบ 4Ps ของ McCarthy (1960) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค



ในตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะคอนโดมิเนียม ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและราคามักเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจขั้นต้นของผู้บริโภค (Thanasuta, 2011) นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์และคุณภาพของโครงการก็มีบทบาทในการสร้างความมั่นใจและลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ในกรณีของตลาดรอบมหาวิทยาลัย กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดโปรโมชั่นด้านการเงิน การนำเสนอผ่อนชำระแบบไม่มีดอกเบี้ย หรือเงินดาวน์ต่ำ รวมถึงการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์และกิจกรรมภาคสนาม ล้วนเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ปิยะพร สุขแสง, 2561)

#### 4.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision-Making)

Engel, Blackwell และ Miniard (1995) ได้เสนอโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

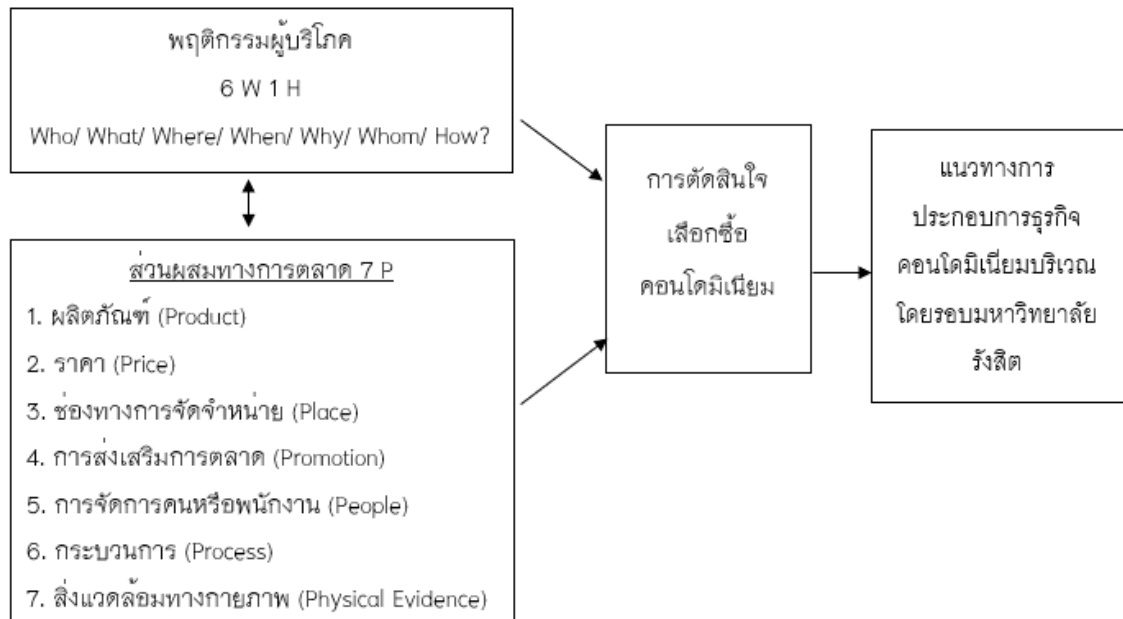
- 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
- 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

ในกรณีของการซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงและเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจระยะยาว ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มผู้ปกครอง มักใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลจากหลายแหล่ง วิเคราะห์เปรียบเทียบทางเลือกและพิจารณาในมิติของความคุ้มค่าในระยะยาว ความเชื่อมั่นต่อโครงการ ความโปร่งใสในการดำเนินการและคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด เช่น บุตรหลาน หรือเพื่อนร่วมงาน ล้วนเป็นปัจจัยเสริมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (ศรัญญา บุญนาค, 2562)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสังเคราะห์ได้ว่าการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในบริบทของนักศึกษาและผู้ปกครองรอบมหาวิทยาลัยรังสิตนั้น มีลักษณะซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคเอง ความต้องการส่วนบุคคล แรงจูงใจเชิงอารมณ์และเหตุผล หรือปัจจัยภายนอก เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนผสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นกรอบแนวคิดหลักที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการออกแบบงานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์เชิงลึกและเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด



## 5. กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดฉบับนี้มุ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและองค์ประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่โดยรอบมหาวิทยาลัยรังสิต โดยวิเคราะห์พฤติกรรมผ่านกรอบ 6W1H เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจ รูปแบบและกระบวนการบริโภค ในขณะเดียวกัน ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ทำหน้าที่เป็นปัจจัยแวดล้อมที่หล่อหลอมการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

การบูรณาการองค์ประกอบทั้งสองชุดนี้ช่วยให้สามารถอธิบายกลไกการตัดสินใจซื้อในเชิงลึก และนำไปสู่การสังเคราะห์แนวทางเชิงกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้สอดคล้องกับบริบทเฉพาะของพื้นที่สถาบันอุดมศึกษา

## 6. ผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้อาศัยกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการลงพื้นที่ ณ โครงการคอนโดมิเนียม จำนวน 4 แห่งในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยรังสิต โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วยเจ้าหน้าที่โครงการ บุคลากรทางการศึกษาและนักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลและแนวทางในการดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในบริบทเฉพาะพื้นที่อย่างลึกซึ้ง



### 6.1 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายไม่ได้จำกัดเพียงการพิจารณาด้านกายภาพของตัวอาคารหรือห้องพัก หากแต่แฝงด้วยมิติทางอารมณ์ ความไว้วางใจและการรับรู้คุณค่าของแบรนด์หรือโครงการ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับกับโครงการจึงไม่ใช่เพียงความสัมพันธ์เชิงเหตุผล แต่รวมถึงการรับรู้เชิงสัญลักษณ์และความรู้สึก “เป็นเจ้าของ” ที่เชื่อมโยงกับคุณภาพชีวิตในระยะยาว การเข้าถึงแรงจูงใจที่แฝงอยู่เบื้องหลังพฤติกรรมทางเลือกซื้อจึงมีนัยสำคัญต่อการพัฒนาแนวทางการตลาดเชิงลึกที่ตอบโจทย์ความต้องการแท้จริงของผู้บริโภค

### 6.2 ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด 7Ps พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่

- 1) ทำเลที่ตั้ง (Place) ที่สะดวกต่อการเดินทางโดยไม่ต้องพึ่งรถยนต์ส่วนตัว
- 2) ความคุ้มค่า (Value for Money) ที่สะท้อนผ่านราคาและคุณภาพ
- 3) ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ตอบโจทย์การอยู่อาศัยระยะยาว เช่น พื้นที่ใช้สอยและบรรยากาศภายในโครงการ
- 4) การให้ข้อมูลและบริการ (People และ Process) ที่มีประสิทธิภาพ ชัดเจน และสร้างความเชื่อมั่น
- 5) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ดึงดูดใจ เช่น ของแถม เฟอร์นิเจอร์ฟรี หรือส่วนลดพิเศษ

โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความมั่นใจในกระบวนการและภาพลักษณ์ของโครงการ ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปแบบของ “ความประทับใจในประสบการณ์ก่อนซื้อ” โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ซื้อครั้งแรกหรือผู้ปกครองที่ซื้อแทนบุตรหลาน

### 6.3 แนวทางที่เหมาะสมในการประกอบธุรกิจคอนโดมิเนียมบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยรังสิต

จากผลการวิเคราะห์ที่เชื่อมโยงกับแนวคิดทางทฤษฎีและข้อมูลภาคสนาม แนวทางในการดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในบริเวณรอบมหาวิทยาลัยรังสิตควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่อไปนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product): ควรออกแบบห้องพักที่รองรับความต้องการเชิงประสบการณ์ เช่น การอยู่อาศัยที่ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว และสบายเหมือนอยู่บ้าน
- 2) ด้านราคา (Price): ควรกำหนดราคาที่สูงสอดคล้องกับคุณภาพวัสดุ ทำเล และเงื่อนไขทางการเงินที่ยืดหยุ่น
- 3) ด้านสถานที่ (Place): ทำเลควรใกล้สถานศึกษาและระบบขนส่งสาธารณะ เพื่อลดต้นทุนเวลาในการเดินทาง
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion): การจัดกิจกรรมพาชมห้องตัวอย่าง การเสนอส่วนลดและสิ่งของสนับสนุน สามารถกระตุ้นการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ



5) ด้านบุคลากร (People): การมีพนักงานขายที่มีความเข้าใจผู้บริโภค และมีทัศนคติที่เอื้อต่อการบริการ คือ ปัจจัยชี้ขาดความไว้วางใจ

6) ด้านกระบวนการ (Process): การจัดการที่โปร่งใส ตรงเวลาและมีระบบ จะลดความกังวลของผู้ซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ

7) ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence): ภาพลักษณ์ของโครงการ พื้นที่ส่วนกลาง และห้องตัวอย่างที่สะท้อนคุณภาพจริง มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจ

กล่าวโดยสรุป การวิจัยครั้งนี้ยืนยันถึงความสำคัญของการบูรณาการองค์ประกอบทางพฤติกรรมผู้บริโภคเข้ากับกลยุทธ์ทางการตลาดในระดับที่ลึกและมีความยืดหยุ่นต่อบริบทเฉพาะ ผลลัพธ์จากภาคสนามแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกับทฤษฎีในทุกมิติของ 7Ps ทั้งในเชิงการรับรู้คุณค่า การเปรียบเทียบทางเลือก และความคาดหวังต่อประสบการณ์ก่อนและหลังการซื้อ ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นกรอบเชิงกลยุทธ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะในพื้นที่รอบมหาวิทยาลัย ซึ่งมีลักษณะประชากรและวิถีการอยู่อาศัยที่เฉพาะเจาะจงและมีพลวัตสูง

## 7. การอภิปรายผล

ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในบริเวณรอบมหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีลักษณะเฉพาะทางด้านประชากร ได้แก่ นักศึกษา ผู้ปกครองและบุคลากรในแวดวงการศึกษา โดยการวิเคราะห์ข้อมูลสะท้อนให้เห็นทั้งแรงจูงใจเชิงเหตุผล (Rational Motives) และแรงจูงใจเชิงอารมณ์ (Emotional Motives) อันเป็นไปตามแนวคิด Consumer Decision-Making Process (Kotler & Keller, 2016) ที่ระบุว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นผลจากกระบวนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### 7.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ: การเชื่อมโยงกับกระบวนการรับรู้และแรงจูงใจ

จากข้อมูลการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริโภคมีการประเมินหลายทางเลือก โดยอาศัยทั้งข้อมูลภายนอก เช่น โฆษณา โปรโมชั่น การแนะนำจากผู้อื่น และข้อมูลภายใน เช่น ความรู้สึกจากการเข้าชมห้องตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Hierarchy of Effects Model (Lavidge & Steiner, 1961) ที่ระบุว่าผู้บริโภคจะเคลื่อนผ่านขั้นตอนจากการรับรู้ (Cognitive) ไปสู่ความรู้สึก (Affective) และจึงนำไปสู่การกระทำ (Behavioral)

นอกจากนี้ ความไว้วางใจในแบรนด์และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) ยังมีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ซื้อที่ลงทุนเพื่อที่อยู่อาศัยของบุตรหลาน ซึ่งสะท้อนแนวคิดของ Zeithaml (1988) ที่กล่าวว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นผลลัพธ์ของการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่ต้องเสียไป

### 7.2 ส่วนประสมทางการตลาด: การสะท้อนตามกรอบแนวคิด 7Ps

ผลการศึกษาแสดงความสอดคล้องอย่างเด่นชัดกับองค์ประกอบของ 7Ps Marketing Mix ดังนี้



- 1) Product (ผลิตภัณฑ์): ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขนาดพื้นที่ การออกแบบและวัสดุที่ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Product Utility ที่เน้นการตอบสนองต่อประโยชน์ในการใช้สอย (Kotler & Keller, 2016) โดยเฉพาะความรู้สึกว่า “อยู่แล้วสบายเหมือนบ้าน” เป็นตัวกระตุ้นอารมณ์เชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์
- 2) Price (ราคา): การตั้งราคาที่สูงสอดคล้องกับคุณภาพและความสามารถในการผ่อนชำระ เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ Price Sensitivity Theory (Monroe, 1990) ซึ่งอธิบายว่าผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์มีแนวโน้มตอบสนองต่อราคาเมื่อสามารถจับต้องได้และมีความยืดหยุ่นทางการเงิน
- 3) Place (สถานที่): ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Location Theory (Alonso, 1964) และผลการศึกษาในประเทศ เช่น งานของ นพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) ที่ย้ำความสำคัญของทำเลใกล้สถานศึกษาและระบบขนส่ง
- 4) Promotion (การส่งเสริมการตลาด): การจัดกิจกรรมชมห้องตัวอย่าง ของแถมและโปรโมชั่นพิเศษ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มนักศึกษาและผู้ปกครอง ซึ่งสอดคล้องกับ AIDA Model (Strong, 1925) ที่ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดที่ดีสามารถเปลี่ยนความสนใจเป็นพฤติกรรมซื้อได้
- 5) People (บุคลากร): บุคลากรขายที่มีความรู้และทัศนคติที่ดี มีผลต่อความมั่นใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์มาก่อน สอดคล้องกับแนวคิด Service-Profit Chain (Heskett et al., 1994) ที่เน้นว่าคุณภาพบริการของบุคลากรส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง
- 6) Process (กระบวนการ): ความโปร่งใส ความชัดเจนในขั้นตอนต่าง ๆ มีผลต่อความมั่นใจและลดความกังวล ซึ่งสะท้อนแนวคิด Perceived Risk Theory (Bauer, 1960) ที่ว่า กระบวนการที่รัดกุมสามารถลดความเสี่ยงในการตัดสินใจของผู้บริโภคได้
- 7) Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ): ภาพลักษณ์ของโครงการ ความร่มรื่นและคุณภาพพื้นที่ส่วนกลาง เป็นองค์ประกอบที่สร้างความมั่นใจในคุณค่าของแบรนด์ สอดคล้องกับแนวคิด Experiential Marketing (Schmitt, 1999) ที่ระบุว่าประสบการณ์จากการเห็น สัมผัส และใช้บริการจะส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้แบรนด์

### 7.3 การเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับผลงานของนักวิจัยไทยหลายราย เช่น

- 1) กรรริชา ธนอมกาญจนกุล (2563) ที่ชี้ว่าผู้บริโภคประเมินโครงการจากทั้งเหตุผลและความรู้สึก
- 2) สุนิชา ทิพย์ไกรสร (2560) ที่พบว่าราคาและคุณสมบัติของห้องเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้น
- 3) ฐานพัทธ์ จันทร์สุกร และเกียรติชัย เวชภูพานิช (2557) ที่เน้นบทบาทของการส่งเสริมการขาย
- 4) ชลชญา ศรีชัยปัญหา (2560) ที่ย้ำบทบาทของสิ่งแวดล้อมและภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจซื้อ



การวิเคราะห์และอภิปรายผลในครั้งนี้ได้ยืนยันความเชื่อมโยงระหว่างประสบการณ์จริงของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษากับแนวคิดทางการตลาดระดับสากล ทั้งในเชิงทฤษฎีและการปฏิบัติ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าแนวทางการออกแบบและพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมในบริเวณมหาวิทยาลัยรังสิตควรเน้นการตอบโจทย์แบบองค์รวม ทั้งด้านเหตุผล อารมณ์และประสบการณ์ โดยเฉพาะการเข้าใจผู้บริโภคในเชิงลึก (Consumer Insight) เพื่อวางกลยุทธ์ที่ตรงประเด็นและยั่งยืนต่อไป

## 8. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอเชิงกลยุทธ์: พฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดคอนโดมิเนียมรอบมหาวิทยาลัยรังสิต

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนผสมทางการตลาดและแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจคอนโดมิเนียมในพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยรังสิต โดยใช้กรอบวิเคราะห์ 6W1H และแนวคิด 7Ps เป็นเครื่องมือหลักในการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมาย ได้แก่ นักศึกษา ผู้ปกครอง และบุคลากรในพื้นที่

**สรุปผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1** พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทนี้มีลักษณะเฉพาะที่ซับซ้อน ผสมผสานแรงจูงใจเชิงอารมณ์และเหตุผล ผู้ตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับ “ทำเลที่ตั้ง” ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และโอกาสในการลงทุนในอนาคต ปัจจัยด้านเวลา บุคคลรอบข้างและประสบการณ์การอยู่อาศัยล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ

**สรุปผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2** พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทั้ง 7 ได้แก่ คุณภาพโครงการ ราคาที่เหมาะสม ทำเลที่เข้าถึงได้ง่าย ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน พนักงานขายที่น่าเชื่อถือ ระบบบริการที่มีประสิทธิภาพและบรรยากาศของโครงการที่สร้างความมั่นใจ ซึ่งล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูง

**สรุปผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3** พบว่า แนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ได้ดังนี้

1) **เข้าใจผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม** โดยออกแบบโครงการที่ตอบโจทย์ทั้งกลุ่มนักศึกษา (เน้นความเป็นส่วนตัว พื้นที่ใช้สอยที่อบอุ่น) และผู้ปกครอง (เน้นความคุ้มค่าและศักยภาพในการลงทุน)

2) **เน้นกลยุทธ์การตลาดแบบเจาะจง** ผ่านการใช้ช่องทางออนไลน์ การจัดกิจกรรมพาชมห้องจริง พร้อมข้อเสนอพิเศษเพื่อสร้างแรงจูงใจ

3) **ยกระดับบริการพนักงานขาย** โดยให้ความสำคัญกับการอบรมเรื่องข้อมูลโครงการและทักษะในการสื่อสารกับลูกค้า

4) **สร้างความน่าเชื่อถือในแบรนด์** ผ่านการแสดงผลประวัติโครงการก่อนหน้า ความโปร่งใสในขั้นตอนการขาย และภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของโครงการ



### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและวิจัย

สำหรับผู้ประกอบการ: ควรให้ความสำคัญกับการเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะ นักศึกษาและผู้ปกครอง เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการจริง

สำหรับนักการตลาด: ควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบผสมผสานทั้งออนไลน์และออฟไลน์ พร้อมสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของโครงการ

สำหรับนักวิจัย: ควรขยายการศึกษาไปยังกลุ่มอื่น ๆ เช่น นักลงทุนรายย่อยและนำวิธีวิจัยเชิงปริมาณมาใช้เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของผลการศึกษา

กล่าวโดยสรุป การวิจัยครั้งนี้ได้ชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่รอบมหาวิทยาลัย รังสิตเป็นผลจากปัจจัยที่เชื่อมโยงกันอย่างลึกซึ้งระหว่างความต้องการเฉพาะบุคคล การรับรู้คุณค่าจาก ส่วนผสมทางการตลาด และบริบททางสังคมเชิงพื้นที่ การเข้าใจองค์ประกอบเหล่านี้อย่างเป็นระบบจะช่วยให้ ธุรกิจสามารถออกแบบกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ อย่างยั่งยืน.

### 9. เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). รายงานสถานการณ์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ปี 2566. สืบค้นจาก <https://www.dbd.go.th>
- กรรริชา ธนอมกาญจนกุล. (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- จามจุรี อุไรโรจน์. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลชญา ศรีชัยปัญหา. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ฐานพัทธ์ จันทร์สุกร, & เกียรติชัย เวชฎาพันธ์. (2557). กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล. *Veridian E-Journal*, 7(2), 267–278
- ณัฐพล อัครเมธากุล. (2561). การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์รอบสถานศึกษาเอกชน: กรณีศึกษามหาวิทยาลัย รังสิต. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ*, 9(2), 45–61.
- นพคุณ เลียงประสิทธิ์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขต กรุงเทพมหานคร. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ*, 38(1), 42–58.
- ปิยะพร สุขแสง. (2561). กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในพื้นที่รอบสถาบันการศึกษา. *วารสารการตลาดและการจัดการ*, 7(2), 44–58.
- วรารณ ศิริสวัสดิ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ปกครองนักศึกษาในเขตเมือง. *วารสารเศรษฐศาสตร์และการจัดการ*, 5(1), 23–35.
- วรารณ ศิริสวัสดิ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ปกครองนักศึกษา. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 11(3), 112–128.



- ศรัณญา บุญนาค. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 11(3), 61–74.
- สมชาย พูนผล. (2562). การขยายตัวของอสังหาริมทรัพย์รอบมหาวิทยาลัยกับผลกระทบต่อพื้นที่ชุมชนเมือง. *วารสารการพัฒนาเมือง*, 15(1), 75–90.
- สุนิชา ทิพย์ไกรสร. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทธยา กรณีศึกษา: ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- Alonso, W. (1964). *Location and Land Use: Toward a General Theory of Land Rent*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389–398). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser Jr, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164–174.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Monroe, B. L. (1994). Understanding electoral systems: Beyond plurality versus PR. *Political Science & Politics*, 27(4), 677–682.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Strong, E. K. Jr. (1925). *The Psychology of Selling and Advertising*. New York: McGraw-Hill.
- Thanasuta, B. (2011). A Study of Factors Affecting Condominium Purchase Decisions in Bangkok. *Journal of Real Estate Research*, 16(2), 112–130.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.