หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร
คำสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด / การตัดสินใจซื้อ / คอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน
ชื่อนักศึกษา	ธนินญดา คชคง
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธินี มงคล
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ ผู้ที่กำลังจะซื้อหรือผู้ที่เป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร 2) กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการออกแบบ การใช้งานและฟังก์ชั่นของห้องพัก ด้านราคาขาย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการให้บริการของพนักงาน การส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการจัดการในการซื้อขาย และด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

SPU CHONBURI

Thesis Title	Marketing Strategies Influencing Customers' Purchase Decision to Invest In Condominium in Bangkok
Keywords	Marketing strategies / Purchas decisions / Condominium for investment
Student	Thaninyada Kochakong
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Suthinee Mongkol
Level of Study	Master of Business Administration
Faculty	Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi
Year	2024

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study the level of customers' purchase decision of condominium for investment in Bangkok, 2) to compare customers' purchase decision of condominium for investment in Bangkok by personal factors, and 3) to study the influence of marketing strategies on customers' purchase decision of condominium for investment in Bangkok. The sample group of this research is those who are about to purchase or own condominium for investment in Bangkok. The total population is unknown, using the sample selection method according to Taro Yamane's formula, the sample size was 400 people. Statistics used in data analysis included frequency, mean, and variance test, and analysis of multiple regression.

The results of the study found that 1) customers with different personal factors such as gender, age, occupation, and education level and monthly income affect purchase decision of condominium for investment in Bangkok, 2) marketing strategies in terms of design, usage and functions of the room, selling price, location, service of employees, promotion, trading management process and public utilities and facilities in the project influence on customers' purchase decision of condominium for investment in Bangkok, statistically significant at the .05.

SPU CHONBURI