ชื่อโครงการวิจัย/สารนิพนธ์ (ภาษาไทย)

การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ชื่อโครงการวิจัย/สารนิพนธ์ (ภาษาอังกฤษ)

Market Segmentation on Purchasing of Condominium in Hatyai District, Songkla Province

คำสำคัญ (Key words)

การแบ่งส่วนตลาด คอนโดมิเนียม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ชื่อผู้เขียน

นางสาวสุดารัตน์ อมรเจริญทรัพย์ (Miss Sudarat Amorncharoensap)

สถานที่ทำงาน

บริษัท ฮัลโลอิงลิช จำกัด E-mail : celefrost@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา

รศ.ดร.ศศิวิมล สุขบท (Asst.Prof.Dr.Sasiwemon Sukkabot)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์ในการพิจารณา และศึกษาการวางตำแหน่งทางการตลาด โดยพิจารณาจากการรับรู้ ของผู้บริโภค ทำการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาจำนวน 200 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และ Cluster Analysis เทคนิค Hierarchical Cluster Analysis

ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งส่วนตลาดออกเป็น 5 กลุ่ม คือ 1.กลุ่มรับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระดับกลาง (ขนาดตลาด 91.5%) 2. กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระดับต่ำ (ขนาดตลาด 4%) 3. กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระดับสูง (ขนาดตลาด 2%) 4. กลุ่มรับราชการ รายได้ระดับสูง (ขนาดตลาด 2%) 5. กลุ่มนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ รายได้ระดับกลาง (0.5%)ในการวางตำแหน่งทางการตลาดผู้บริโภคมีการรับรู้คุณลักษณะ

ต่าง ๆ ของคอนโดมิเนียมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดังนี้ด้านราคาคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับคุณภาพและที่ตั้ง ด้านกีฬาเช่น ห้องออกกำลังกาย ด้านการอำนวยความสะดวกพื้นที่จอดรถเพียงพอ ด้านระบบรักษาความปลอดภัย มี key card ควบคุมการเข้าออกภายในอาคารการอำนวยความสะดวกด้านการเงิน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้พิเศษจากธนาคารด้านคุณลักษณะของเจ้าของโครงการ (developer) มีภาพลักษณ์ที่ดีที่พบเห็นตามสื่อต่าง ๆ คุณลักษณะด้านสาธารณูปโภคที่มีครบครัน

จากผลการวิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เน้นการออกแบบตกแต่งให้ดูทันสมัย ประกอบกับคอนโดมิเนียมตั้งอยู่ในทำเลที่น่าสนใจ มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม มีที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการมีการโฆษณาด้วยข้อเท็จจริงที่น่าเชื่อถือ ประชาสัมพันธ์ได้อย่างน่าสนใจ ปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความใส่ใจ

ABSTRACT

The objectives of this research firstly is to study the customer segmentation based on purchasing condominium in Hatyai district Songkla province using demographic, psychographic and behavioral criteria segmentation. Secondly is to study market positioning using customers' recognition. Questionnaires which used for this survey research are 200 quota sampling. They were analyzed by descriptive statistical methods which are frequency, percentage and cluster analysis (Hierarchical Cluster Analysis technique).

The results of the study revealed that the market segmentation can be separated to 5 groups 1. Government officer, company employee with average income (91.5% shared) 2.Company employee with low income (4% shared) 3.Company employee with high income(2% shared) 4.Government officer with high income (2% shared) 5.Businessman/self-employed with average income (0.5% shared). For market positioning, particularly recognitions that impact on customer are reasonable price suit with quality and location, gym, parking spaces, security system with key card, financial providing ; special loan rate from banking, the image of developer and completed facilities.

The results of the study can be the data for entrepreneur to understand character, behavioral of customer who is going to be a buyer. To do marketing strategies has to focusing on design which is modern and outstanding, good location, completed facilities, parking spaces,

interesting advertisement with fact. All of these are important factors that entrepreneur have to keep in mind.

บทนำ

ในปัจจุบันที่อยู่อาศัยรูปแบบคอนโดมิเนียม ได้ขยายตัวจากกรุงเทพมหานครสู่หัวเมืองต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งจังหวัดสงขลาเป็นหนึ่งในหัวเมืองที่มีความสำคัญของประเทศ และจากนโยบายการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ที่ได้เลือกอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ซึ่งมีพื้นที่ชายแดนติดประเทศมาเลเซีย โดยอำเภอสะเดาเป็นหนึ่งในพื้นที่นำร่อง เพื่อสนับสนุนการนำประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ทั้งนี้การจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษ มีเป้าหมายเพื่อยกระดับเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุน นำไปสู่การสร้างรายได้ (สรัชพงศ์ สิทธิชัย, 2558) ทำให้อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาซึ่งเดิมเป็นเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคใต้ทวีความสำคัญยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ การค้า การคมนาคม การท่องเที่ยว ซึ่งอำเภอหาดใหญ่เป็นจุดหมายที่ชาวมาเลเซียนิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวพักผ่อนเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะช่วงเทศกาลต่างๆ จากข้อมูลกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเป็นกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยโดยมีขนาดใหญ่เป็นอับดับ 2 รองจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน (กรมการท่องเที่ยว, 2559) นอกจากนี้ในด้านการศึกษา อำเภอหาดใหญ่ประกอบด้วยโรงเรียน และมหาวิทยาลัยชั้นนำที่เป็นแหล่งการศึกษาที่ดีที่สุดในภาคใต้ จึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ผู้ปกครองจำนวนมากที่อยู่ในเขตพื้นที่ และเขตพื้นที่ใกล้เคียงส่งบุตรหลานเข้ามาศึกษาต่อ ทำให้ภาคเอกชนเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจจึงหันมาลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มากขึ้นเพื่อตอบรับกับจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ในส่วนราคาที่ดิน อสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบต่างๆ ปรับตัวสูงขึ้นมากเมื่อเทียบกับราคาในอดีตที่ผ่านมา และมีแนวโน้มสูงขึ้น

นอกจากนี้การสร้างอสังหาริมทรัพย์ได้มีรูปแบบที่เปลี่ยนไปเช่นกัน เนื่องจากพื้นที่ดินมีจำกัด ราคาที่ดินสูงขึ้นเรื่อย ๆ การพัฒนาพื้นที่ก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างในแนวราบทำได้ยากขึ้นเนื่องจากไม่คุ้มค่ากับต้นทุนราคาที่ดิน การก่อสร้างจึงถูกดัดแปลงเป็นการก่อสร้างในแนวดิ่งแทนที่แนวราบ ด้วยเหตุนี้อสังหาริมทรัพย์รูปแบบคอนโดมิเนียมหรือห้องชุด จึงถูกสร้างขึ้นจำนวนมากและเป็นที่นิยมมากขึ้นด้วย เพราะคอนโดมิเนียมสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองโดยมีทำเลตั้งอยู่ในชุมชนเมือง หลีกหนีจากปัญหาน้ำท่วมเมืองหาดใหญ่ ที่ชาวเมืองไม่มั่นใจในมาตรการการป้องกันน้ำท่วมของหน่วยงานภาครัฐ และระดับราคาบ้านแนวราบมีราคาสูงมากเกินกว่ากำลังซื้อที่ผู้บริโภคมี ผนวกกับการอพยพของประชาชนในเขตพื้นที่สามจังหวัด

ชายแดนภาคใต้ที่ย้ายเข้ามาในอำเภอหาดใหญ่ แม้กระทั่งซื้อเพื่อเป็นบ้านหลังที่ 2 ไว้สำหรับพักอาศัยเองเป็นครั้งคราว หรือเป็นที่พักอาศัยแก่บุตรหลานที่เข้ามาศึกษาต่อ ส่งผลให้ความต้องการด้านที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะพื้นที่รอบใจกลางเมืองหาดใหญ่ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงมีแนวโน้มเติบโตด้วยเช่นกัน มีกลุ่มนายทุนทั้งจากภายในและภายนอกพื้นที่เข้ามาทำธุรกิจนี้ ซึ่งผู้บริโภคให้การตอบรับเป็นอย่างดีโดยสังเกตจากยอดจองในหลาย ๆ โครงการ ที่เปิดตัวในช่วงแรก โครงการที่ทยอยก่อสร้าง และโครงการที่ก่อสร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว

จากปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และอุปทานคอนโดมิเนียมที่มีจำนวนมาก นักลงทุนผู้ประกอบการกิจการคอนโดมิเนียมจึงควรให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดเพื่อให้ทราบความต้องการที่มีลักษณะเฉพาะ ความหลากหลายของพฤติกรรมผู้บริโภค หากผู้ประกอบการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี จะทำให้สามารถนำเสนอผลประโยชน์ที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน นำไปสู่การได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ และเป็นอีกตัวช่วยหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้เป็นอย่างดี ผนวกกับสถานการณ์ของตลาดคอนโดมิเนียมในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ผู้บริโภคมีความได้เปรียบในการต่อรอง เลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากขึ้นทั้งด้านราคา ทำเล ข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องหันมาพิจารณาถึงการวางตำแหน่งทางการตลาดคอนโดมิเนียม เพื่อที่จะสร้างคอนโดมิเนียมได้ตรงกับความต้องการที่อยู่ในใจของกลุ่มตลาดเป้าหมายได้มากที่สุด

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักลงทุนผู้ประกอบการ ผู้ที่สนใจเรื่องคอนโดมิเนียมได้ทราบถึงความต้องการของแต่ละกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ศึกษาการวางตำแหน่งทางการตลาดผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่เหมาะสมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร การวางตำแหน่งทางการตลาด จะพิจารณาจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาครั้งนี้เริ่มกระบวนการวิจัยจนจบกระบวนการวิจัยอยู่ในช่วงเดือน มกราคม2558–มิถุนายน2559

ขอบเขตด้านเนื้อหาใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ในการพิจารณา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถใช้ข้อมูลการแบ่งส่วนตลาดคอนโดมิเนียมนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำความเข้าใจ เข้าถึงความต้องการ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะศึกษาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับธุรกิจคอนโดมิเนียม

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการวิจัย อาทิ ได้พิจารณาความหมายของการแบ่งส่วนตลาดของ Kotler (2012) ที่กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาด คือการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มย่อย โดยแต่ละกลุ่มย่อยประกอบด้วยผู้บริโภคที่มีความต้องการ ความจำเป็น มีการตอบสนองต่อแรงจูงใจเหมือนกัน หรือมีลักษณะเฉพาะที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งนักการตลาดจะพิจารณาเลือกกลุ่มย่อยนี้ขึ้นมาเพื่อเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมายต่อไป รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2549) กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาด คือการแบ่งกลุ่มลูกค้าให้เป็นกลุ่มย่อยที่มีความต้องการ มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกันนั้น จะช่วยให้การขายสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการแบ่งส่วนตลาดมักจะเริ่มจากความต้องการ (need) หรือพฤติกรรมการซื้อ (buying behavior) หรือความสนใจของลูกค้าโดยการค้นหาจากตัวแปรต่าง ๆ

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้จะใช้แบบสอบถามในการลงพื้นที่เก็บข้อมูล ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (By Quota Sampling) จำนวน 200 คน ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างตามช่วงอายุ โดยกลุ่มอายุหลัก 25-35 ปี เป็นจำนวน 70% คิดเป็น 140 คน และกลุ่มอายุช่วงอื่น ๆ 30 % คิดเป็น 60 คน ในการแบ่งส่วนตลาด ใช้วิธี Cluster Analysis เทคนิค Hierarchical Cluster Analysis

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งส่วนตลาดออกเป็น 5 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มรับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระดับกลาง (ขนาดตลาด 91.5%) 2. กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระดับต่ำ (ขนาดตลาด 4%) 3. กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระดับสูง (ขนาดตลาด 2%) 4. กลุ่มรับราชการ รายได้ระดับสูง (ขนาดตลาด 2%) 5. กลุ่มนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ รายได้ระดับกลาง (0.5%)ในการวางตำแหน่งทางการตลาดผู้บริโภคมีการรับรู้คุณลักษณะต่าง ๆ ของคอนโดมิเนียมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดังนี้ด้านราคาคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับคุณภาพและที่ตั้ง ด้านกีฬาเช่น ห้องออกกำลังกาย ด้านการอำนวยความสะดวกพื้นที่จอดรถเพียงพอ ด้านระบบรักษาความปลอดภัย มี key card ควบคุมการเข้าออกภายในอาคารการอำนวยความสะดวกด้านการเงิน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้พิเศษจากธนาคารด้านคุณลักษณะของเจ้าของโครงการ (developer) มีภาพลักษณ์ที่ดีที่พบเห็นตามสื่อต่าง ๆ คุณลักษณะด้านสาธารณูปโภคที่มีครบครัน

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์เกณฑ์ประชากรศาสตร์

พบว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัย (สุวรรณา สมเจริญศิลป์, 2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน เช่นเดียวกัน แต่ขัดแย้งกับงานวิจัย (กิตติพงศ์ วงศ์ฟู, 2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผล

ต่อการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในเขตผังเมืองรวมจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-40 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว

ผลการวิเคราะห์เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าขนาดพื้นที่ห้องที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือ ขนาดพื้นที่ 30-39 ตารางเมตร และวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่ซื้อ คือ เพื่ออยู่อาศัยเอง ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัย (วรายุทธ บุญมี, 2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อห้องที่มีขนาด 40-54 ตารางเมตร และวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อการเก็งกำไร และขัดแย้งกับงานวิจัย (สุวรรณา สมเจริญศิลป์, 2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อห้องที่มีขนาด 36-45 ตารางเมตร และวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อความสะดวกในการเดินทาง

และพบว่าการรับรู้คุณลักษณะต่าง ๆ ของคอนโดมิเนียมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ รูปแบบ สิ่งอำนวยความสะดวก ทำเล ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ชื่อเสียงบริษัท สอดคล้องกับงานวิจัย (สรัลรัชว์ สุรธรรมทวี, 2553) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อราคาขายต่อหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คือ สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความสะอาดเรียบร้อย ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่นิยมและรู้จัก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก การมีป้ายโฆษณาชัดเจน พนักงานให้บริการมีความรวดเร็ว การให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. การศึกษาโดยใช้ข้อมูลในส่วนของผู้ประกอบการเข้ามาร่วมพิจารณา เช่น ฐานะทางการเงินของเจ้าของโครงการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และมั่นใจในโครงการที่ได้ซื้อ

2. การออกแบบ ตกแต่งคอนโดมิเนียมได้อย่างมีความโดดเด่นทั้งภายใน ภายนอก ประกอบกับทำเล ที่ตั้งคอนโดมิเนียมที่ดี และมีที่จอดรถที่เพียงพอ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจโครงการได้เป็นอย่างดี อีกทั้งเจ้าของโครงการสามารถที่จะกำหนดราคาได้ในระดับสูง

3.การนำเสนอขายคอนโดมิเนียมแก่ผู้บริโภค จะต้องนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาตามมาภายหลัง ด้วยสาเหตุผิดเงื่อนไขสัญญาตามที่เจ้าของโครงการได้ตกลงกับผู้บริโภค อันจะทำให้เกิดความเสียหายทั้งในด้านชื่อเสียงของโครงการ และเสียผลประโยชน์ในด้านผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละส่วนตลาดของผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มรับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระดับกลาง 2) กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระดับต่ำ 3) กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระดับสูง 4) กลุ่มรับราชการ รายได้ระดับสูง 5) กลุ่มนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ รายได้ระดับกลาง

2.ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

บรรณานุกรม

กรมการท่องเที่ยว. (2559). สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวเดือนเมษายน2559. ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2559, จาก (http://newdot2.samartmultimedia.com/home/details /11/222/ 25867)

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติพงศ์ วงศ์ฟู. (2541). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

รังสรรค์ เลิศในสัตย์. (2549). การตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จสำหรับผู้บริหาร SMEs. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น.

วรายุทธ บุญมี. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการอยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สรัลรัชว์สุรธรรมทวี. (2553).*ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคศึกษากรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สารัตถะ อริยประภัสสร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจผลิตจำหน่ายอาคารชุดพักอาศัย กรณีศึกษา บริษัทเอเชี่ยนพร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด*. ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้า.

สุวรรณา สมเจริญศิลป์. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Kotler P. and Keller K.L. (2012). Management Marketing. (14th ed). Pearson Education Limited, England.