

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม  
เพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก

The Influence of Marketing Mix on The purchase of Condominium for Investment of  
People in Eastern Bangkok

มาลินีย์ คนขยัน nee1812@outlook.com

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนของประชากรในกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก โดยศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับรู้ความสำคัญกับปัจจัยด้านใดที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ในปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น ผลการศึกษาพบว่า เพศ สถานภาพ ไม่มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย มีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านราคา (2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในส่วนปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง โครงการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก

---

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, คอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน, การตัดสินใจซื้อ

### **Abstract**

In 2018, real estate market in Bangkok area become more competitive and has intense competition. Developers are concerning about increasing risk in real estate business. This independent study aims to research on influence of marketing mix on the purchase of condominium for investment of people in eastern Bangkok. The main concept idea of this research comprises of a 7Ps marketing factor and a demography factor. The online questionnaire and survey of 400 samples have been conducted. According to analysis from descriptive statistics, including distribution frequency, percentage, mean and standard deviation, and inferential statistics which tested the hypothesis with the one-way analysis of variance (ANOVA), factor analysis and multiple linear regressions.

The result of study found that the majority of the respondents were female, 36-45 years of age, single status, bachelor degree, work as a private company, with average income of 25,001 - 35,000 baht per month.

Regard to the demography factor including age, education, career and salary, all elements influence consumers' decision on purchasing a condominium, except for gender, status not influence to decision on purchasing a condominium. The research result showed that there are on influence of marketing mix on the purchase of condominium for investment of people in eastern Bangkok area which are price, product and marketing promotion.

---

**Keywords:** Marketing Mix Factors, Condominium Investment, Purchasing decisions.

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร มีการแข่งขันสูงและรุนแรง จากสถิติปี 2561 มีคอนโดมิเนียมก่อสร้างแล้วเสร็จ และจดทะเบียนอาคารชุด กว่า 112 โครงการ ประมาณ 55,325 ยูนิต ซึ่งสูงกว่าในปี 2560 กว่า 20,835 ยูนิต ส่งผลให้อุปทานสะสมคอนโดมิเนียมในปัจจุบันของกรุงเทพมหานครไปสูงถึงประมาณ 591,744 ยูนิต และยังมีคอนโดมิเนียมอีกมากกว่า 50,000 ยูนิตที่มีกำหนดแล้วเสร็จในปี 2562 การเปิดตัวโครงการคอนโดมิเนียมใหม่ๆ จำนวนมากหลากหลายระดับ ตั้งแต่ราคาถูกสุด จนถึงแพงสุด อีกทั้งรูปแบบของคอนโดมิเนียมที่มีให้เลือกมากมาย ผู้พัฒนามีความกังวลเกี่ยวกับการเพิ่มความเสี่ยงในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่จะซื้อคอนโดมิเนียมอย่างแท้จริง

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก

เพื่อศึกษาความคิดเห็นในด้านระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก

เพื่อศึกษาระดับการคิดที่จะซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก

เพื่อศึกษาการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก

เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก

## สมมติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนของประชากรในกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง โครงการ การส่งเสริมทาง

การตลาด บุคลากร กระบวนการในการให้บริการและ สภาพแวดล้อม มีผลต่อการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมเพื่อ การลงทุนของประชากรในกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออกต่างกัน

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเฉพาะปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก
2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรกลุ่มผู้ที่เคยซื้อ หรือมีความต้องการจะซื้อ อาคารชุด โดยเลือก กำหนดพื้นที่ ที่ใช้ในการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก ระยะเวลาที่ศึกษา เมษายน – พฤษภาคม 2562

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง ส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ สภาพแวดล้อม ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การเลือกซื้อคอน โดมิเนียมเพื่อการลงทุน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้าง ขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมเพื่อการลงทุนของประชากรใน กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก” โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็น ลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบ เพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของนักลงทุนในกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออกต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมเป็นลักษณะคำถาม แบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scales) โดยให้ ผู้ตอบแสดงทัศนคติของตนว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความต่างๆ มากน้อยเพียงใด ซึ่งมีทางเลือกให้เลือก 5 ทางเลือก คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

เรียงลำดับเป็นช่วงที่ต่อเนื่องกัน จำนวน 7 ข้อ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของนักลงทุนในกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออกที่คิดจะซื้อคอนโดมิเนียม ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นลักษณะคำถาม แบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scales) โดยให้ผู้ตอบแสดงทัศนคติของตนว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความต่างๆ มากน้อยเพียงใด ซึ่งมีทางเลือกให้เลือก 5 ทางเลือก คือ 5 = ซื่อแน่นอน, 4 = อาจจะซื่อ, 3 = ยังไม่แน่ใจ, 2 = อาจจะไม่ใช่, 1 = ไม่ซื่อแน่นอน เรียงลำดับเป็นช่วงที่ต่อเนื่องกัน จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ของ ข้อมูลทั่วไปของประชากรในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. ข้อมูลในการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้าน ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก โดยการทดสอบสมมติฐานของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบ (Independent T-test) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่ม (F-Test) โดยวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบ สมมติฐานของงานวิจัย

### สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น 59.3% โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็น 34.3 % มีสถานภาพโสด คิดเป็น 70.0% มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญา

ตรึคิดเป็น 81.5% ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 82.5% ส่วนใหญ่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท

ข้อมูลความคิดเห็นในด้านระดับส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่าระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านกระบวนการในการให้บริการ, ด้านบุคลากร, ด้านสภาพแวดล้อม รองลงมาคือ ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ, ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ความคิดเห็นที่จะซื้อของของนักลงทุน จำนวน 400 คน แบ่งออก ได้ดังนี้ ในระยะอันใกล้นี้ท่านมีความคิดที่จะซื้อคอนโดมิเนียมฝั่งตะวันออกของกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับซื้อแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 หากท่านมีเงินเหลือเก็บท่านมีความคิดที่จะลงทุนซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก อยู่ในระดับอาจจะซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก เมื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านราคา, ผลิตภัณฑ์, การส่งเสริมการตลาด, มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงขอมอบสมมติฐานการวิจัย และพบว่าส่วนประสมทางการตลาดทางด้านทำเลที่ตั้งโครงการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะสภาพแวดล้อมไม่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

## อภิปรายผล

ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น ผลการศึกษาพบว่า เพศ สถานภาพ ไม่มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก เรียงลำดับตามการส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม จากมากไปน้อย คือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก คือปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ตามลำดับ สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

1 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลเชิงบวก ต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนของประชากรในกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออกมากที่สุด ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยย่อย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุที่ใช้ก่อสร้างเมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียงกัน รูปแบบการผ่อนชำระมีให้เลือกได้หลากหลาย อาทิเช่น จำนวนเงินจอง หรือ จำนวนเงินค่างวด หรือ จำนวนเงินทำสัญญา รวมไปถึง

ค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่เหมาะสม การกำหนดราคามีผลต่อการเลือกซื้อของนักลงทุน ที่สำคัญอันดับแรกในการตัดสินใจเลือกซื้อของนักลงทุน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของอชมา ติโลกวิชัย (2558, หน้า 111) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร ที่นักลงทุนเน้นความสำคัญเรื่องราคาเป็นอันดับแรก และ งานวิจัยของ อภิชาติ สุขสินธ์ (2551, หน้า 130) พบว่า การกำหนดราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งในเรื่อง การกำหนดราคาขายและเงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของห้อง ทำเลที่ตั้ง

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวก ต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนของประชากรในกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออกมากที่สุด ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยย่อย ได้แก่ วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีความแข็งแรง คุณภาพการก่อสร้างไม่มีปัญหาแตกร้าว หรือร้าวซึม ขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องเพียงพอต่อการพักอาศัย เฟอร์นิเจอร์ หรือ สุขภัณฑ์ ที่ติดมากับห้องชุดมีคุณภาพเหมาะสม พื้นที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของผู้อาศัย มีการบริการแจ้งซ่อมในส่วนการบริหารงานอาคาร มีการรับประกันห้องชุดที่เหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำ หรือ ฟิตเนส หรือ สวนหย่อม ผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ สุขสินธ์ (2551) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่นักลงทุนเน้นความสำคัญ วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างได้มาตรฐาน มีความแข็งแรง และ สันุชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559, หน้า 73) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัสดุในการก่อสร้างต้องมีมาตรฐาน เพราะต้องการความมั่นใจว่า เมื่อเข้าอยู่อาศัยแล้วจะไม่เกิดปัญหากับงานก่อสร้างภายในห้องของตนเอง ผู้บริโภคจึงต้องการรับประกันห้องชุดที่เหมาะสม รวมถึงการดูแลหลังการขายที่ดี จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลเชิงบวก ต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนของประชากรในกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยย่อย ได้แก่ มีการมอบส่วนลดพิเศษ เช่น ส่วนลดเงินสด มีจัดกิจกรรมสร้างเสริมสัมพันธ์ภายในกลุ่มผู้อยู่อาศัยเสมอ มีแจกของแถมให้เหมาะสม เช่น ไอโฟน เฟอร์นิเจอร์ แอร์ มีการจัดบุชแสดงผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ต่างๆ มีการพาชมห้องตัวอย่างตามต้องการ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โครงการอยู่เสมอ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นาดยา วิสวรุ้งเรืองกิจ (2558) พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท ควอลิตี้ เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน) มากที่สุด และ อชมา ติโลกวิชัย (2558, หน้า 111) พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญมาก การให้ส่วนลดเป็นเงินสด ตลอดจนการแถมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้า

4. ปัจจัยทำเลที่ตั้งโครงการ ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก แสดงว่าผู้บริโภค ไม่ได้ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งโครงการ เช่น ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้ระบบขนส่งมวลชน

ใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้สถานศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก ซึ่งโซนฝั่งตะวันออกจะเป็นพื้นที่ตั้งนิคมอุตสาหกรรมเป็นส่วนใหญ่ จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทำเลที่ตั้ง

5. ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก แสดงว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญ ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูล โครงการเป็นอย่างดี พนักงานขายให้ข้อมูลครบถ้วน และเข้าใจง่าย พนักงานขายให้ข้อมูลครบถ้วน และเข้าใจง่าย พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานขายให้บริการอย่างสุภาพ จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีเพียงพอ มีพนักงานที่เป็นสถาปนิกให้คำแนะนำการต่อเติม หรือตกแต่งเพียงพอ อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคเห็นว่า สิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานที่ผู้ประกอบการต้องจัดเตรียมและในปัจจุบัน ข้อมูลข่าวสารผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายด้วยตัวเอง

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก แสดงว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่อง มีระบบการให้บริการด้านการจองซื้อที่มีความสะดวก รวดเร็ว มีการนำชมห้องตัวอย่างและให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง มีสัญญาจะซื้อจะขายห้องชุดมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ มีระบบการแจ้งความคืบหน้าของโครงการในการก่อสร้าง มีระบบการแจ้งเตือนระยะเวลาการส่งมอบห้องพัก มีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญจิตต์ พงษ์วิริยาทร (2559, หน้า 71) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร แสดงว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับ กระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เช่น มีการนำชมห้อง ตัวอย่างและให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง ภายในโครงการมีบรรยากาศที่ดี สวยงาม ร่มรื่น ระบบการ ให้บริการมีความสะดวก และรวดเร็วอาจเนื่องจาก ผู้บริโภคเห็น สิ่งที่กำลังมานั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภค ควรได้รับอยู่แล้ว

7. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก แสดงว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญ ได้แก่ ภายในโครงการมีการตกแต่ง บรรยากาศ สวยงาม ร่มรื่น สำนักงาน ขยายโครงการ ตกแต่งสวยงาม น่าเชื่อถือ มีห้องตัวอย่างในสำนักงานขาย ที่มีการตกแต่ง และใช้วัสดุ ถูกต้องตรงกับห้องชุดจริง มีการ โข่วโมเดลจำลองรูปแบบของอาคารที่มีมาตรฐานตรงกับอาคารที่จะก่อสร้างจริง อาจ เพราะ ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก ซึ่ง โซนฝั่งตะวันออกจะเป็นพื้นที่ตั้งนิคมอุตสาหกรรมเป็นส่วนใหญ่ จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยสภาพแวดล้อม

## ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรมีการสร้างแผนกลยุทธ์ที่สำคัญในการกำหนดราคา ราคาควรเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง พื้นที่ใช้สอย คุณภาพวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง และควรให้ความสำคัญกับ รูปแบบการผ่อนชำระที่มีให้เลือกได้หลากหลาย อาทิเช่น จำนวนเงินจอง จำนวนเงินดาวน์ จำนวนเงินทำสัญญา อัตราดอกเบี้ย หรือ ระยะเวลาผ่อนชำระ รวมไปถึง ค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่ต้องมีความเหมาะสมและ ควรมีการสำรวจโครงการคู่แข่งในทำเลที่



ใกล้เคียงกัน เพื่อพิจารณาราคากู้แข่ง เพื่อตั้งราคาให้มีความเหมาะสมและสามารถแข่งขันกับคู่แข่ง ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร ของโครงการคอนโดมิเนียมผ่านทางสื่อต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

2. ผู้ประกอบการควรมีการสร้างแผนกลยุทธ์ที่สำคัญในการกำหนดด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญในเรื่องการควบคุมการก่อสร้างให้ได้มาตรฐาน วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีความแข็งแรง คุณภาพการก่อสร้างไม่มีปัญหาแตกร้าว หรือร้าวซึม ขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องเพียงพอต่อการพักอาศัย เฟอร์นิเจอร์ หรือ สุขภัณฑ์ ที่ติดมากับห้องชุดมีคุณภาพเหมาะสม พื้นที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของผู้อาศัย มีการบริการแจ้งซ่อมในส่วนการบริหารงานอาคาร มีการรับประกันห้องชุดที่เหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำ หรือ ฟิตเนส หรือ สวนหย่อม ผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ การติดตั้งระบบป้องกันและเตือนภัยในอาคารเช่น กล้องวงจรปิด ระบบลิฟต์การ์ดในการเข้าออก คอนโดมิเนียมของผู้พักอาศัย ผู้ประกอบการนำไปพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ยังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริโภค ถ้าผู้ประกอบการสามารถสร้างจุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการได้จะช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์

3. ผู้ประกอบการควรมีการสร้างแผนกลยุทธ์ที่สำคัญในการวางแผนการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดควรมี การมอบส่วนลด เช่น ส่วนลดเงินสด แจกของแถม หรือจัดแคมเปญ ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ รวมถึงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข่าวสารโครงการผ่านสื่อต่างๆ ในช่องทางที่หลากหลาย และทั่วถึง เพื่อทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวก

## บรรณานุกรม

ธงชัย ชูสุน. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอน โคมินิยม*. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

ณัฐปัทม์ ปิ่นทอง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอน โคลัมพินีของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

อัญญา ติโลกวิชัย. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ คอน โคมินิยมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย นานาชาติแอสแตมฟอร์ด, คณะบริหารธุรกิจ.

จุฑาวัดน์ สุทธิกมล. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออาคารชุดระหว่างกลุ่มนักลงทุน และกลุ่มผู้พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.

ภูวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอน โคมินิยม ประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

สัณชัย ชนะวิบูลย์ชัย. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โคมินิยมแนวเส้นทาง รถไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โคมินิยมใน กรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

กฤษณะ กสิบุตร. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โคมินิยมในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.

นาคยา วิศวรุ่งเรืองกิจ. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท ควอลิตี้ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) การ คั่นคว้า  
อิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.

อภิชาติ สุขสินธ์.(2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากรใน  
กรุงเทพมหานคร. (การคั่นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สำนักการจราจรและขนส่งกรุงเทพมหานคร.การเลือกทำเลที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร. สืบค้น  
เมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2562. จาก <http://www.geocities.com/dohome2003/Html/Suyyest5.html>.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. การเข้าอยู่อาศัยห้องชุดคอนโดมิเนียมจากข้อมูลการใช้ไฟฟ้า. สืบค้นเมื่อ  
วันที่ 26 มีนาคม 2562. จาก <https://prop2morrow.com/2018/12/18/การใช้ไฟฟ้า/>.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ กองข้อมูลธุรกิจ ตุลาคม 2560. สืบค้นเมื่อวันที่ 23  
มีนาคม 2562. จาก [http://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Staticis/2560T26\\_201709.pdf](http://www.dbd.go.th/download/document_file/Staticis/2560T26_201709.pdf).

อรธณ หอยจันทร์. คอนโดใหม่ก่อสร้างเสร็จปี 62. สืบค้นวันที่ 23 มีนาคม 2562. จาก  
<https://www.thebangkokinsight.com/91300>.

กรมสถิติทางทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2559). สถิติประชากรและ  
บ้าน – จำนวนประชากรแยกอายุ. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2562. จาก  
[http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age\\_disp.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php).

สสช สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560).จำนวนประชากรจากทะเบียน จำแนกตาม อายุ เพศ และ  
จังหวัด พ.ศ. 2560. สืบค้นวันที่ 23 มีนาคม 2562. จาก  
<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ REIC. (2560). สรุปสถานการณ์อสังหาริมทรัพย์ครึ่งปีแรกปี 2560.  
สืบค้นวันที่ 23 มีนาคม 2562. จาก <http://www.reic.or.th>.