

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม  
ของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่

Factors Affecting Consumer Purchase Condominium of Chiang Mai

หทัยลักษณ์ ศรีเรืองพันธ์

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Hathailux Sriruangpan

Email: Hathailux@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความตั้งใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตนี้ จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ Chi-Square สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc Dunnett T3 และ Scheffe ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 52.3% อายุช่วง 25-35 ปี สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิก 1-2คน มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ จำนวนสมาชิก ระดับการศึกษา อาชีพ รวมถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการเลือกซื้อ; คอนโดมิเนียม

## ABSTRACT

The proposes of this research were to study the Property in the markets of Chiang Mai Province who intend to purchase condominiums in this area classified by demographic factors, sex, age, status, number of family members from Personal monthly income. and to study the behavior purchase condominiums in Chiang Mai Province. to study Marketing mix that affects consumers' purchasing intentions in condominiums in Chiang Mai. The sampling group was used in this research was 400 people as a survey tool for collecting data Then the collected data were analyzed in term of frequency, percentage, mean and standard deviation Moreover, hypothesis was tested with One way ANOVA statistics. Besides if the differences were found, they would be analyzed in pair by Post Hoc Dunnett T3 and Scheffe

Results of the hypothesis test found that was that most of the samples were female, 52.3%, aged 25-35 years, marital status, 1-2 members had the highest education at the bachelor's degree level. Occupational employees of private companies have average monthly income 20,001-30,000 baht from the hypothesis testing, it was found that People in Chiang Mai Province with gender, age, status, number of family members Education level, occupation and average monthly income were related to the behavior of intention to buy condominiums of the Chiang Mai population. In addition, the factor in addition, personal factors of status sex, age, status, number of family members from Personal monthly income the factors of marketing mix in terms of products, prices, and places of sale. and sales promotion

**Keyword:** Purchase behavior; Condominium

## บทนำ

องค์ประกอบสำคัญในการดำรงชีวิตของความต้องการขั้นพื้นฐานมนุษย์ ซึ่งเรียกว่าปัจจัยสี่ ประกอบไปด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ปลอดภัย โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากที่ต้องมีที่อยู่อาศัย เพื่อให้ในการป้องกันภัยอันตรายต่อธรรมชาติรวมถึงภัยอันตรายต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกันเองเริ่มมีการสร้างที่อยู่อาศัย มนุษย์ในปัจจุบันไม่ได้สร้างที่อยู่อาศัยเพื่อเกษตรเหมือนมนุษย์ยุคหลัง แต่สร้างเพื่ออาศัยในครอบครัว เป็นแหล่งที่ประกอบอาชีพหรือพักผ่อนหย่อนใจในการสร้างบ้านด้วยเหตุผลอื่นนั้นที่เหมือนในอดีตนั้นหายากขึ้น และแทบไม่ปรากฏในบริเวณตัวเมืองหรือเขตประชากรที่มีความหนาแน่นเลย

ในปัจจุบันประชากรของประเทศไทยมีผู้ที่ต้องการอยู่อาศัยในอัตราที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี เนื่องจากเป็นแหล่งทางด้านเศรษฐกิจ และแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมในปัจจุบันโดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่เนื่องจากเป็นแหล่งที่อนุรักษ์ธรรมชาติไม่สามารถทำร้ายพื้นที่ป่าในเขตอนุรักษ์ในการเพิ่มสิ่งก่อสร้างที่อยู่อาศัย จึงเกิดปัญหาด้านที่อาศัย ทำให้นักธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์เกิดการออกแบบสร้างที่อยู่อาศัยเป็นแบบแนวสูง แทนสิ่งก่อสร้างที่อยู่อาศัยแบบแนวราบจากภาวะที่เศรษฐกิจไทยให้เกิดภาวะทิศทางอัตราดอกเบี้ยขาขึ้นในปัจจุบัน แต่สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ(สภาพัฒน์) ยังคงคาดว่าภาพรวมทั้งปี เศรษฐกิจไทยจะยังคงขยายตัวในช่วงร้อยละ 2.5 - 3.5 สำหรับภาคธุรกิจ

อสังหาริมทรัพย์ในปี 2565 มีปัจจัยบวกที่สำคัญ คือรัฐบาลได้ขยายมาตรการให้มีการลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ และการจดจำนอง คอนโดมิเนียมเป็นสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการมากที่สุดของผู้อาศัยในยุคปัจจัย เนื่องจากเป็นที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่ที่มีพื้นที่ในการใช้ประโยชน์อย่างจำกัด คอนโดมิเนียมของโครงการต่างๆ ส่วนใหญ่ก่อสร้างเพื่อทดแทนบ้านสามารถจดเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองได้ และคอนโดมิเนียมเหมาะกับผู้อยู่อาศัยในการใช้ชีวิตแบบใหม่

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ ความตั้งใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีแนวคิดในการวิจัยคือ ปัจจัยส่วนบุคคลโดยการศึกษาจำแนกตามแต่ละด้านได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ด้านระดับการศึกษา อาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยเศรษฐกิจและสังคมด้านอาชีพ รายได้(ต่อเดือน) ค่าใช้จ่าย(ต่อเดือน) ต่างกันจะมีพฤติกรรมการออมเงินที่ต่างกันอย่างไร และศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและความตั้งใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่หรือไม่ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นโอกาสให้กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เกี่ยวกับคอนโดมิเนียม สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการช่วยพัฒนาหรือประยุกต์ใช้ และสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้ที่ตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

#### **วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย**

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความตั้งใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตนี้ จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

#### **ขอบเขตของงานวิจัย**

1. **ขอบเขตของประชากรศาสตร์** ในการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ได้ทำการเลือกประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีความหลากหลายใน ด้านความคิด ด้านความรู้สึก ด้านทัศนคติ ในการเลือกซื้อ เป็นต้น ซึ่งจากความแตกต่างกันในหลายๆด้าน จึงทำให้มีความเหมาะสมในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

2. **ขอบเขตด้านตัวแปร** ในการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้กำหนดตัวแปรสำหรับการศึกษาวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

3. **ขอบเขตระยะเวลา** การดำเนินการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565 ถึง เดือน กันยายน 2565

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบลักษณะประชากรและพฤติกรรมของผู้ที่มีความตั้งใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่
2. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่
3. ข้อมูลที่ได้จากข้อ 1 และ 2 ซึ่งให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เกี่ยวกับคอนโดมิเนียม สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการช่วยพัฒนา และสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้ตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

### การทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

วชิรวีชร งามละม่อม (2558) ได้กล่าวว่า ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล มีความหลากหลายทางด้านภูมิหลังของแต่ละบุคคล ซึ่งมักจะประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านลักษณะโครงสร้างของร่างกาย และด้านอายุการทำงาน เป็นต้น จะกล่าวถึงลักษณะของแต่ละบุคคลจากอดีตจนถึงปัจจุบัน หากในทางหน่วยงานจะประกอบด้วยพนักงานระดับต่างๆ ซึ่งลักษณะการแสดงออกถึงความแตกต่างกันไปตามด้านของประชากรศาสตร์หรือตามภูมิภาคพื้นหลังของแต่ละบุคคลนั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 41) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ของอาชีพ ระดับการศึกษาของแต่ละบุคคล จะใช้เหล่านี้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภททางการตลาด เพื่อใช้เป็นวัดความสำคัญทางสถิติของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสำคัญคือ 1. เพศ ความหมายคือ เป็นตัวแบ่งประเภทลักษณะทางกายภาพ ผู้ที่ต้องการจะศึกษาตัวแปรเรื่องนี้ต้องมีความเหมาะสม 2. อายุ ความหมายคือ เป็นตัวแบ่งของกลุ่มประชากรที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน ผู้ที่ต้องการศึกษาตัวแปรนี้สามารถนำไปใช้ในประโยชน์จากอายุแตกต่างกันทำให้แบ่งส่วนของกลุ่มตลาดต่างๆได้

3.ขนาดของครอบครัว ความหมายคือ เป็นตัวแปรลักษณะของครัวเรือนจากอดีตจนถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายสำคัญในการศึกษากลุ่มตลาด 4.รายได้ของอาชีพ ความหมายคือ โดยพื้นฐานเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดกลุ่มตลาด ซึ่งโดยปกติลักษณะของครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นครัวเรือนขนาดใหญ่

บุษกร หวังดี (2563) จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2563 สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้ ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไปของประชากรในกรุงเทพ จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2563

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการเลือกในสิ่งที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ผู้บริโภคที่ต้องตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆเสมอ เลือกโดยจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการประกอบการตัดสินใจ

กัลยรัตน์ โตสุขศรี (2552) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์จากสิ่งที่น่าสนใจมากที่สุด จะมีทัศนคติด้านความคิดเกี่ยวกับบุคคลอื่น 2 ด้าน ได้แก่ทัศนคติความคิดด้านบวกและทัศนคติความคิดด้านลบ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535, หน้า 185-186) กล่าวว่าไว้ว่า ประเภทในการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น ดังนี้ 1. การตัดสินใจภายใต้เหตุการณ์ที่แน่นอน คือ เป็นการตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับพื้นฐานผลสรุปที่หวังไว้ โดยเกิดเมื่อมีข้อมูลที่เพียงพอของแต่ละทางเลือกแน่นอน 2. การตัดสินใจภายใต้เหตุการณ์ที่เสี่ยง คือ เป็นการตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับพื้นฐานผลสรุปที่แน่นอนน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ โดยเกิดเมื่อมีข้อมูลที่เพียงพอของแต่ละทางเลือกแน่นอน 3. การตัดสินใจภายใต้เหตุการณ์ที่ไม่แน่นอน คือ เป็นการตัดสินใจที่ไม่สามารถผลสรุปที่หวังไว้ ในการตัดสินใจจะเลือกทางที่ทำให้ไม่มีโอกาสทราบถึงผลสรุปที่คาดหวังไว้ และมีตัวแปรอื่นที่ไม่สามารถควบคุมได้

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ควบคุมได้ใช้ร่วมกันในส่วนของ การตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยแรกในการสร้างสิ่งที่เสนอขายอาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด ภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ 2.ราคา (Price) เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน ราคาเป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคามูลค่าผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา 3.การจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ และช่องทางการแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่ง 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภคในขณะที่ฟิลิป คอตเลอร์ ได้นำเสนอองค์ความรู้ว่า การตลาดแบบดั้งเดิม Traditional Marketing จะมีจุดประสงค์หลัก คือ การสร้างความรับรู้และการจดจำในแบรนด์ brands โดยการตลาดจะมีประเภทย่อยส่วนประสมการตลาดไว้ 4 ด้านเช่นกันได้แก่ 1.ผลิตภัณฑ์ ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบที่ตรงความต้องการของลูกค้า 2.ราคา ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้า และสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสม 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุก

ส่วนได้อย่างเหมาะสม 4. การส่งเสริมการตลาด เน้นในส่วนของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย และการตลาด โดยตรง

#### การทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ผดุงทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล (2558) จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้ ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไปของประชากรในกรุงเทพฯ จากผลการศึกษา ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม นั้น พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีปัจจัยประชากรด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ต่างกัน

ตรีสุข แวงแสง (2555) จากการศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนวัยทำงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้ ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไปของประชากรวัยทำงานเขตบึงกุ่ม ในกรุงเทพฯ จากการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการ

บุษกร หวังดี (2563) ศึกษาเรื่อง งานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2563 การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และเพื่อค้นหาและศึกษาความสำคัญของปัจจัยต่างๆที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2563 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 77% อายุช่วง 20-30 ปี คิดเป็น 95% สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จากการทดสอบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และกลุ่มลูกค้าเองให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นแนวรถไฟฟ้าสายสีเขียวและสายสีน้ำเงิน ซึ่งเป็นแหล่งที่เดินทางสะดวกและเป็นแหล่งพาณิชย์กรรม เช่น แบริ่ง รัชดา พระราม 9 สายไหม และลุมพินี

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ซึ่งเป็นการวิจัยโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ ซึ่งเป็นการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริงโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์และ ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่จังหวัดกรุงเทพฯ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ ดังนั้นจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากสูตรของ W.G. Cochran (1953) ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นเท่ากับ 400 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ที่มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถาม 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของพฤติกรรมความตั้งใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนข้อคำถาม 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีจำนวนข้อคำถาม 24 ข้อ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ให้เก็บข้อมูลมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ช่วงอายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมความตั้งใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

1.2 ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย ในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่

#### 2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความตั้งใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

2.2 ใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่

### สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน สามารถสรุปด้านลักษณะประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ได้ดังนี้ ด้านเพศ พบว่าเพศหญิงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ เพศชายคิดเป็นร้อยละ 43.3 และที่น้อยที่สุดคือเพศทางเลือกคิดเป็นร้อยละ 4.5 ด้านอายุ พบว่าช่วงอายุ 25-35ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 36-45ปีคิดเป็นร้อยละ 34.5 และช่วงอายุ 46-55ปี คิดเป็นร้อยละ 15.3 ด้านสถานภาพ พบว่า

สถานภาพสมรสมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ โสดคิดเป็นร้อยละ 42.8 และหย่าร้างคิดเป็นร้อยละ 4.8 ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าจำนวนสมาชิก 1-2 คนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือจำนวนสมาชิก 3-4 คนคิดเป็นร้อยละ 41.0 และที่น้อยที่สุดคือ จำนวนสมาชิก 4 คนขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 6.3 ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 25.8 ปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 15.5 ด้านอาชีพ พบว่าพนักงานเอกชน/ลูกจ้างมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระคิดเป็นร้อยละ 28.2 และอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 13.0 และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้ช่วง 20,001-30,000 บาทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ รายได้ช่วง 30,001-40,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 21.0 ไม่เกิน 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 19.3

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $\bar{x}=3.96$  S.D.= 0.515) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x}=3.95$  S.D.= 0.514) ด้านราคา ( $\bar{x}=3.92$  S.D.= 0.512) และด้านส่งเสริมการขาย ( $\bar{x}=3.90$  S.D.= 0.504)

3. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ที่จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ต่างกัน

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ จำนวนสมาชิก ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน พบว่าส่งผลต่อการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ดังต่อไปนี้

1.1 ประชากรจังหวัดเชียงใหม่มีเพศต่างกัน ทำให้พฤติกรรมตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรที่มีเพศแตกต่างกันนั้น ไม่มีผลกับประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม รูปแบบห้องพัก ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ และระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมของแต่ละเพศมีความเป็นอิสระเสรีได้อย่างเท่าเทียมกันเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุซกร หัวังตี (2563) จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2563 สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้ ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไปของประชากรในกรุงเทพฯ จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2563 พบว่า เพศ ของประชากรเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อ



คอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของยูเจียง เจียง (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้าชาวจีน ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไปของประชากรในกรุงเทพฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ทำให้รู้ว่าประชากรชาวจีนในเขตกรุงเทพฯ ที่ต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

1.2 ประชากรห้วดเชียงใหม่อายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรอายุที่ต่างกันนั้น ส่งผลกับประสบการณ์ มีการเรียนรู้มีทักษะ นั้นมากน้อยมีความแตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันมีการเรียนรู้ที่หลากหลายจากสื่อต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปิอัชฌา ติโลกวิชัย (2557) จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครศึกษาเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท/เดือน นักลงทุนเห็นด้วยกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการพนักงานและสภาพแวดล้อม รวมถึงผลตอบแทนและโอกาสในการเพิ่มค่า ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน นักลงทุนตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากที่ตั้ง ราคา แหล่งข้อมูล อัตราค่าเช่าต่อเดือน และอัตราผลตอบแทน พบว่าอายุและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด พนักงานและสภาพแวดล้อม รวมถึงโอกาสในการเพิ่มค่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ในขณะที่ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการ รวมถึงผลตอบแทนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประชากรห้วดเชียงใหม่อายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าสถานที่ต่างกัน ทำให้การระบอบความรับผิดชอบจึงไม่เหมือนกัน เช่น คนที่โสดไม่มีการระบอบต่อการสร้างครอบครัว ทำให้มีกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อที่ไม่ซับซ้อน เนื่องจากมีเงินเหลือมีกำลังสามารถการซื้อได้มากกว่าคนที่มีความสมรส ที่อาจมีการระบอบต่อการดูแลครอบครัว และอาจต่างกับคนที่มีความหมาย หย่าร้างหรือแยกกันอยู่ ซึ่งอาจมีการระบอบดูแลดูแลบุคคลในความรับผิดชอบเพียงลำพัง ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย(2557) จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว และทาวน์โฮม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของพนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมไม่แตกต่างกันในระหว่างผู้ที่มีอายุ และการศึกษา ที่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ที่มี เพศ รายได้ และด้านสถานที่ที่แตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว และทาวน์โฮม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างกัน

1.4 ประชากรในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวนั้นมีผลกับพฤติกรรมความตั้งใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของการวิจัยอยู่ในช่วงอายุที่แตกต่างกัน ทำให้มีการคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อคนในครอบครัว ซึ่งไม่สอดคล้องกับ

ผลการวิจัยของ ตรีนุช แวงแสง (2555) จากการศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนวัยทำงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาดังนี้ ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไปของประชากรวัยทำงานเขตบึงกุ่ม ในกรุงเทพฯ จากการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการ

1.5 ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่มีระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าระดับการศึกษาใดก็สามารถวางแผนในการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เนื่องจากในปัจจุบันมีวิธีให้เข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ นั้นได้หลายวิธีและหลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จักรพงศ์ เตชะมวลไวยวิทย์ (2562) ศึกษาเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาผู้ซื้อใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ด้านราคาและอันดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่มีอาชีพ ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาชีพนั้นมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากในปัจจุบันประชาชนมีความต้องการ การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่หลากหลายสามารถตอบสนองต่อวิถีการดำรงชีวิตได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สาวลภาภา ประภากรวนิชย์ (2560) จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาดังนี้ ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไปของประชากรในกรุงเทพฯ จากผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยประชากรด้านอายุอาชีพ ด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ของประชากร ในกรุงเทพมหานครต่างกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุษกร หัวดี (2563) ศึกษาเรื่อง งานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2563 พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันด้วย

1.7 ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าระดับของรายได้ต่อเดือนนั้น มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ อันเนื่องมาจากสถานภาพทางการเงินของแต่ละบุคคลนั้นต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร 2. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านสถานที่ ส่วนปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมนั้น พบว่า มีเพียง ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่านั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร

2. ผลการการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสินค้า ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรจังหวัดเชียงใหม่ด้านเพศและอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน และจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการจัดสรรขนาดพื้นที่ในห้องพักเพียงพอต่อการอยู่อาศัย วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีคุณภาพ และผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทรา พงษ์ภักดี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์วรี (Super Luxury) ริมน้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์วรี(Super Luxury) ริมน้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อค้นหาและศึกษาความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์วรี(Super Luxury) ริมน้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมริมน้ำเจ้าพระยา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท โดยให้ความสำคัญกับเรื่องตราสินค้า และชื่อเสียงของบริษัท ทำให้มั่นใจในคุณภาพ การบริการ และการรับประกันของโครงการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรจังหวัดเชียงใหม่ด้านเพศและอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน และจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ราคาที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่ห้องพักคุณภาพวัสดุก่อสร้าง ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม รวมถึงระยะเวลาในการผ่อนชำระมีความเหมาะสม จึงมีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ของประชากรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านสถานที่ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรจังหวัดเชียงใหม่ด้านเพศและอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน และจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก สถานที่ของโครงการสะดวกต่อการเดินทาง สถานที่ของโครงการใกล้แหล่งธุรกิจ รวมถึงสถานที่ของโครงการใกล้แหล่งธุรกิจ จึงมีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรเชียงใหม่ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นฤตย์อร ศรีคงแก้วและเบญจวรรณ สุจริต (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในปัจจัยการตลาดทั้งหมด สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการพยากรณ์การตัดสินใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และเมื่อมีการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรจังหวัดเชียงใหม่ด้านเพศและอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน และจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก การมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน มีบริการให้ทำความสะอาด รวมถึงการส่งเสริมการตลาดที่น่าดึงดูดมีการสนับสนุนให้พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้า จึงมีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรเชียงใหม่ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ มาลีนิย์ คนขยัน (2562) จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้ ส่วนประสมทางตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภูริณัฐ ธนะวิบูลย์ชัย (2557) จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานเอกชน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว และทาวน์โฮม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของพนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะการจัดโปรโมชั่นการเข้าอยู่ ทำให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว และทาวน์โฮม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ที่เกี่ยวกับคอนโดมิเนียมรวมถึงกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาโครงการ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยแบ่งเป็นด้าน เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมต่างกัน ดังนั้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้ความสำคัญในการให้การ นำเสนอข้อมูลหรือการโฆษณาเพื่อให้สามารถเข้าถึงแต่ละกลุ่มได้อย่างง่าย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์จึงควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูล เพื่อให้ประชาชนรับรู้ถึงข้อมูลที่มีความชัดเจนเข้าถึงกับกลุ่ม ลูกค้าน่าได้

ส่วนปัจจัยบุคคลโดยแบ่งเป็นด้านสถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนั้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ เกี่ยวข้อง ควรเพิ่มความสำคัญในการยืดหยุ่นในการให้บริการให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มลูกค้า เพื่อส่งมอบการ ให้บริการลูกค้าได้อย่างเป็นระดับขั้นตอน น่าประทับใจ และไม่มีความผิดพลาดที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจ

ปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยแวดล้อมด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็น ของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ดังนั้นธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อสังหาริมทรัพย์ควรมีการจัดสถานที่ที่มีใกล้ธุรกิจหรือแหล่งคมนาคม อาทิเช่นสถาบันการศึกษา สถานที่ทำงาน สถานที่ ท่องเที่ยว สนามบิน สถานีขนส่ง เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นของประชากรใน จังหวัดเชียงใหม่ที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการจัดสรรขนาดพื้นที่ ในห้องพักเพียงพอต่อการอยู่อาศัย การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจให้มีความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับบริษัท รวมถึงการความสำคัญกับพื้นที่ส่วนกลางที่มีความทันสมัยและเป็นประโยชน์กับลูกค้าให้ได้มากที่สุด

3. ปัจจัยด้านราคา จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยแวดล้อมด้านราคาในระดับความคิดเห็นของประชากรในจังหวัด เชียงใหม่ที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ดังนั้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องอสังหาริมทรัพย์ควรให้ความสำคัญ กับกาสร้างกลยุทธ์กำหนดราคา เช่นการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับขนาดพื้นที่ห้องพักและให้เหมาะสมกับคุณภาพ วัสดุก่อสร้างที่ใช้ หากบริษัทกำหนดราคาไม่เหมาะสมอาจทำให้การตั้งใจการเลือกซื้อสินค้าน้อยลง หรืออาจตัดสินใจซื้อ ของโครงการอื่นแทน เนื่องจากลูกค้าคำนึงถึงระหว่างตัวเงินที่เสียไปกับผลประโยชน์ที่ได้รับมาว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ปัจจัยแวดล้อมด้านการส่งเสริมการขายมีระดับความคิดเห็นของ ประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ดังนั้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องอสังหาริมทรัพย์ที่ มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าดึงดูดความสนใจของลูกค้า การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเช่นพนักงานขายมีใจรักในการบริการ มี ความดูแลเอาใจใส่ ให้เกียรติลูกค้าอย่างเท่าเทียม และแนะนำข้อมูลได้ครบถ้วน เป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าซึ่ง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และยังทำให้ได้เปรียบในการแข่งขัน

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรเปลี่ยนกลุ่มประชากรในการศึกษาให้มีความเฉพาะเจาะจง เช่น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ในเขตอำเภอเมือง และเพิ่มปัจจัยอื่นหรือมุมมองด้านอื่นๆที่แตกต่างออกไป

2. การศึกษาครั้งต่อไปเลือกใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือสนทนาแบบกลุ่มเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติในกระบวนการขั้นตอนในการตัดสินใจ การแสดงออกทางอารมณ์ ค่านิยม สภาพเศรษฐกิจและสังคมในชุมชนที่ชัดเจน ปัญหา และอุปสรรคในการตัดสินใจ และมีการเปรียบเทียบในแต่ละพื้นที่ เพื่อให้เห็นความแตกต่าง

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมอย่างต่อเนื่องเพื่อเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อหาแนวทางในการช่วยพัฒนากำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับประชาชนมากยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

กัลยรัตน์ ไตสุขศรี. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟมพูสระผม “แพนทิน โปร-วี ” ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จักรพงษ์ เตชะมวลไวยวิทย์. (2562). งานวิจัยการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). งานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ตรีสุข แวแสง. (2555). งานวิจัยการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนวัยทำงานเขตปิ่นเกล้า กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.

ทิพยาภา ศรีพงษ์. (2564). วิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โครงการแอสปาย สาทร-ราชพฤกษ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธงชัย ชูสุน. (2556). งานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นฤตย์อร ศรีคงแก้วและเบญจวรรณ สุจริต. (2558). วิจัยปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

บุษกร หวังดี. (2563). งานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2563. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ฝนทิพย์ วงศ์สุชาติกุล. (2558). จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย. (2557). งานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของพนักงานบริษัทเอกชน. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มาลีนิษฐ์ คนขยัน. (2562). งานวิจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน.

ผู้เจียง เจียง. (2559). งานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้าชาวจีน ที่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร. สถาปัตยกรรมสถาปัตย์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารจัดการออกแบบภายใน, มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). ทฤษฎีปัจจัยประชากรศาสตร์. สถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ TRDM. ปทุมธานี

วิชัย โสสุวรรณจินดา. (2535). ความลึบองค์การ. พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดีไลท์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด. กรุงเทพฯ ; พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ ; พัฒนาศึกษา.

สัญชัย ธนวิบูลย์ชัย. (2559). วิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สาวลฎาภา ประภากรณวิชัย. (2560). งานวิจัยการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินี ของ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุนทรา พงษ์ภักดี. (2558). วิจัยปัจจัยที่มีผลต่อซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์วารี (Super Luxury) ริมน้ำ เจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า เอลิมพระเกียรติ(บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขา พาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัชมา ดีโลกวิชัย. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด/กรุงเทพฯ.

ประวัติเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2565. สืบค้นจาก <https://www.topchiangmai.com/info/history.aspx>

เชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2565. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki.aspx>

สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ, ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2565). สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2565. สืบค้นจาก <https://www.reic.or.th/Research/Index/270.aspx>

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์เชียงใหม่, ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2565). สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2565. สืบค้นจาก <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/453676.aspx>