

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค

ในจังหวัดนนทบุรี

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE CONDOMINIUM OF CONSUMER  
IN NONGTHABURI PROVINCE

ชिरารณ พานอนันต์

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

CHIRAPORN PANANANT

Email: 6314154158@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University

Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31 - 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,000 - 40,000 บาท ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัย ใช้เวลาในการพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มากกว่า 4 เดือน รูปแบบห้องที่ต้องการ เป็นห้องแบบ 1 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ใช้สอยประมาณ 31 - 35 ตารางเมตร ราคาไม่เกิน 2,000,000 บาท โดยก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะที่อยู่อาศัย เป็นคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมคือ ตัวเอง และการหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมที่สนใจจากช่องทาง อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และผลการวิจัยยังพบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดย

ภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.47$  , S.D. = 0.65) และมีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับ ตัดสินใจซื้อแน่นอน ( $\bar{x} = 4.42$  , S.D. = 0.58)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.404 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ร้อยละ 40.0 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 4 ด้าน คือด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, คอนโดมิเนียม

## ABSTRACT

Research title factors affecting the decision to purchase condominium of consumer in Nonthaburi Province had objective to study the market mix (7P's) factors that affected consumers' decision to purchase condominium in Nonthaburi Province. The sample in this study was the population in Nonthaburi Province. 400 consumers were sampled by simple random sampling and using questionnaires as data collection tools. The statistics used in the data analysis include percentages, frequencies, mean, standard deviations, and multiple regression analysis.

The results showed that the majority of the respondents were females, aged between 31 - 35 years old, single status, with mostly had bachelor's degree, and they were employed as employees of private companies. The average monthly income was 20,000 – 40,000 baht. Information about general behavior when deciding to purchase a condominium the majority of respondents bought a condominium for living. It takes more than 4 months to consider before purchasing a condominium, the desired room was a 1-bedroom unit with a living area of approximately 31-35 square meters. The price was not more than 2,000,000 baht. Before deciding to purchase a condominium, the sample had residential characteristics as a condominium / apartment, the person who influences the decision to purchase a condominium was oneself and finding information about the condominium that was interested from internet and website.

The research found that the level of opinions of marketing mix factors affected consumers' decision to purchase a condominium in Nonthaburi Province. Overall, at the highest level of these opinions ( $\bar{x} = 4.47$ , S.D. = 0.65) and the decision level to purchase a condominium was purchased for sure ( $\bar{x} = 4.42$ , S.D. = 0.58).

The results of the hypothesis testing showed that the market mix factors (7P's) affected consumers' decision to purchase a condominium in Nonthaburi Province. Statistically significant level at 0.05 with a forecast coefficient (R Square) at 0.404, indicated that the independent variables were the market mix factors (7P's). It affected the dependent variable to the decision to purchase a condominium by consumers in Nonthaburi Province. at 40.0 percent. When considered each factors found that there were 4 aspects, namely physical characteristics, distribution channels, process, and marketing promotion, which affected consumers' decision to purchase condominium in Nonthaburi Province.

**Keywords:** Decision to Purchase, Marketing Mix factors, Condominium

## บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกยุคทุกสมัย ในปัจจุบันจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น ความต้องการที่อยู่อาศัยยิ่งเพิ่มขึ้นตามจำนวนการเจริญเติบโตและการย้ายถิ่นฐานเข้ามาประกอบอาชีพในเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานครที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี สถานการณ์ในกรุงเทพมหานคร มีความเป็นอยู่ที่เร่งรีบ เวลาเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิต ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่ต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบาย ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งในการช่วยให้ผู้คนในเมืองหลวงมีชีวิตและสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

การดำเนินชีวิตในปัจจุบัน มีตัวแปรสำคัญอย่างการแพร่ระบาดของโควิด - 19 นวัตกรรมที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิต จากมาตรการล็อกดาวน์ที่ส่งผลให้การทำงาน Work from Home เป็นรูปแบบการทำงานในปัจจุบัน แม้สถานการณ์จะเริ่มคลี่คลายและมีการกลับมาทำงานที่ออฟฟิศตามปกติแล้วก็ตาม ผู้บริโภคจำนวนมากได้ทบทวนรูปแบบการทำงานและวิถีชีวิตที่ต้องการมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเห็นความสำคัญของการได้ใช้ชีวิตกับครอบครัว และจากการที่ผู้คนปรับตัวให้คุ้นเคยกับการใช้ชีวิตแบบรักษาระยะห่างและดูแลสุขภาพอนามัยมากขึ้น จึงกลายเป็นปัจจัยเร่งให้ผู้บริโภค

เปลี่ยนพฤติกรรมทางเลือกที่อยู่อาศัยไปจากเดิม โดยมองหาที่อยู่อาศัยเพื่อตอบโจทย์การใช้ชีวิตยุคใหม่ด้วยเช่นกัน (วันเพ็ญ พุทธานนท์, 2565)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย กล่าวว่าตลาดรวมอสังหาริมทรัพย์ ในปี 2566 จะเติบโตได้ประมาณ 4.2% โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักมาจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย การกลับมาของกำลังซื้อต่างชาติ รวมไปถึงมาตรการจากภาครัฐที่สนับสนุนการซื้อขายในตลาดอสังหาริมทรัพย์ ตามมาตรการ LTV หรือหลักเกณฑ์การกำกับดูแลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย มีหลักการสำคัญคือการกำหนดเงินดาวน์ขั้นต่ำของการกู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยในการกู้ซื้อบ้านหลังแรกที่ราคาต่ำกว่า 10 ล้านบาท สามารถกู้สินเชื่อที่อยู่อาศัยได้ 100% และผู้กู้ยังสามารถกู้เพิ่มได้อีก 10% ของมูลค่าหลักประกัน สำหรับค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการเข้าอยู่อาศัยจริง (วันเพ็ญ พุทธานนท์, 2566)

โครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดนนทบุรี ประกอบไปด้วย โครงสร้างด้านการศึกษา นนทบุรี มีสถาบันการศึกษาตั้งแต่ระดับปฐมวัยไปจนถึงอุดมศึกษารวมกันถึง 224 แห่ง ศูนย์กลางค้าและแหล่งไลฟ์สไตล์ โดยในพื้นที่มีจำนวนถึง 28 แห่ง นนทบุรียังเป็นเมืองแหล่งงานสำคัญอีกแห่งของกรุงเทพมหานคร ด้วยการกระจายตัวของศูนย์กลางแหล่งงาน เช่น ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ อิมแพคอารีนา เมืองทองธานี การเป็นแหล่งงานสำคัญทำให้นนทบุรีเป็นเมืองที่เหมาะสมกับการอยู่อาศัย เพราะมี Work-Life Balance ที่สมดุล จึงทำให้นนทบุรี มีโครงการคอนโดมิเนียมถึง 405 โครงการ และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในจังหวัด อย่างรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง) สะท้อนให้เห็นว่าภาครัฐให้ความสำคัญกับการเติบโตของเมืองนนทบุรีได้เป็นอย่างดี (TerraBKK, 2563)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และได้ศึกษาข้อมูลของผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ผู้ประกอบการต่างมุ่งเป้าและให้ความสนใจกับการพัฒนาคอนโดมิเนียม เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดเดียวกัน และเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์นำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน จัดทำแผนส่วนประสมทางการตลาด และพัฒนาโครงการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจสำหรับผู้ที่จะลงทุนหรือซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

## สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จึงกำหนดโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลไม่สมบูรณ์จากแบบสอบถาม จึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คนเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

### 3. ขอบเขตด้านพื้นที่ จังหวัดนนทบุรี

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2566

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

2. เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

### การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยโดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนสมประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler (2004) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยทุกปัจจัยจะมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

สุรัชย์ สันต์ดอนวัตร (2565) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจและกระทำการซื้อ และด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ

#### แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ธนาพร อินทร์ชัย (2564) กล่าวว่า การแบ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ที่นิยมในการใช้แบ่งส่วนประสมทางการตลาด และกำหนดเป้าหมาย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ ที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้ให้ตรงกับความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคต่อไป

#### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม

สัมมา คีตสิน (2565) กล่าวว่า คอนโดมิเนียมเป็นรูปแบบหนึ่งของอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ซึ่งมีเจ้าของหน่วยย่อยแต่ละหน่วยภายในอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นตัวอาคารชุดรวม และเจ้าของหน่วยย่อยแต่ละหน่วยเหล่านั้นสามารถใช้หรือมีกรรมสิทธิ์ร่วมในพื้นที่ส่วนกลาง ตามพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 รวมทั้งต่อมาได้มีการแก้ไขเพิ่มเติม โดยคำว่า “อาคารชุด” หมายถึงอาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์ส่วนกลาง หากขาดกรรมสิทธิ์อย่างใดอย่างหนึ่งดังกล่าวก็ไม่ถือเป็นอาคารชุด อีกทั้งต้องมีการจดทะเบียนอาคารชุดตามกฎหมายด้วย

### ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดนนทบุรี

จังหวัดนนทบุรี มีพื้นที่ประมาณ 622.303 ตารางกิโลเมตร หรือ 388,939 ไร่ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร เพียง 20 กิโลเมตร เป็นหนึ่งในห้าจังหวัดปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร อาณาเขตพื้นที่ทิศเหนือติดจังหวัดปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา ทิศใต้ติดกรุงเทพมหานคร ทิศตะวันออกติดจังหวัดกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เขตคูสิต เขตบางเขน ไปจนถึงจรดจังหวัดปทุมธานี ทิศตะวันตกติดจังหวัดนครปฐม (องค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี, 2560)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุษกร หวังดี (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2563 ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือต้องการที่จะซื้อ หรือมีความสนใจจะซื้อคอนโดมิเนียมและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครวิธีการเลือกตัวอย่าง (Sampling Method) ใช้วิธีการแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) จำนวน 535ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ Independent Sample t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) วิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมีเพียง 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคลากร ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร

ธนากร วงศ์รัตน์วิจิตร (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง โดยวิธีการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ ด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างกำลังตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมรวมถึงผู้ที่มีคอนโดมิเนียม และต้องการซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่ม ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน t-test , One Way ANOVA และการทดสอบค่าสถิติแบบไค-สแควร์ (Chi-Square)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนผู้พักอาศัยร่วม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และจำนวนผู้พักอาศัยร่วมที่

มีจำนวนต่างกัน ส่งผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ของผู้เลือกซื้อคอนโดมิเนียม ตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งกลุ่มเป้าหมายได้ให้ความสำคัญมากที่สุดกับราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการ ส่วนผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง ของผู้เลือกซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ของผู้เลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ราคาคอนโดมิเนียม ลักษณะของห้อง ขนาดของห้อง และการรู้จักคอนโดมิเนียม

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จึงกำหนดโดยการใช้อยุทธวิธี W.G. Cochran (1953) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้  $\pm 5\%$  จากการคำนวณพบว่า ได้จำนวน 385 คน แต่เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลไม่สมบูรณ์จากแบบสอบถาม จึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป และใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบง่าย (Simple Random Sampling)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
  - 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
  - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และวิเคราะห์ระดับ 6 ความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสม



ทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31 - 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,000 - 40,000 บาท ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัย ใช้เวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มากกว่า 4 เดือน รูปแบบห้องที่ต้องการ เป็นห้องแบบ 1 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ใช้สอยประมาณ 31 - 35 ตารางเมตร ราคาไม่เกิน 2,000,000 บาท โดยก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมคือ ตัวเอง และการหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมที่สนใจมาจากช่องทาง อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ และผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.47$ , S.D. = 0.65) และมีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับ ตัดสินใจซื้อแน่นอน ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = 0.58)

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้ผลดังนี้

| ตัวแปร                      | ค่าสัมประสิทธิ์ |        |               |              |
|-----------------------------|-----------------|--------|---------------|--------------|
|                             | ถดถอย (b)       | Beta   | t             | Sig.         |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์            | 0.060           | 0.067  | 0.890         | 0.374        |
| 2. ด้านราคา                 | -0.079          | -0.107 | -1.618        | 0.107        |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | -0.243          | -0.264 | -3.936        | 0.000*       |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 0.201           | 0.227  | 2.552         | 0.011*       |
| 5. ด้านบุคคล                | -0.061          | -0.067 | -0.699        | 0.485        |
| 6. ด้านกระบวนการ            | 0.240           | 0.260  | 2.212         | 0.028*       |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ      | 0.422           | 0.434  | 4.209         | 0.000*       |
| <b>ค่าคงที่</b>             | <b>1.997</b>    |        | <b>10.688</b> | <b>0.000</b> |

$R = 0.635$ ,  $R^2 = 0.404$ ,  $SEE = 0.451$ ,  $F = 37.927$ ,  $Sig. = 0.000$ , \* =  $P < 0.05$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.404 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 40.4 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.434) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.264) ด้านกระบวนการ (Beta = 0.260) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.227) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีจากการวิจัย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การตกแต่งห้องตัวอย่างที่มีความน่าสนใจ และใช้วัสดุตรงกับห้องที่ส่งมอบให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจ และการตกแต่งห้องนั้นถือเป็นแนวทางให้กับลูกค้าในการตกแต่งวัสดุ อุปกรณ์ หรือเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพักได้ ส่วนที่ตั้งโครงการควรมีสภาพแวดล้อมที่ดี บรรยากาศดี ร่มรื่น และมีความสวยงาม พื้นที่ภายในสำนักงานควรมีที่จอดรถที่กว้างขวางและมีจำนวนเพียงพอให้กับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ คามบุตร (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี เนื่องจากผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยคำนึงถึงคุณประโยชน์ในการใช้งานและเอกลักษณ์การตกแต่งภายใน คุณภาพในการเลือกใช้วัสดุในคอนโดมิเนียม และลักษณะกายภาพภายนอกด้านการออกแบบคอนโดมิเนียม ซึ่งจะสร้างความน่าเชื่อถือในการส่งมอบห้องชุด และเกิดเป็นความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือด้านสถานที่ / ทำเลที่ตั้ง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคใน

จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การตั้งโครงการควรคำนึงถึงสภาพแวดล้อมโดยรอบที่มีความเหมาะสมและปลอดภัย ท่าเลที่ตั้งต้องสะดวกสบายในการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญจิตต์ ผจญวิริยาทร (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านท่าเลที่ตั้งโครงการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน ของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยท่าเลที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้สถาน ที่ทำงาน / สถานศึกษา สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสม และปลอดภัย ใกล้เคียงระบบขนส่งมวลชน เนื่องจาก การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยนั้น ต้องมาพร้อมความสะดวกสบายในการเดินทาง และการดำรงชีวิตได้ตามปกติ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กระบวนการให้บริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว มีการบริหารจัดการที่ดี ง่ายไม่ซับซ้อนยุ่งยาก เมื่อผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ มีการให้บริการที่รวดเร็ว น่าประทับใจ ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ สุภารัตน์ คามบุตร (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีในเรื่องของความยืดหยุ่นในขั้นตอนการซื้อขาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นที่อยู่อาศัย มีราคาสูง การส่งเสริมทางการตลาดจึงมีความสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษกร หวังดี (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2563 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2563 โดยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในการให้ส่วนลด และมีของแถมต่างๆ อย่างเหมาะสม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ทุกองค์กรมีการพัฒนาบุคลากรในองค์กรตลอดเวลา เพื่อทำให้เกิดความประทับใจอยู่แล้วเป็นพื้นฐาน จึงไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละโครงการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการให้คำปรึกษา คำแนะนำและช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ทำให้เกิดความประทับใจ และมีจำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีเพียงพอสำหรับผู้ให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าคอนโดมิเนียมที่มีราคาไม่สูง ในแต่ละโครงการต่างก็มีผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่แตกต่าง เช่นรูปแบบห้อง ขนาดพื้นที่ใช้สอย สิ่งอำนวยความสะดวก แต่ในเรื่องการออกแบบพื้นที่ใช้สอย ความสวยงามภายใน ภายนอก และการเลือกใช้วัสดุ ก็ยังสามารถสร้างความแตกต่างได้ หากมีวิธีในการจัดการเรื่องต้นทุนได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากการออกแบบห้อง ขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้อง สิ่งอำนวยความสะดวกมีเพียงพอมากอยู่แล้ว อีกทั้งรูปแบบห้องต้องเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานในการสร้างห้องชุดที่อยู่อาศัย จึงไม่มีความแตกต่าง ในแต่ละโครงการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากถึงแม้ผู้บริโภคจะต้องการห้องชุดที่มีคุณภาพดี สวยงาม สะดวกสบาย แต่ราคาก็สูงตามคุณภาพ ตามชื่อเสียงของโครงการ แปลว่า ผู้บริโภคต้องการคอนโดมิเนียมที่มีราคาที่เหมาะสม ซึ่งแต่ละโครงการนั้น ไม่มีความแตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ คามบุตร (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีสินเชื่อจากสถาบันการเงินให้เลือกหลากหลาย เงื่อนไขสัญญาการซื้อการชำระเงินเหมาะสม ค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสมกับลักษณะและทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้น ควรมีการมุ่งเน้น เรื่องการตกแต่งห้องตัวอย่างที่มีความน่าสนใจ และใช้วัสดุตรงกับห้องที่ส่งมอบให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจ ว่าห้องที่ส่งมอบใช้วัสดุตรงกับห้องตัวอย่าง และการตกแต่งห้องนั้นก็ถือเป็นแนวทางให้กับลูกค้าใช้ในการตกแต่งวัสดุ อุปกรณ์ หรือเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพักได้ ส่วนที่ตั้งโครงการควรมีสภาพแวดล้อมที่ดี บรรยากาศดี ร่มรื่น พื้นที่ภายในสำนักงานควรมีที่จอดรถที่กว้างขวางและมีจำนวนเพียงพอกับลูกค้า รวมไปถึงการตกแต่งสำนักงานขาย และสภาพแวดล้อมของพื้นที่เยี่ยมชมรอบโครงการอย่างสวยงาม

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ ด้านสถานที่ / ทำเลที่ตั้ง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ / ทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้น การเลือกที่ตั้งโครงการควรคำนึงถึงสภาพแวดล้อมโดยรอบที่มีความเหมาะสมและปลอดภัย ทำเลที่ตั้งต้องสะดวกสบายในการเดินทาง ทั้งการเดินทางของขนส่งมวลชน รถเมล์ หรือรถไฟฟ้า ทำเลที่ตั้งควรอยู่ใกล้สถานพยาบาล ศูนย์การค้า ตลาด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย การตั้งโครงการในพื้นที่ที่สะดวกสบายในการเดินทาง ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากขึ้น

3. ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในโครงการ กระบวนการให้บริการจึงควรเป็นไปตามมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ เช่น ฝ่ายกฎหมายควรออกสัญญาจะซื้อจะขายห้องชุดที่มีมาตรฐานน่าเชื่อถือ กระบวนการให้บริการควรมีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า เช่น ลูกค้าบางคนอาจต้องการเป็นกันเอง เพื่อการเจรจาที่เข้าถึงได้ง่าย แต่ลูกค้าบางคนอาจไม่มีความต้องการความเป็นกันเอง การให้บริการต้องมีความสะดวก และรวดเร็ว ผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ชอบการรอคอย การให้บริการที่มีระยะเวลาที่ไม่นานและแน่นอน รวมไปถึง การทำงานที่เป็นมาตรฐาน เช่นการให้ข้อมูลของโครงการอย่างถูกต้อง ช่วยให้มี การตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้น โครงการควรมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ โดยการกำหนดพรีคัมมิตีเมนต์ การโอน/พรีคัมมิเตอร์ น้ำ-ไฟ/พรีคัมมิเตอร์ ในปีแรก มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ของแถม หรือส่วนลดเงินสด และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่นผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย เพื่อดึงดูดใจและทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้ง่ายขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มเติม เช่น ความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ทราบว่ายังมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม- นอกเหนือจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และจะได้นำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ในการนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการแข่งขันในตลาดของคอนโดมิเนียมต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

เจริญจิตต์ ผงงวิริยาทร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน*

*กรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

ธนากร วงศ์รัตนวิจิตร. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตาม*

*แนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง. บทความการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ 2561, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*

ธนาพร อินทร์ชัย. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากร*

*กรมบัญชีกลางกระทรวงการคลัง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*

บุษกร หวังดี. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขต*

*กรุงเทพมหานคร ปี 2563. บทความการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตแห่งชาติ ครั้งที่ 22, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.*

- วันเพ็ญ พุทธานนท์. (2565). อสังหาริมทรัพย์ ปี 2566 คอนโดย้งน่าห่วง จับตาเศรษฐกิจ-  
ท่องเที่ยวหนุนตลาดฟื้น. สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2566. จาก  
<https://www.thebangkokinsight.com/news/business/1005309/>
- สันนา คีตสิน. (2565). กฎหมายคอนโดมิเนียม. สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2566.  
<https://www.terrabbk.com/articles/199559/กฎหมาย-คอนโดมิเนียม>
- สุภารัตน์ คามบุตร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนว  
เส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์  
จังหวัดปทุมธานี.
- สุรัชย์ สันต์ดอนวัตร. (2565). กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน  
ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. บทความงานวิจัย,  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม  
ของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.  
สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี. (2558). ข้อมูลจังหวัดนนทบุรี. สืบค้นเมื่อ  
3 กุมภาพันธ์ 2566. จาก <http://nont-pro.go.th/public/>
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. United States of  
America : Pearson Education.
- TERRABKK. (2563). เจาะเหตุผลทำไม นนทบุรี ถึงเป็นเมืองที่สองของคน  
กรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2566. จาก  
<https://www.terrabbk.com/articles/199100/เจาะเหตุผลทำไม-นนทบุรี-ถึงเป็นเมืองที่-สองของคนกรุงเทพฯ.>
- W.G. Cochran. (1953). การใช้สูตรทางสถิติ (ที่ถูกต้อง) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการ  
วิจัยเชิงปริมาณในทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์สืบ. ค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2566. จาก  
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/RDIBRU/article/download/129356/97249>.