

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม  
ของประชากรในเขตลาดพร้าว

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY CONDOMINIUMS  
OF THE POPULATION IN AREA LAT PHRAO

ปิยนันท์ เปลียนวงศ์เช่า

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Piyanan Plienwongchao

Email: 6314154196@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตลาดพร้าว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด 2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตลาดพร้าว ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดพร้าว กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตลาดพร้าว ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 มีสถานภาพโสด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีอาชีพรับข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตลาดพร้าว โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคามีระดับความสำคัญมากที่สุดและข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตลาดพร้าว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล มีระดับความสำคัญมากที่สุด และข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด , การตัดสินใจซื้อ , คอนโดมิเนียม

## ABSTRACT

The objective is 1) to study Marketing mix Factors Affecting the Decision to Buy Condominiums of the Population in Area Lat Phrao. The factors of research include Product, Price, Place, Promotion. 2) To study the Condominium Purchase Decision Process of the Population in Lat Phrao area, Including Problem Perception , searching for information , alternative assessment , purchase decision Behavior after purchase.

The population used is Population Buy Condominiums in Lat Phrao area. The samples used in this research amount of 400 peoples. The questionnaire was instrument of this research. Data was analyzed by using SPSS for Social Science Research. The statistics were percentage, minimum, maximum, mean and standard deviation.

The results found that 1) Population Buy Condominiums in Lat Phrao area 400 peoples. Most are female 217 peoples representing 54.2%. Most aged 26-35 years old 185 peoples representing 46.2%. Most are Bachelor's degree 217 peoples representing 54.2%. Most are single 205 peoples representing 51.2%. Most are the Recruiting government officials/employees 130 peoples representing 32.5%. Most are average income per month 25,000-35,000 baht 112 peoples representing 28.0%

The results found that 2) Marketing mix Factors Affecting the Decision to Buy Condominiums of the Population in Area Lat Phrao. overall is at a high level. Considering each side, then that side is the highest level of Price. The other side is high level of Product, Place and Promotion respectively.

The results found that 3) Condominium purchase decision process of the population in Lat Phrao area. overall is at a highest level. Considering each side, then that side is the highest level of alternative assessment , problem perception , searching for information. The other side is high level of purchase decision , Behavior after purchase respectively.

**Keyword :** Marketing Mix , Buying Decision , Condominium

## บทนำ

ที่อยู่อาศัยถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำเนินชีวิต โดยการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจึงมีความสำคัญมาก ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ เช่น ราคา คุณภาพ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกสบาย และความปลอดภัย รวมถึงการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดและเพื่อให้สอดคล้องกับความทันสมัยของเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่

ตลอดเวลา ผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจนั้นต้องทำการวิเคราะห์ลูกค้า สำหรับใช้ในการวางแผนการตลาด เรียกว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” 4P

โครงการอสังหาริมทรัพย์จึงต้องมีการวางแผนโครงสร้างและมีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เฉพาะตัวและมีบริการรองรับที่หลากหลาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้น เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่จะนำมาช่วยเพิ่มมูลค่าแก่อสังหาริมทรัพย์ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นคอนโดมิเนียมที่ต้องนำมาเสนอขายและเป็นสิ่งที่ลูกค้ามีความต้องการ

ผู้วิจัยจึงอยากทราบว่าประชากรในเขตตลาดพร้าวมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างไร โดยผลของการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร และเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อนำผลจากการวิจัยมาเป็นแนวทางเสนอแนะในการปรับปรุงหรือใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตตลาดพร้าว
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตตลาดพร้าว

#### ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตตลาดพร้าว มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตตลาดพร้าว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตตลาดพร้าว ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

#### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัย คือ ประชากรที่อยู่ในเขตตลาดพร้าวที่ซื้อคอนโดมิเนียม โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran ระดับสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มอยู่ที่ร้อยละ 50 ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 384 คน และได้ทำการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

### ขอบเขตด้านระยะเวลา

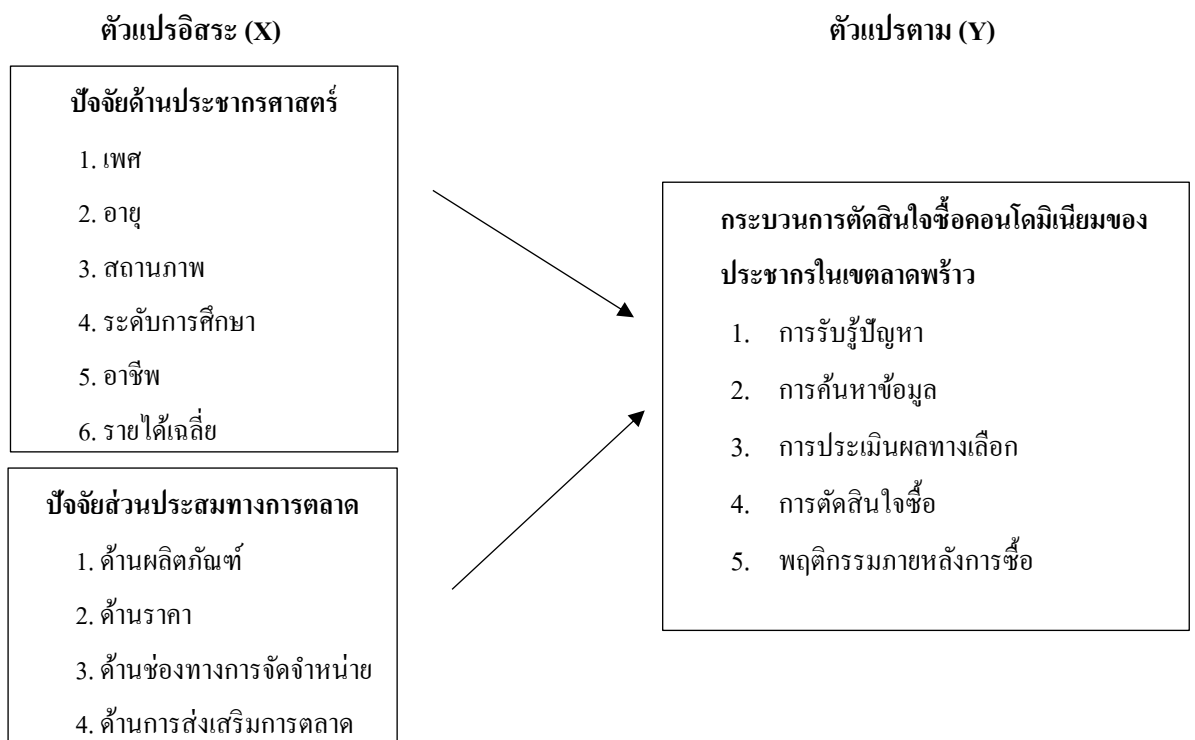
การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม ถึง มีนาคม

พ.ศ.2566

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตลาดพร้าว
2. เพื่อให้สามารถนำผลของการวิจัยมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการตอบสนองต่อความต้องการของประชากรในเขตลาดพร้าว
3. เพื่อนำผลจากการวิจัยมาเป็นแนวทางเสนอแนะในการปรับปรุงหรือใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษา เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler and Keller, 2012, pp. 188) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Buying Decision Process)

ได้กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ เป็นเหมือนจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่ก็ไม่จำเป็นเสมอไปที่ลูกค้าต้องผ่านทั้ง 5 ขั้นตอน อาจมีการข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปก็ได้ หรืออาจจะมีการทำขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

**ข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม**

อาคารชุด หรือ คอนโดมิเนียม เป็นที่อยู่อาศัยเป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่เจ้าของห้องชุดจะต้องทำการแบ่งปันกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของร่วมกันกับเจ้าของห้องชุดรายอื่น ในพื้นที่ส่วนกลาง เช่น ทางเดิน ห้องโถง บันได ลิฟต์ ที่จอดรถ เป็นต้น ซึ่งเจ้าของห้องทุกคนจะมีสิทธิ์เป็นเจ้าของร่วมตามกฎหมาย โดยลักษณะของห้องในอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียมนั้นจะเหมือนกันกับห้องอยู่อาศัย เพียงแต่เราเป็นเจ้าของห้อง ไม่ใช่ผู้เช่า

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วสันต์ นุ่มนึ่ง (2559) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกข้อมีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมพบว่า ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การตอบสนองในการซื้อ การประเมินผลทางเลือก การค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

สกุลพร นอนุทน (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โครงการรอยัลฮิลล์ รีสอร์ท บ่อวิน จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โครงการรอยัลฮิลล์ รีสอร์ท บ่อวิน จังหวัดชลบุรี โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย การส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

ธันย์ลิตา สิริวิษณุปรมิ (2560) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคณวิัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคณวิัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคณวิัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ระดับความคิดถึงเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง

กรรชชา ถนอมกาญจนกุล (2561) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก การรับรู้

ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก

กาญจนา เขียรเดช (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก ในรายด้าน ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ใน ด้านช่องทางจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

จิรัชญา จิตรรัตน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการประเมินทางเลือก มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความเห็นด้วยในระดับมาก

ศุภารัตน์ กามบุตร (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ปรีดิวัฒน์ ก่อภักจิริโรจน์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และเครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark) ภายใต้อแบรนด์คอนโดมิเนียมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

เฉลิมพล เฉลิมแสน (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริเวณทองหล่อ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณทองหล่อ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า ทุกด้านในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อยู่ในเขตลาดพร้าวที่ซื้อคอน โดมิเนียม

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนประชากรได้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 จะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของประชากรที่อยู่ในเขตลาดพร้าวที่ซื้อคอน โดมิเนียม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมของประชากรในเขตลาดพร้าว โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมของประชากรในเขตลาดพร้าว โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมของประชากรในเขตลาดพร้าว และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหาตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.05 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำไปแจกให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ Google Form เมื่อรับแบบสอบถามคืนจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตลาดพร้าว

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตลาดพร้าว มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 และ เพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคืออายุ 36 – 45 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 , อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอายุ น้อยกว่า 25 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือสมรส จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพรับข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 , เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0, พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ,นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอื่น ๆ เช่น ฟรีแลนซ์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือเงินเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 , เงินเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 , เงินเดือน 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 , เงินเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และเงินเดือนมากกว่า 55,001 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตลาดพร้าว โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคามีระดับความสำคัญมากที่สุด และข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตลาดพร้าว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล มีระดับความสำคัญมากที่สุด และข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ



## สรุปผลการวิจัย

### ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตลาดพร้าว มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 มีสถานภาพโสด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีอาชีพรับข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตลาดพร้าว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตลาดพร้าว โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคามีระดับความสำคัญมากที่สุด และข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

### กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตลาดพร้าว

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตลาดพร้าว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล มีระดับความสำคัญมากที่สุด และข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

## อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตลาดพร้าว สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1. เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตลาดพร้าว

จากผลการศึกษา พบว่า ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคามีระดับความสำคัญมากที่สุด และข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

### ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตลาดพร้าว โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ โครงสร้างคอนโดมิเนียมมีความแข็งแรง ทดทาน มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันภายในคอนโดมิเนียม ทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม อยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า รูปแบบ/การตกแต่งภายในห้อง ตามลำดับ ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ วัสดุที่เลือกใช้ เช่น ประตู หน้าต่าง รูปแบบคอนโดมิเนียมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีพื้นที่/ขนาดห้องให้เลือกหลากหลาย คอนโดมิเนียมสามารถเดินทางเข้า-ออก ได้หลายเส้นทาง และ

โครงการได้รับมาตรฐานสิ่งแวดล้อม (EIA) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมพล เฉลิมแสน (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการกระตุ้นใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณทองหล่อ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณทองหล่อ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า ทุกด้านในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

#### **ด้านราคา**

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม มีส่วนลดพิเศษที่น่าพึงพอใจ ราคาของคอนโดมิเนียมมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ระดับราคาขายเปรียบเทียบกับโครงการอื่น ๆ เงินคาวน์/เงินผ่อนชำระค่างวดที่ต้องชำระ ตามลำดับ ข้อที่มีระดับความสำคัญมาก คือมีเงื่อนไขในการชำระเงิน และโครงการมีการจัดสถาบันการเงินให้คำปรึกษาด้านสินเชื่อ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสันต์ นุ่มนึ่ง (2559) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกข้อมีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมพบว่าความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การตอบสนองในการซื้อ การประเมินผลทางเลือก การค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

#### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ สภาพแวดล้อมของสำนักงานมีความน่าเชื่อถือ ส่วนข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ มีการจัดงานเปิดตัวโครงการเพื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อแนะนำโครงการแบบเสมือนจริง มีการจัดแสดงตามสถานที่และงานมหกรรมบ้านและที่ดิน เปิดสำนักงานขายตามศูนย์การค้าเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ มีการแนะนำหรือรีวิวโครงการ โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด และมีบริการรถรับส่งจากการนำเสนอโครงการนอกสถานที่มายังสถานที่ตั้งโครงการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สกมลพร นอขุนทด (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โครงการรอยัลฮิลล์รีสอร์ท บ่อวิน จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โครงการรอยัลฮิลล์รีสอร์ท บ่อวิน จังหวัดชลบุรี โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย การส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

คือ มีการตลาดทางตรงที่ให้ข้อมูลที่ครบถ้วน และมีการแจกคู่มือ/ส่วนลดเงินสด ข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีของแถมเฟอร์นิเจอร์ครบชุด/เครื่องใช้ไฟฟ้า มีการส่งข่าวสารของโครงการให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับคอนโดมิเนียมและอสังหาริมทรัพย์ มีการจัดกิจกรรมทางสังคม/จัดนิทรรศการเพื่อให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โครงการ และมีสิทธิพิเศษลุ้นทอง/รถยนต์ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา เขียรเดช (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทแนวราบ บริษัท ศุภาลักษณ์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปริมณฑล ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอสังหาริมทรัพย์ ประเภทแนวราบบริษัท ศุภาลักษณ์ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก ในรายด้าน ให้ความสำคัญมากที่สุด ใน ด้านช่องทางจัดจำหน่าย รองลงมาด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

วัตถุประสงค์ที่ 2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตตลาดพร้าว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล มีระดับความสำคัญมากที่สุด และข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ โดยมีประเด็นอภิปรายผลเพิ่มเติม ดังนี้

#### การรับรู้ปัญหา

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตตลาดพร้าว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อเพราะอยากมีอสังหาริมทรัพย์เป็นของตัวเอง ตัดสินใจซื้อเนื่องจากการเดินทางสะดวกสบาย ตัดสินใจเลือกซื้อเนื่องจากมีรายได้เพิ่มขึ้น ตามลำดับ ข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ตัดสินใจซื้อเนื่องจากอยู่ใกล้ที่ทำงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีดิวัฒน์ ก่อภักจิริโรจน์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และเครื่องหมายตราสินค้า(Brand Mark) ภายใต้อแบรนด์คอนโดมิเนียมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

#### การค้นหาข้อมูล

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ มีการค้นหาราคากับโครงการต่างๆก่อนตัดสินใจซื้อ มีการค้นหาข้อมูลข่าวสารของโครงการจากสื่อต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ และมีการเข้าชมห้องตัวอย่างก่อนตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีการสอบถามข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง ศึกษาประวัติของเจ้าของโครงการก่อน

ตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ คามบุตร (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

#### **การประเมินทางเลือก**

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยสามารถเรียงอันดับ ดังนี้ อันดับ 1 คือ ทำการเปรียบเทียบราคาของคอนโดมิเนียมในเรื่องของงบประมาณที่เพียงพอ อันดับ 2 คือ พิจารณาโครงสร้าง/ความแข็งแรงของคอนโดมิเนียมของโครงการต่าง ๆ อันดับ 3 คือ ทำการเปรียบเทียบเงื่อนไขหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่พึงได้รับจากการซื้อคอนโดมิเนียม อันดับ 4 คือ ทำการพิจารณาทำเลที่ตั้งก่อนตัดสินใจซื้อ อันดับ 5 คือ ทำการเปรียบเทียบด้านภาพลักษณ์/ชื่อเสียงของโครงการ/ความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัชญา จิตรรัตน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการประเมินทางเลือก มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความเห็นด้วยในระดับมาก

#### **การตัดสินใจซื้อ**

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยคำนึงถึงคุณภาพ ตัดสินใจซื้อเนื่องจากได้รับส่วนลดพิเศษ ตามลำดับ ข้อที่มีระดับความสำคัญมาก คือ ตัดสินใจซื้อเพราะได้รับของแถมที่คุ้มค่า ตัดสินใจซื้อเพราะเกิดความประทับใจต่อพนักงานขายของโครงการ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชันยัสีตา สิริวิษณุปารมี (2560) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง

#### **พฤติกรรมหลังการซื้อ**

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ รู้สึกพึงพอใจเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัย รู้สึกพึงพอใจขนาดห้องและการออกแบบห้อง ตามลำดับ

ข้อที่มีระดับความสำคัญมาก คือ รู้สึกพึงพอใจกับการดูแลโดยส่วนกลางของคอนโดมิเนียม รู้สึกพึงพอใจเกี่ยวกับบริการหลังการขาย รู้สึกพอใจกับการดูแลของพนักงานขาย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของกรรชชา ถนอมกาญจนกุล (2561) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก

#### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตตลาดพร้าว สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ โครงสร้างคอนโดมิเนียมมีความแข็งแรง ทดทาน กล่าวคือ ดังนั้น ประชากรที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมควรมีการศึกษาเรื่องโครงสร้างของคอนโดมิเนียมเบื้องต้น อาจจะมีการเข้าไปตรวจงาน เช็กโครงสร้างตามจุดต่าง ๆ เพื่อมั่นใจ, มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันภายในคอนโดมิเนียม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้คอนโดมิเนียมมีมูลค่าที่สูงขึ้น และหากเป็นคอนโดมิเนียมที่เน้นคนวัยทำงานหรือนักศึกษาควรมีการจัดทำห้องที่เป็นศูนย์กลางในการนั่งทำงานหรือนั่งอ่านหนังสือ , ทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม อยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า โดยคอนโดมิเนียมที่อยู่ใกล้รถไฟฟ้านั้นจะทำให้เกิดความน่าสนใจ มีการขายออกหมดยกเฟสและเกิดการอัปราคาเพิ่มขึ้น

2. ด้านราคา สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม กล่าวคือ ดังนั้นนิติคอนโดมิเนียมควรมีการเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลางให้มีความพอดีไม่แพงเกินไป, มีส่วนลดพิเศษที่น่าพึงพอใจ การให้ส่วนลดพิเศษเพื่อให้ในการจูงใจลูกค้ามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นส่วนลด 100,000 บาทหากตัดสินใจซื้อภายในวันนี้ เป็นต้น, ราคาของคอนโดมิเนียมมีความเหมาะสมกับคุณภาพ โดยคอนโดมิเนียมนั้นมีหลากหลายราคามากมาย ส่วนหนึ่งก็มาจากคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างหรือใช้ในการตกแต่ง ซึ่งหากหามาได้ในราคาที่ถูกลงก็จะส่งผลให้คอนโดมิเนียมมีราคาปานกลาง ซึ่งเมื่อเทียบราคากับคุณภาพนั้นก็มีความเหมาะสมกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ สภาพแวดล้อมของสำนักงานมีความน่าเชื่อถือ ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ โดยดูจากสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในสำนักงานขาย ซึ่งคอนโดมิเนียมต้องสร้างภาพลักษณ์ให้มีความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ให้ลูกค้าเกิดความสนใจประทับใจ, มีการจัดแสดงตามสถานที่และงานมหกรรมบ้านและที่ดิน โดยมีแบรนด์คอนโดมิเนียมต่าง ๆ มากมายในการจัดงานแสดงครั้งนี้ โดยแต่ละแบรนด์ก็จะมีการนำเสนอไม่ว่าจะเป็นส่วนลด ของแถมพิเศษ และอื่น ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีการตลาดทางตรงที่ให้ข้อมูลที่ครบถ้วน กล่าวคือ เป็นข้อมูลที่เก็บมาจากลูกค้าทั้งภายในและภายนอก ข้อมูลนี้จะนำมาใช้ในการกำหนดองค์ประกอบที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละคนโดยตรง, มีการแจกคู่มือ/ส่วนลดเงินสด ต้องเป็นการแจกคู่มือส่วนลดให้กับ

กลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการอยากซื้อคอนโดมิเนียมนั้นจริง ๆ ต้องมีการกำหนดระยะเวลาของการใช้คู่ปองนั้นด้วย, มีของแถมเฟอร์นิเจอร์ครบชุด/เครื่องใช้ไฟฟ้า โดยต้องมีการซื้อภายในเดือนนี้เท่านั้น เป็นต้น

5. การรับรู้ปัญหา สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ตัดสินใจซื้อเพราะอยากมีอสังหาริมทรัพย์เป็นของตัวเอง กล่าวคือคอนโดมิเนียมที่มีราคาที่สามารถเข้าถึงได้จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการในการซื้อมากขึ้น, ตัดสินใจซื้อเนื่องจากการเดินทางสะดวกสบายโดยอาจจะอยู่ใกล้รถไฟฟ้าหรืออาจจะอยู่ใกล้ใจกลางเมืองของกรุงเทพมหานคร เช่น ใกล้สวนจตุจักร ใกล้อนุสาวรีย์ เป็นต้น จึงจะทำให้ง่ายต่อการเดินทางมากขึ้น

6. การค้นหาข้อมูล สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีการเข้าชมห้องตัวอย่างก่อนตัดสินใจซื้อ กล่าวคือเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจซื้ออีกทางหนึ่ง ดังนั้น คอนโดมิเนียมควรมีการเปิดห้องให้ลูกค้าเข้าชมห้องตัวอย่างก่อน และควรเน้นเรื่องความสะดวก และการบริการของพนักงานขายให้มีการบริการที่ดี, มีการค้นหาข้อมูลตามเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น กระู้ Pantip และเพจรีวิวคอนโดมิเนียมต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ

7. การประเมินทางเลือก สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ทำการเปรียบเทียบราคาของคอนโดมิเนียมในเรื่องของงบประมาณที่เพียงพอ กล่าวคือดั่งนั้นคอนโดมิเนียมที่มีต้นทุนในการก่อสร้างใกล้เคียงกัน หรือขนาดของห้องเหมือนกันไม่แตกต่างกันมาก ราคาของคอนโดมิเนียมก็อาจจะไม่ต่างกันมาก แต่ก็ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้น ๆ ด้วย, พิจารณาโครงสร้าง/ความแข็งแรงของคอนโดมิเนียมของโครงการต่าง ๆ โดยจะดูรูปลักษณะภายนอกตัวคอนโดมิเนียมก่อนว่ามีความแข็งแรง และดูจากภายในห้อง ว่ามีการใช้วัสดุ ประตู หน้าต่าง ที่มีความแข็งแรง ทดทาน, ทำการเปรียบเทียบเงื่อนไขหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่พึงได้รับจากการซื้อคอนโดมิเนียมจึงต้องมีการให้ผลประโยชน์แก่ลูกค้าให้เหมาะสม

8. การตัดสินใจซื้อ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยคำนึงถึงคุณภาพ กล่าวคือลูกค้าจะทำการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยจะทำการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ราคาเหมาะสมทั้งราคา คุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการอย่างแท้จริง ดังนั้น พนักงานขายควรมีการชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมที่เป็นจุดเด่นที่ลูกค้าจะประทับใจ หรืออาจจะทำการเปรียบเทียบราคาในแต่ละห้องให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน, ตัดสินใจซื้อเนื่องจากได้รับส่วนลดพิเศษคอนโดมิเนียมที่ให้ส่วนลดมากก็จะดึงดูดลูกค้าให้เกิดความต้องการมากขึ้นกว่าคอนโดมิเนียมที่ไม่ให้ส่วนลดหรือให้ส่วนลดน้อย อาจจะมีการให้ส่วนลด 10% หากมาซื้อภายใน 1 เดือน เป็นต้น

9. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ รู้สึกพึงพอใจเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัย กล่าวคือ คอนโดมิเนียมต้องมีระบบความปลอดภัยที่ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นใจ สบายโดยทางเข้าไม่เปลี่ยวมีแสงสว่างเพียงพอ มีผู้คนเดินเข้าออก มีรถรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง, รู้สึกพึงพอใจขนาดห้องและการออกแบบห้อง มีความกะทัดรัด มีการแบ่งส่วนได้อย่างลงตัว, รู้สึกพึงพอใจกับการดูแลโดยส่วนกลางของคอนโดมิเนียม มีการดูแลอย่างทั่วถึง และค่าใช้จ่ายของส่วนกลางต้องมีความพอดีกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ จึงจะส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อของลูกค้า

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการปรับเปลี่ยนหัวข้อหรือการเพิ่มตัวแปรในการวิจัย เช่น เพิ่มส่วนประสมทางการตลาด จาก 4P เป็น 7P เพิ่มเติมคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตในด้านพื้นที่การศึกษาวิจัยเฉพาะประชากรที่ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดพร้าว แต่ยังไม่ได้ถือว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นตัวแทนของประชากรที่ซื้อคอนโดมิเนียมทั้งหมด จึงควรศึกษาขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมทั่วพื้นที่ประเทศไทย เพื่อจะได้ทราบว่าโดยภาพรวมแล้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตลาดพร้าวเป็นอย่างไร ซึ่งผลของการวิจัยจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาให้ดีขึ้นต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- กรรชชา ถนอมกาญจนกุล. (2561). ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กาญจนา เขียรเดช. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทแนวราบ บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิรัชญา จิตรรัตน์. (2561). ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย. สาขาการจัดการ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เฉลิมพล เฉลิมแสน. (2565). ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริเวณทองหล่อ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร. บทความวิจัย. หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย. วิทยาลัยเซารัสที่บางกอก.
- ธัญลิตา สิริวิชัยปารมี. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย. สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปรีดิวัฒน์ ก่อภักจิริโรจน์. (2563). ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูง ตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย. สาขาวิชาการตลาด. ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วสันต์ นุ่มนึ่ง. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- สกุลพร นอขุนทด. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการรอยัลฮิลล์รี สอร์ท บ่อวิน จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย. สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุภารัตน์ คามบุตร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.

Cochran, W.G. (1953). Sampling techniques. New York : John Wiley & Sons. Inc.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). Marketing Management. 14th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.