

# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

## ระดับ Main Class ของประชาชน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

### MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING PEOPLE PURCHASING DECISION ON MAIN CLASS SEGMENT CONDOMINIUM IN CHATUCHAK DISTRICT BANGKOK

ศุชาภัทร์ ธนกุลพุฒิพงษ์

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Suchaphat Thanakunphutthiphong

Email: [6514154058@rumail.ru.ac.th](mailto:6514154058@rumail.ru.ac.th)

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับ Main Class ของประชาชน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับ Main Class ของประชาชน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับ Main Class จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 สถานภาพโสด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ Main Class ของประชาชน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และ การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับ Main Class โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับ Main Class ของประชาชน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบอีกว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับ Main Class ของประชาชน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน/บุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ร้อยละ 51.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด , การตัดสินใจซื้อ , คอนโดมิเนียม ระดับ Main Class

## ABSTRACT

The objectives of research study were: 1) to study the marketing mix factors people purchasing decision on main class segment condominium in Chatuchak District Bangkok. 2) to study the relationship model of marketing mix factors people purchasing decision on main class segment condominium in Chatuchak District Bangkok. The populations used in the study were people purchasing on main class segment condominium in Chatuchak District Bangkok amount 400 people. Statistical used in data analysis are Frequency Distribution, Percentage, Mean and Standard Deviation. The results of hypothesis testing used Pearson product-moment correlation coefficient and multiple regression analysis.

The research results can be found out that most respondents were female, 302 people amounts to 75.5%, 31 - 40 years of age, 253 people amounts to 63.2% Single of status, 296 people amounts 74.0%, graduated with bachelor's degree, 295 people amounts to 73.8% worked in private companies, 296 people amounts to 74.0% and average incomes 30,001 - 45,000 Baht, 195 people amounts to 48.8%. The marketing mix factors influencing people purchasing decision on main class segment condominium, Chatuchak District Bangkok found that the overall was highest level. People purchasing decision on main class segment condominium found that the overall was highest level.

Hypothesis testing revealed that the all marketing mix factors had positive correlation with people purchasing decision on main class segment condominium, Chatuchak District Bangkok with the statistical significance at the level of 0.01. Most factor influencing people purchasing decision on main class segment condominium, Chatuchak District Bangkok was physical evidence. Next ranking were process, promotion, people, price and product respectively. Least factor influencing was place. The marketing mix factors can predict people purchasing decision on main class segment condominium, Chatuchak District Bangkok about 51.3 percent with the statistical significance at the level of 0.05

**Keyword:** Marketing Mix Factors, Purchasing Decision, Main class segment condominium

## บทนำ

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ เป็นจังหวัดที่มีผู้อยู่อาศัยมากที่สุด เมื่อมีประชาชนเพิ่มขึ้น ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยมีมากขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัย แต่เนื่องจากที่อยู่อาศัยแบบปกติ คือ ที่อยู่อาศัยในแนวราบในตัวเมืองมีน้อยและราคาสูง ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่ คือ ที่อยู่อาศัยในแนวสูง เช่น อาคารชุดพักอาศัยหรือคอนโดมิเนียม ในปัจจุบันสภาพสังคมและเศรษฐกิจของประเทศไทย ประชาชนต้องใช้เวลาในการประกอบอาชีพของตนเอง การก่อสร้างที่อยู่อาศัยด้วยตนเองทำได้ไม่สะดวก ซึ่งมีข้อจำกัด เช่น ราคาที่ดินที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้มีธุรกิจด้านที่อยู่อาศัยเกิดขึ้น โดยระยะแรกเป็นเพียงการจัดสรรเฉพาะที่ดิน การสร้างบ้านขึ้นบนที่ดินจัดสรร และต่อมามีการสร้างคอนโดมิเนียม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่อยู่อาศัยในเมือง ซึ่งมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ประกอบกับปัญหาจราจรในเมืองที่ทำให้การเดินทางในแต่ละวันสิ้นเปลืองเวลาและค่าใช้จ่าย จึงเป็นแรงผลักดันให้ประชาชนมีความตระหนักถึงการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

การเลือกที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมแนวโน้มปี 2567 ส่วนใหญ่ยังอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นหลัก เช่น ท่าเตียน เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เป็นย่านที่น่าจับตามอง ทางด้านการอยู่อาศัยและการลงทุน โดยมีจุดเด่นหลักที่น่าสนใจ คือ (1) เชื่อมต่อถนนเส้นหลักได้ 5 เส้นทาง ได้แก่ ถนนรัชดาภิเษก ถนนพหลโยธิน ถนนประเสริฐมนูกิจ ถนนเลียบด่วน-รามอินทรา (ถนนประดิษฐ์มนูธรรม) และถนนลาดพร้าว ลัดเลาะตามชอกซอยได้ ทำให้มีทางเลือกในการเดินทาง ช่วยลดปัญหาในช่วงเวลาารถติดได้เป็นอย่างดี (2) เชื่อมต่อรถไฟฟ้าทั้งหมด 5 สาย ได้แก่ สายสีเขียว สายสีน้ำเงิน สายสีเหลือง และ สายสีเทาและสายสีน้ำตาลในอนาคต ซึ่งสายที่อยู่ใกล้ที่สุดคือ สายสีน้ำเงิน (สถานีลาดพร้าว) และสายสีเหลือง (สถานีภาวนา)

จากข้อมูลดังกล่าวมาแล้ว ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับ Main Class ของประชาชน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการที่จะนำผลการวิจัยนี้ไป นำมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อมากที่สุด และปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของคอนโดมิเนียมให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อให้ครอบคลุมมากขึ้น รวมถึงบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการเก็งกำไร และสามารถเลือกเก็งกำไรในคอนโดมิเนียมที่ตรงกับความต้องการของตลาดได้ ซึ่งนำมาสู่ประสิทธิภาพในการทำกำไรมากขึ้น

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับ Main Class ของประชาชน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับ Main Class ของประชาชน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โดมิเนียมระดับ Main Class ของประชาชน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โดมิเนียมระดับ Main Class ของประชาชน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับ Main Class ของประชาชน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับ Main Class ของประชาชน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับ Main Class ของประชาชน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับ Main Class ของประชาชน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับ Main Class ของประชาชน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับ Main Class ของประชาชน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับ Main Class ของประชาชน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน/บุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับ Main Class ของประชาชน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือกด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับ Main Class เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชาชน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับ Main Class ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ ของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

### ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน เมษายน ถึง มิถุนายน 2567

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### ตัวแปรอิสระ (X)

**ปัจจัยส่วนบุคคล**

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้ต่อเดือน

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps**

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านพนักงาน/บุคลากร
6. ด้านกระบวนการให้บริการ
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

#### ตัวแปรตาม (Y)

การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับ Main Class ของประชาชน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

1. การรับรู้ปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับ Main Class ของประชาชน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร นำมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อมากที่สุด
2. ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับ Main Class ของประชาชน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร นำมาปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของคอนโดมิเนียมให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อให้ครอบคลุมมากขึ้น

3. ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับ Main Class ของประชาชน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เพื่อการเก็งกำไร และสามารถเลือกเก็งกำไรในคอนโดมิเนียมที่ตรงกับความต้องการของตลาดได้ ซึ่งนำมาสู่ประสิทธิภาพในการทำกำไรมากขึ้น

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยได้กำหนดส่วนผสมทางการตลาดไว้ 4 ด้าน (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1999 อ้างถึงใน ญานึกา จัดเจน, 2560) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และวางแผนทางด้านการตลาดและการขายของธุรกิจบริการให้เหมาะสมทำให้จำเป็นต้องมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นนั่นก็คือ 7Ps (Lovelock and Wirtz, 2004: 21-22 อ้างถึงใน กนกวรรณ สังข์ศรี, 2559) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคลากรในการบริการ (People) กระบวนการในการบริการ (Process) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ หมายถึง เป็นการศึกษาขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในแต่ละขั้นตอนพิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ (John Dewey, 1910 อ้างถึงใน บุญเลิศ รตินธร, 2559) เพื่อให้ให้นักการตลาดจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler and Armstrong, 2016 อ้างถึงใน ทัทชญา ยาเสร็จ, 2560) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความจำเป็น การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งในการตัดสินใจของลูกค้านั้นจะต้องใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อครบทุก 5 ขั้นตอน

### ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม

ตามพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ.2522 ในมาตรา 4 มีคำจำกัดความว่า “อาคารชุด” หมายความว่า “อาคารที่บุคคลสามารถยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วน โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง” ซึ่งความหมายในส่วนนี้หมายถึงอาคารใดก็ตามที่สามารถแยกกรรมสิทธิ์เป็นส่วนๆ ได้ คือ ทรัพย์สินบุคคลและทรัพย์สินส่วนกลางซึ่งจะเป็นส่วนที่ไม่ใช่ทรัพย์สินของคนหนึ่งคนใดโดยเฉพาะแต่เป็นกรรมสิทธิ์ร่วมกันของทุกคน ซึ่งเป็นเจ้าของห้องชุดหรือยูนิตนั้น ๆ จะมีสิทธิ์ในฐานะเป็นเจ้าของในทรัพย์สินส่วนกลาง (อ้างถึงใน ชลิดา บุญหยง, 2562)

ในปี 2566 ได้จัดประเภทของคอนโดมิเนียม ระดับ MAIN CLASS คือ คอนโดมิเนียมระดับกลาง เป็นกลุ่มที่ผู้ประกอบการนิยมมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่สุด โครงการตั้งขยับเข้ามาใกล้เมืองมากขึ้น อยู่ไม่ห่างจากแนวรถไฟฟ้า (ไม่เกิน 1 กิโลเมตร) หรือโครงการตั้งอยู่โครงการรถไฟฟ้าเส้นทางใหม่ หรือส่วนต่อขยายผ่าน เช่น แยกลาดพร้าว เขตจตุจักร ซึ่งเป็นเส้นทางเชื่อมของรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินกับสายสีเหลือง วัสดุที่ใช้จะอยู่ในระดับกลาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ราคาขายเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 80,000 - 120,000 บาทต่อตารางเมตร

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลลิตา สิงห์แก้ว (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยทุกด้านมีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านราคา

เจริญจิตต์ ผงงวิริยาทร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านสถานที่ที่ตั้ง

สฤพล นอขุนทด (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการ รอยัลฮิลล์ รีสอร์ท บ่อวิน จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี วุฒิการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรส มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ลักษณะที่พักแบบเช่า อยู่ระหว่างใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับความสำคัญมากที่สุด

เอกชัย กิจชิตี (2559) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นฤชัย อธิวงค์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือด้านการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

ณรงค์ศักดิ์ อัญญากรเมธา (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กชณิราสรณ์ รัชชชนพนธ์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนเอกมัย กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ทศพร วงษ์สุวรรณ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่ร้อยละ 73.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### วิธีการดำเนินการวิจัย

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

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับ Main Class กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชาชน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับ Main Class ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับ Main Class ของประชาชน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับ Main Class ของประชาชน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

#### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับ Main Class ของประชาชน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหาตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผล โดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับประชาชน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับ Main Class จำนวน 400 คน เมื่อรับแบบสอบถามคืนจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งจัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequencies)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )
4. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
5. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
6. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 สถานภาพโสด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001-45,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับ Main Class ของประชาชน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านพนักงาน/บุคลากร ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับ Main Class ของประชาชน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการค้นหาข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับ Main Class ของประชาชน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Correlation ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน/บุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับ Main Class ของประชาชน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับ Main Class ของประชาชน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน/บุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

### อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับ Main Class ของประชาชน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับ Main Class ของประชาชน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา พบว่าราคาเหมาะสมกับตราสินค้าของโครงการ คุณภาพของโครงการ คุณภาพวัสดุและเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ ราคาขายต่อในอนาคตเป็นที่น่าพอใจ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของโครงการ เมื่อเทียบกับโครงการใกล้เคียง การเสนอสิทธิพิเศษโปรโมชั่นของโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญจิตต์ พงษ์วิริยาทร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านสถานที่/ที่ตั้ง ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ลักษณะกายภาพภายนอกด้านการออกแบบ มีการออกแบบผังโครงการ มีการจัดการความสะอาดความเป็นระเบียบพื้นที่ส่วนกลาง มีพื้นที่จอดรถกว้างขวาง ภายในโครงการมีการจัดพื้นที่ส่วนกลาง มีการวางระบบรักษาความปลอดภัย มีการตกแต่งสำนักงานขายและสภาพแวดล้อมของพื้นที่รอบโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษณิราสรณ์ รัชชัยธนพนธ์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนเอกมัย กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ากระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน การนำเสนอขายมีรูปแบบเข้าใจง่าย มีการจองห้องที่สะดวกรวดเร็ว มีความยืดหยุ่น

การบริการตามความต้องการของลูกค้า มีการแก้ไขข้อบกพร่องหากตรวจพบ มีการบริการหลังการขาย มีการตรวจสอบก่อนส่งมอบห้องแสดงเป็นรายการตามหลักวิศวกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตยา สิงห์แก้ว (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยทุกด้านมีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การออกแบบและตกแต่งภายในห้องสวยงาม มีนวัตกรรมด้านการประหยัดพลังงานอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโครงการ วัสดุและเฟอร์นิเจอร์ มีคุณภาพ พื้นที่ใช้สอยในห้องพักเหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤศย์ศรี คงแก้ว (2560) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านพนักงาน/บุคลากร พบว่า พนักงานขายมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย ให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ให้คำปรึกษาคำแนะนำช่วยเหลือได้ ส่วนข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ จำนวนพนักงานปฏิบัติหน้าที่มีเพียงพอ มีสถาปนิกมีแผนทนาการให้คำแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตยา สิงห์แก้ว (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยทุกด้านมีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านราคา ส่วนด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ทำเลที่ตั้ง โครงการใกล้กับสถานที่ทำงาน/สถานที่ศึกษา ส่วนข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ มีช่องทางการจองห้องหลากหลาย โครงการมีที่ตั่งสะดวกการเดินทาง เข้าถึงข้อมูลออนไลน์หลากหลาย มีสำนักงานขายตามศูนย์การค้า ทำเลที่ตั้งใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ MRT, BTS ใกล้กับสถานที่สำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ศักดิ์ อัญญากรเมธา (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โครงการมีสิทธิพิเศษ โปรโมชันต่าง ๆ มีการจัดทำห้องตัวอย่างเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจ มีโมเดลจำลอง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต มีการออกบูธตามศูนย์การค้า โครงการมีการจัดกิจกรรมมีค่าตอบแทนเมื่อแนะนำคนมาซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สกฤตพร นอบุนทด

(2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการ รอยัลฮิลล์ รี สอร์ท บ่อวิน จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 31-40 ปี วุฒิการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรสมีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ลักษณะที่พักแบบเช่าอยู่ระหว่างใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับความสำคัญมากที่สุด

2. การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับ Main Class ของประชาชน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤตย์อร ศรีคงแก้ว (2560) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับ Main Class ของประชาชน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Correlation ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน/บุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับ Main Class ของประชาชน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกชัย กิจจิตติ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับ Main Class ของประชาชน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน/บุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทศพร วงษ์สุวรรณ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่ร้อยละ 73.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ Main Class ของประชาชน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ข้อเสนอแนะ คือ ควรให้ความสำคัญการออกแบบภายนอกคอนโดมิเนียม ให้มีความสวยงาม ความทันสมัย เมื่อมองจากภายนอกเข้ามา ให้ได้รับความรู้สึกปลอดภัยน่าอยู่ เช่น การออกแบบรูปทรงอาคาร การออกแบบป้ายชื่อโครงการบริเวณหน้าโครงการ และควรให้ความสำคัญการออกแบบผังโครงการด้านสภาพแวดล้อมให้น่าอยู่ โดยวางผังอาคารให้โอบล้อมพื้นที่ส่วนกลาง สามารถเห็นวิวตรงกลางได้ นอกจากนี้ ควรมีการจัดการความสะอาดในพื้นที่ส่วนกลาง ให้มีบรรยากาศร่มรื่น ปลูกต้นไม้พุ่มและต้นไม้ขนาดใหญ่ สระว่ายน้ำ รวมถึงระบบรักษาความปลอดภัยทั้ง CCTV และ ชุดรักษาความปลอดภัย (รปภ.)

2. ด้านกระบวนการให้บริการ ข้อเสนอแนะ คือ ควรมีกระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน การนำเสนอขายมีรูปแบบที่เข้าใจง่าย กระบวนการจองห้องสะดวกรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าที่กำลังตัดสินใจซื้อ ประกอบการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เช่น มีพนักงาน/บุคลากร พาชมห้องจริง พร้อมกับให้คำแนะนำ ข้อมูลของโครงการ ให้ได้เห็นการออกแบบห้องของจริง ไม่ว่าจะเป็น การวางโซฟา การวางเตียงของห้องนอน การวางโต๊ะรับประทานอาหาร เมื่อได้เห็นห้องจริงแล้วควรมีแผนผังของโครงการ ให้ได้เลือกห้องว่าจะเลือกห้องไหน เลือกห้องมุมซ้ายสุดหรือขวาสุด

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อเสนอแนะ คือ ควรมีสื่อพิเศษโปรโมชันต่าง ๆ เช่น ส่วนลด ฟรี ค่าธรรมเนียม เพื่อความคุ้มค่า คุ่มราคา พิจารณาข้อเสนอพิเศษ/โปรโมชันส่วนลดของแต่ละโครงการ มาเปรียบเทียบกัน เพื่อให้ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมรู้สึกว่าคุณค่าในช่วงภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ควรมีการจัดทำห้องตัวอย่าง เพื่อให้ลูกค้าได้มีไอเดียเพิ่มเติมในการตกแต่งห้อง ให้รู้สึกถึงความสนุกในการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ และควรมีโมเดลจำลองแสดงให้เห็นรูปแบบอาคารที่มีมาตรฐานตรงกับอาคารที่จะก่อสร้าง

4. ด้านพนักงาน/บุคลากร ข้อเสนอแนะ คือ ควรให้ความสำคัญกับพนักงานขาย มีความเอาใจใส่ในการบริการ การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และ การบริการด้วยความรวดเร็วมีประสิทธิภาพ ในการคัดเลือกพนักงาน/บุคลากรเข้ามาในองค์กร ต้องมีคุณสมบัติ เช่น มีประสบการณ์ตรงทางด้านงานขายอสังหาริมทรัพย์อย่างน้อย 1-2 ปีขึ้นไป มีทักษะในการการขาย และมีความรู้ทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัย เป็นต้น ควรมีการฝึกอบรมเป็นประจำ มีหลักสูตรในการฝึกอบรม มีความรู้เรื่องคอนโดมิเนียม รวมไปถึงการแต่งกาย มียูนิฟอร์มของโครงการ เพื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่น สร้างความประทับใจ ให้กับลูกค้าที่อยู่ระหว่างการรวบรวมข้อมูลเพื่อกำลังตัดสินใจซื้อ

5. ด้านราคา ข้อเสนอแนะ คือ ควรให้ความสำคัญการตั้งราคาเหมาะสมกับตราสินค้าของโครงการ คุณภาพของโครงการ ผู้ประกอบการควรมีประสบการณ์และชื่อเสียงที่ดี มีการออกแบบและก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน มีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ดี มีระบบรักษาความปลอดภัยที่มั่นใจได้ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุและเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ เฟอร์นิเจอร์แบบมัลติฟังก์ชันที่นิยมกัน เช่น โซฟาเตียงที่สามารถใช้เป็นโซฟาและปรับให้เป็นเตียงนอนได้ เตียงที่มีลิ้นชักหรือช่องเก็บของ เฟอร์นิเจอร์เหล่านี้ทำให้ประหยัดพื้นที่และให้รู้สึกประหยัดเงินและคุ้มค่า ช่วยให้ตัดสินใจสนุกกับการตกแต่งคอนโดมิเนียม

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะ คือ ควรให้ความสำคัญการออกแบบและการตกแต่งภายในห้อง มีแบบห้องให้เลือกหลายแบบไม่ว่าจะเป็นห้องนอนที่กั้นด้วยผนังทึบ ให้ความเป็นส่วนตัวสูงมาก หรือจะเป็นห้องนอนที่รวมโซฟานั่งเล่นเข้ามา ควรมีนวัตกรรมด้านการประหยัดพลังงาน เช่น มีแอปพลิเคชัน ของลูกบ้าน ช่วยอำนวยความสะดวกสำหรับการติดต่อเรื่องส่วนกลางกับนิติบุคคล ทั้งในเรื่องการแจ้งบิลค่าน้ำ-ค่าไฟ แจ้งเลขพัสดุ แจ้งซ่อม เป็นต้น นอกจากนี้ยังควรให้ความสำคัญของชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโครงการ ผู้ประกอบการควรมีประสบการณ์ มีชื่อเสียงของบริษัท เช่น การแถลงข่าวแสดงวิสัยทัศน์ผู้บริหาร ข่าวการเปิดตัวโครงการ เป็นต้น

7. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อเสนอแนะ คือ ควรมีทำเลที่ตั้งโครงการใกล้กับสถานที่ทำงาน/ สถานที่ศึกษา เพื่อสะดวกกับการเดินทางของคนทำงาน ให้รู้สึกไม่เหน็ดเหนื่อยกับการเดินทาง และประหยัดเวลา ไม่ว่าจะเป็นช่วงเร่งรีบไปทำงาน และช่วงฝากรถติดกลับบ้าน มีทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง ทั้งการเดินทางโดยรถสาธารณะและรถส่วนตัว นอกจากนี้สามารถเข้าถึงข้อมูลของโครงการทางออนไลน์ได้ หลากหลาย เช่น การโฆษณา การเขียนรีวิว การใช้ยูทูปเบอร์รีวิว คอนโดมิเนียม ผ่านเพจด้านอสังหาริมทรัพย์ ผ่านเพจชื่อ-ขายคอนโดมิเนียม เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะ การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับ Main Class ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเลือกศึกษาประเภทของคอนโดมิเนียมที่แบ่งตาม Segment หรือควรเลือกในพื้นที่อื่นด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ใช้เพียงตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อหาความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับ Main Class ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกซื้อด้วย เพื่อให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์แบบไหนที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับ Main Class มากน้อยต่างกัน จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละประเภทที่อยู่อาศัย เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ เป็นต้น ทำให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของแต่ละประเภท เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงพัฒนาการให้บริการของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

4. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์ เช่น การวิเคราะห์ SWOT และการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ ซึ่งจะทำได้ข้อมูลที่ครบถ้วนในการวางแผนปรับปรุง พัฒนารูธุรกิจคอนโดมิเนียมระดับ Main Class ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ สังข์ศรี. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
- กชณิราสารณ์ รัชชัยธนพนธ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนเอกมัย กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เจริญจิตต์ ผงวิริยาทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ญาณิกา จัดเจน. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสกุลลับในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณรงค์ศักดิ์ อัญญากรเมธา. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพฯ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- ทัศนญา ยาเสรีจ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
- ทศพร วงษ์สุวรรณ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมนิราช
- นฤชัย ศรีคงแก้ว. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
- บุญเลิศ รตินทร. (2559). ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและความเชื่อมั่นในตราสินค้า ต่อความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูงในเขตกรุงเทพฯชั้นใน. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ลลิตา สิงห์แก้ว. (2558). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยพะเยา
- สกุลพร นอนุนทด. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการรอยัลฮิลล์ รีสอร์ท บ่อวิน จังหวัดชลบุรี (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- เอกชัย กิจชิตี. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม
- Cochran, W.G. (1953). Sampling techniques. New York: John Wiley & Sons. Inc