

# อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

## The Influence of Factors Affecting Purchase Decisions Condominium in Muang District, Nakhonratchasima Province

อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรัสโสม\*

Ajcharapan Tangjaturasophon\*

Received : October 3, 2022 Revised : November 22, 2022 Accepted : March 16, 2023

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม (2) ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม (3) ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 403 คน เก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม - พฤษภาคม 2565 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ตามสื่อช่องทางออนไลน์ และส่งต่อเป็นลูกโซ่ผ่านคนรู้จัก เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การหาความสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Enter

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน เหตุผลที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพราะสภาพแวดล้อมภายในโครงการ วัตถุประสงค์หลักในการซื้อเพื่ออาศัยอยู่เอง บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ตัวเอง รับข้อมูลข่าวสารจาก Facebook Fan Page โครงการ เลือกซื้อคอนโดมิเนียมขนาด 51-60 ตารางเมตร 1 ห้องนอน ราคาคอนโดมิเนียมที่ซื้อ 1.1 – 2 ล้านบาท ผ่อนชำระกับธนาคาร จำนวนครั้งที่ไปเยี่ยมชมโครงการ 1 ครั้ง และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหลังจากเยี่ยมชม 1-3 เดือน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ดังสมการพยากรณ์

$$Y = 4.207 + 0.423(\text{การส่งเสริมการตลาด}) + 0.255(\text{บุคลากร}) - 0.204(\text{ลักษณะกายภาพ})$$

**คำสำคัญ :** อิทธิพล การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม จังหวัดนครราชสีมา

\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

\* Assistant Professor, Business Administration Faculty, Vongchavalitkul University

\*Corresponding author E-mail: ajcharapan9199@gmail.com

## Abstract

The purpose of this research was to study (1) the personal factors and their behaviors towards condominium purchases (2) the level of Marketing Mix towards condominium purchases (3) other infusive factor towards. This study was a quantitative research, sample data was 403 residents who bought a condominium in Muang District, Nakhonratchasima Province. The data was collected between March – May 2022 with Nonprobability Sampling method by using an online survey with various platforms including a survey forwarding to each other. Frequency, percentage, mean, and standard deviation of descriptive statistics were used for this analysis. Inferential Statistics including Pearson correlation coefficient and Multiple Regression Analysis with enter regression also introduced.

The study found that most respondents were single woman with age between 31 – 40. They have a bachelor degree and own their business, some of them are freelance with average monthly income of 15,001 – 25,000. The main factor to consider when purchase a condominium is its facility with the purpose of their own living. They have decided based on their own decision and gathered information from Facebook Fan Page of its project. The room type was one bedroom with size of 51-60 square meters with cost of 1.1–2 million baht with an installment plan. They were visited the property only once and decided within 1–3 months after their visit. Marketing Mix including promotion, people, physical evidence were affecting to decision-making as following equation.

$$Y = 4.207 + 0.423(\text{promotion}) + 0.255(\text{people}) - 0.204(\text{physical evidence})$$

**Keywords :** Influence, Purchase Decisions, Condominium, Nakhonratchasima Province

## 1. บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ 8% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ซึ่งมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยทำให้มีเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบจำนวนมาก เกิดการจ้างงานและรายได้เพิ่มขึ้นพร้อมไปกับการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น เช่น ธุรกิจก่อสร้าง ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจสถาบันการเงินธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าและธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และการตกแต่ง เป็นต้น โดยทั่วไปอสังหาริมทรัพย์แบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ ที่อยู่อาศัย พาณิชยกรรม และอุตสาหกรรม อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีสัดส่วนสูงสุดประมาณ 2 ใน 3 ของมูลค่าตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2565) ทั้งนี้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยจะเน้นทำตลาดลูกค้าคนไทยเป็นหลัก เนื่องจากกฎหมายไทยอนุญาตให้ต่างชาติเข้าซื้อและถือครองกรรมสิทธิ์ได้เฉพาะโครงการอาคารชุดจะต้องไม่เกิน 49% ของพื้นที่ขายทั้งหมดของอาคารชุดนั้น ส่วนที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ชาวต่างชาติสามารถถือครองได้ภายใต้เงื่อนไขและข้อจำกัดที่เข้มงวดมากกว่า (วิจัยกรุงศรี, 2565) ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ได้จัดทำรายงานในส่วนของอุปสงค์คาดการณ์ว่า ภาพรวมหน่วยขายได้ใหม่ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จะปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.90 โดยเพิ่มจาก 3,973 หน่วยในปี 2564 เป็น 4,206 หน่วยในปี 2565 มูลค่าการขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.80 โดยเพิ่มจาก 12,945 ล้านบาทในปี 2564 เป็น 13,560 ล้านบาท ในปี 2565 ส่งผลให้อัตราดูดซับโดยรวม ภายในช่วงครึ่งหลังปี 2565 ยังคงทรงตัวอยู่ในอัตราร้อยละ 2.40 อย่างไรก็ตาม ในปี 2565 จังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดขอนแก่น

เป็นพื้นที่ที่น่าจับตาในการลงทุนของอสังหาริมทรัพย์ โดยจังหวัดนครราชสีมา คาดว่าจะมีหน่วยเปิดขายใหม่ จำนวน 1,917 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 106.00 คิดเป็นมูลค่า 5,627 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 83.70 (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2565)

จากปัญหาเรื่องที่พักอาศัยที่มีราคาสูงมากในปัจจุบัน และพฤติกรรม การซื้อที่อยู่อาศัยและความต้องการของ ประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไป ลักษณะเฉพาะของคอนโดมิเนียมจึงสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่ที่เน้นครอบครัว ขนาดเล็ก มีพื้นที่พอเหมาะกับความ ต้องการ การดูแลไม่ยุ่งยากเหมือนบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮาส์ รวมทั้ง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องฟิตเนส สระว่ายน้ำ ร้านซักรีด ที่จอดรถ เป็นต้น อีกทั้งสถานที่ของคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ ยังอยู่ในจุดที่เดินทางได้สะดวกด้วยระบบขนส่งมวลชนสมัยใหม่ และปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ประชาชนตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม คือ ราคาค่าขายที่ต่ำกว่าที่อยู่อาศัยในแนวราบแต่สามารถมีกรรมสิทธิ์การถือครองได้เหมือนกัน เมื่อ ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของประชาชนเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการจึงตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยการสร้างคอนโดมิเนียมออกมามากหลายโครงการเพื่อเป็นตัวเลือก (สกุลกาญจน์ ชัยจริยาเวทย์ และคณะ, 2564)

จังหวัดนครราชสีมาเป็นประตูสู่ภาคอีสานที่อุดมสมบูรณ์ด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกทุกรูปแบบ เช่น ด้านการคมนาคม การศึกษา หน่วยงานราชการ โรงพยาบาล การค้า และอุตสาหกรรม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ดึงดูดใจคนได้เป็นอย่างดี การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงอนุรักษ์ ทั้งยังมีสินค้า เกษตรและหัตถกรรมพื้นบ้านที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองที่โดดเด่น มีเป้าหมายการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง มุ่งสู่การเป็น เมืองอัจฉริยะ Nakhon Ratchasima Smart City Innovative & Sufficient Town (สมาคมอสังหาริมทรัพย์, 2565) ส่งผล ให้เกิดศักยภาพและความพร้อมต่อการลงทุน ทำให้มีนักลงทุนทุ่มทุนจำนวนมาก โดยเฉพาะการลงทุนในธุรกิจ ค่าปลีก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ย่อมส่งผลต่อการพัฒนาในภาคอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งปัจจุบัน พื้นที่เขตอำเภอเมืองนครราชสีมา มีคอนโดมิเนียมที่น่าสนใจอยู่ 5 โครงการ ได้แก่ Plus Condo Korat, The Change relax Condo, ESCENT Nakhonratchasima, ESCENT Korat และ City Link Condo Korat สำหรับคอนโดมิเนียมทั้ง 5 โครงการ ดังกล่าว จัดได้ว่าเป็นคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่บนทำเลทอง ใกล้จุดสังเกต (Landmark) ที่สำคัญ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า รวมไปถึงสถานศึกษา และสาธารณูปโภคที่สำคัญของจังหวัดนครราชสีมา (คอนโดมิเนียมนิวส์, 2565) กลุ่มลูกค้าธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ในเขตพื้นที่อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จะเป็นกลุ่มลูกค้าในระดับไฮเอนด์ คือ เป็นกลุ่มคนที่ ต้องการมีบ้านพักตากอากาศหรือบ้านพักหลังเกษียณ กลุ่มลูกค้าหลักธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่ จะประกอบอาชีพข้าราชการ และเป็นคนในพื้นที่ กลุ่มลูกค้าหลักธุรกิจบ้านจัดสรรจังหวัดนครราชสีมา คือ คนท้องถิ่น ลูกค้าส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ในบริเวณอำเภอเมือง และในส่วนของลูกค้าคอนโดมิเนียมจังหวัดนครราชสีมา มีทั้งกลุ่มที่ซื้อ เพื่ออยู่อาศัย/เข้ามาศึกษา/ทำงาน และซื้อเพื่อลงทุนให้เช่า (วิจัยกรุงศรี, 2565)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ ทางด้านการตลาด และพัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้ง ยังช่วยเพิ่ม ขีดความสามารถของการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
- 2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

### 3. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 3.1 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography) รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัวการศึกษารายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ในขณะที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบาย ถึงความคิดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้ 1) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้ 2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น 3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม 4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูงแต่คนที่มียาได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีจะเห็นได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสำคัญต่อการตลาดและผู้ผลิต เนื่องจากการผลิตสินค้าและบริการ ต้องอาศัยฐานข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยหลัก เนื่องจากองค์ประกอบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษานั้นล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อาทิเช่น ลูกค้าที่มีรายได้สูง มันจะอุปโภคบริโภคสินค้าที่ดีกว่าผู้ที่มียาได้ต่ำ รวมทั้งการค้นหาข้อมูลการหาสถานที่จัดจำหน่าย การรับประกันสินค้า คุณภาพสินค้าและบริการ ฯลฯ ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

#### 3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler และ Keller (2016) ได้อธิบายว่า รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่ได้ผ่านทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก 2) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ รับรู้ปัญหาว่าต้องการอะไร ขั้นต่อไปผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นว่าจะซื้อที่ไหน อย่างไร 3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินผลทางเลือกว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการใดจากคุณสมบัติของผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์ 4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้ว จะเกิดผลสองทางคือพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและภาพลักษณ์ของสินค้า

การศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน จึงต้องอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ในการวิเคราะห์เพื่อสามารถส่งมอบสินค้าและบริการให้ตรงตามที่ต้องการ

จากแนวคิดและทฤษฎีจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามีความสำคัญต่อนักการตลาดและผู้ผลิต เนื่องจากพฤติกรรมหลังการซื้อจะเกิดขึ้นกับลูกค้าในทุก ๆ การใช้งานของสินค้านั้น ดังนั้น นักการตลาดรวมทั้งผู้ผลิตจำเป็นต้องรับทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เนื่องจากในแต่ละกระบวนการ ขั้นตอนของลูกค้าย่อมมีความละเอียดต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

### 3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H มีดังต่อไปนี้ 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) หรือบุคคลที่ซื้อสินค้า เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายที่ศึกษานี้ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าด้วยตนเอง สามารถบรรยายทัศนคติและความคิดอย่างมีเหตุผล มีอิสระสามารถตัดสินใจด้วยตัวเอง 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) หรือประเภทสินค้าที่ซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือความพึงพอใจสูงสุดที่ผู้บริโภคต้องการได้รับการจากการซื้อสินค้า เช่น การบริการ ความสะดวกสบาย ประโยชน์ใช้สอยจากสินค้าที่ซื้อไป ความรวดเร็ว เป็นต้น 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) หรือเหตุผลในการซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการใช้ซื้อสินค้า มีดังนี้ (1) เพื่อตอบสนองความต้องการของตน คือการได้สินค้าตามที่ต้องการ (2) ประโยชน์ใช้สอยและความสะดวกในการซื้อสินค้า 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) หรือผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) หรือช่วงเวลาซื้อเป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) โดยทั่วไปผู้บริโภคซื้อสินค้าเมื่อเกิดความต้องการสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น สบู่ ยาสีฟัน แชมพู 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) หรือสถานที่ซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Out lets) ที่ผู้บริโภคจะไป ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย ในกรณีที่ต้องการสินค้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากสถานที่ที่ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจสูงสุด และ 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) หรือลักษณะการซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

จากแนวคิดและทฤษฎีจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค มีความสำคัญต่อนักการตลาดและผู้ผลิต ดังนั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนไปจากอดีต ไม่ว่าจะเป็นด้าน การหาข้อมูลของสินค้า ช่องทางการซื้อสินค้า การเปรียบเทียบสินค้า เป็นต้น หากนักการตลาดและผู้ผลิตจำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมของบริโภค ซึ่งจะทำให้การขายสินค้าและบริการประสบความสำเร็จได้ในที่สุด

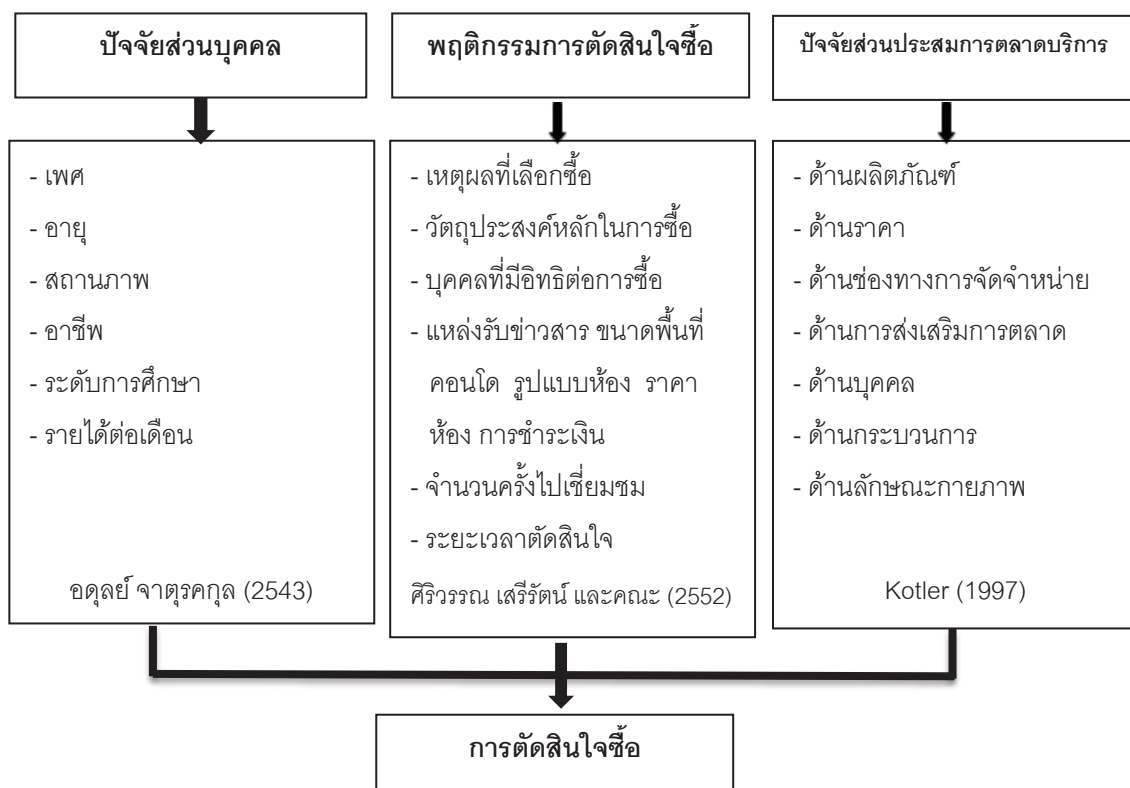
### 3.4 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler และ Keller (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix: 7P's) เป็นเครื่องมือของธุรกิจที่สำคัญที่ธุรกิจต้องใช้แบบผสมผสาน ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเพื่อใช้ในการแข่งขัน หรืออาจจะกล่าวได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาด (ควบคุมได้) ที่ถูกนำมาใช้ร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจสร้าง/กำหนดขึ้นมาเพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด มีจำนวน 4 ตัวแปร

ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอกับตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความอยากได้หรือการใช้และการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นได้ 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ 4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ

โดยที่ Kotler (1997) กล่าวเพิ่มเติมว่า ในมิติธุรกิจบริการซึ่งต้องมีทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (ลูกค้า) นั้นความสำเร็จของธุรกิจบริการ คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (ลูกค้า) และเนื่องจากสินค้าบางประเภทต้องมีกระบวนการขั้นตอน ความเกี่ยวเนื่องของการให้บริการในระหว่างการจำหน่ายสินค้า ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ธุรกิจทำการบริหารจัดการบริการให้เกิดความประทับใจ จึงได้พัฒนาตัวแปรเพิ่มขึ้นอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ 5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกัน 6) ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical Evidence) คือ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้แก่ลูกค้าโดยพยายามที่จะสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบในการให้บริการ และ 7) กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและความประทับใจ เพื่อสร้างความต้องการ รวมทั้งการสร้าง ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าให้ครอบคลุมและทั่วถึง จากแนวคิดและทฤษฎีจะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญต่ออัตราการตลาดและผู้ผลิต ดังนั้น การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมจะเป็นสิ่งชี้วัดถึงความสำเร็จในการดำเนินการธุรกิจ ในด้านยอดขายของธุรกิจ กำไรของธุรกิจ จำนวนลูกค้าของธุรกิจ เป็นต้น จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1  
กรอบแนวคิดการวิจัย



จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานการวิจัย :** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

## 4. วิธีการดำเนินงานวิจัย

### 4.1 การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างแบบสอบถามนี้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ภายใต้อาการสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการ โดยคำถามแต่ละข้อต้องมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence : IOC) ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1997) ซึ่งพบว่า งานวิจัยนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.60 - 1.00 เฉลี่ยทั้งฉบับเท่ากับ 0.942 แสดงว่า ข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบการ (Try out) จำนวน 30 ชุด ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ที่ยอมรับได้ คือ 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้ว่าเครื่องมือมีคุณภาพ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Nunnally, 1978) ทั้งนี้คำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.962 โดยด้านส่วนประสมการตลาด เท่ากับ 0.712 และด้านการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.884 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

### 4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการสุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความวิชาการ รวมทั้งข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ 2) ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ตามสื่อและช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Messenger, Pantip, Line และส่งต่อเป็นลูกโซ่ผ่านคนรู้จัก งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม - เดือนพฤษภาคม 2565 จำนวน 403 คน โดยแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาด และส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

### 4.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Cochran (1991) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จึงได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 384 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพิ่ม 5% ดังนั้น ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 403 คน ซึ่งเป็นผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

### 4.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้วยสถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และระดับ

ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพ ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้เกณฑ์ของเบสต์ (Best, 1993) ในการวิเคราะห์ โดยค่าเฉลี่ยเลขคณิต 4.50-5.00 มีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 3.50-4.49 มีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 2.50-3.49 มีระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 1.50-2.49 มีระดับความสำคัญน้อย และค่าเฉลี่ยเลขคณิต 1.00-1.49 มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

4.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

## 5. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

จากการศึกษาแนวคิดด้านปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สามารถสรุปผลการวิจัย โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

### 5.1 ผลการศึกษา

**วัตถุประสงค์ที่ 1** ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้วยสถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 มีสถานภาพโสด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.10 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 57.60 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.10

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพราะสภาพแวดล้อมภายในโครงการ จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเพื่ออาศัยอยู่เอง จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.10 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 รับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อจาก Facebook Fan Page ของโครงการ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90 ส่วนใหญ่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีพื้นที่ใช้สอย 51-60 ตารางเมตร จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.40 รูปแบบห้อง คือ 1 ห้องนอน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 51.60 ราคาคอนโดมิเนียมที่ซื้อราคา 1.1 – 2 ล้านบาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 ทำการผ่อนชำระกับธนาคาร จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 95.30 จำนวนครั้งที่ไปเยี่ยมชมคอนโดมิเนียม 1 ครั้ง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมหลังจากเยี่ยมชม 1-3 เดือน จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00

**วัตถุประสงค์ที่ 2** ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพ ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D.= 0.27) เมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ห้แยกแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกด้านมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับ ได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D.= 0.30) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D.= 0.35) ด้านลักษณะกายภาพ ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D.= 0.38) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D.= 0.35) ด้านบุคคล ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D.= 0.36) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D.= 0.34) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D.= 0.37) ตามลำดับ

ผลการศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดรายข้อย่อย ทั้งหมดจำนวน 35 ข้อ พบว่า ปัจจัยย่อยอันดับที่ 1-30 จัดอยู่ในกลุ่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคาร คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพ เช่น ผนัง ฝ้าเพดาน พื้นห้อง คุณภาพและมาตรฐานของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการตกแต่ง สไตล์/การออกแบบและรูปแบบคอนโดมิเนียมที่สวยงาม

ด้านราคา ประกอบด้วย ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาขายกับวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง การจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย จำนวนเงินและระยะเวลาผ่อนดาวน์มีความเหมาะสม ชื่อเสียงของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาขายกับเฟอร์นิเจอร์ ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาขายกับขนาดของห้องและพื้นที่ใช้สอย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านศูนย์การค้า/ตลาด/ชุมชน, ที่ตั้งอยู่ในถนนสายหลัก, ทำการจองโครงการผ่านเพจโครงการ/สมาชิกรับชมห้องตัวอย่างแบบ 3 มิติ โครงการอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย มีข้อเสนอพิเศษ มีระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพงานก่อสร้าง, สิทธิพิเศษหลังการเข้าอยู่อาศัย

ด้านบุคคล ประกอบด้วย พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติงานหน้าที่ประจำเพียงพอ มีบริการให้คำปรึกษา สามารถติดต่อพนักงานได้สะดวก มีบริการสถาปนิกและมัณฑนากรให้คำแนะนำ

ด้านกระบวนการ ประกอบด้วย มีช่างประจำโครงการ, มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาด (COVID-19) ระเบียบและเงื่อนไขการเข้าอยู่อาศัยเหมาะสม มีกระบวนการคัดกรองบุคคลภายนอกก่อนเข้าคอนโด

และด้านลักษณะกายภาพ ประกอบด้วย ห้องตัวอย่าง มีการตกแต่งและใช้วัสดุถูกต้องตรงกับห้องจริง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ มีขนาดของพื้นที่ส่วนกลางมีความเพียงพอและพร้อมใช้งาน

ในส่วนอันดับที่ 31-35 จัดอยู่ในกลุ่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย มีการจัดกิจกรรมสร้างเสริมสัมพันธ์ภายในกลุ่มผู้อาศัย มีการจัดโปรโมชั่นของแถม

ด้านบุคคล ประกอบด้วย พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ ให้ข้อมูลรายละเอียด คำแนะนำ คำปรึกษาได้

ด้านกระบวนการ ประกอบด้วย กระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน

และด้านลักษณะกายภาพ ประกอบด้วย ภายในโครงการมีการตกแต่ง บรรยากาศสวยงาม ร่มรื่น

**วัตถุประสงค์ที่ 3** ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ดังแสดงในตาราง 1 และตาราง 2

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในทดสอบสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

**ตาราง 1** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

| ตัวแปร                                 | X <sub>1</sub> | X <sub>2</sub> | X <sub>3</sub> | X <sub>4</sub> | X <sub>5</sub> | X <sub>6</sub> | X <sub>7</sub> | VIF   | Tolerance |
|----------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------|-----------|
| Mean                                   | 4.38           | 4.35           | 4.28           | 4.27           | 4.28           | 4.33           | 4.34           |       |           |
| SD                                     | 0.30           | 0.35           | 0.34           | 0.37           | 0.36           | 0.35           | 0.38           |       |           |
| ผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )            | 1              |                |                |                |                |                |                | 1.457 | 0.686     |
| ราคา (X <sub>2</sub> )                 | 0.612**        | 1              |                |                |                |                |                | 1.692 | 0.591     |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> ) | 0.373**        | 0.486**        | 1              |                |                |                |                | 1.497 | 0.668     |
| การส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )   | 0.467**        | 0.593**        | 0.572**        | 1              |                |                |                | 1.369 | 0.731     |
| บุคคล (X <sub>5</sub> )                | 0.511**        | 0.559**        | 0.547**        | 0.564**        | 1              |                |                | 1.753 | 0.571     |
| กระบวนการ (X <sub>6</sub> )            | 0.542**        | 0.540**        | 0.448**        | 0.526**        | 0.724**        | 1              |                | 1.814 | 0.551     |
| ลักษณะกายภาพ (X <sub>7</sub> )         | 0.507**        | 0.512**        | 0.358**        | 0.519**        | 0.578**        | 0.628**        | 1              | 1.369 | 0.731     |

\*\* นัยสำคัญทางสถิติ 0.01, \* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัย มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.373 - 0.724 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบปัญหาตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเอง (Multi Collinearity) โดยพิจารณาจากค่า VIF พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 1.369 - 1.814 ซึ่งน้อยกว่า 10 พิจารณาจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว มีค่าอยู่ระหว่าง 0.551 - 0.731 ซึ่งมากกว่า 0.10 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair และคณะ (1995) และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าน้อยกว่า 0.90 (Tabachnick & Fidell, 2001) แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันจนเกิดปัญหาความสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรอิสระ สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 2

**สมมติฐานการวิจัย :** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

| ตัวแปรอิสระ                    | Unstandardized Coefficients |            | t      | Sig.    | ผลการทดสอบ | ลำดับความมีอิทธิพล |
|--------------------------------|-----------------------------|------------|--------|---------|------------|--------------------|
|                                | B                           | Std. Error |        |         |            |                    |
| Constant                       | 4.207                       | 0.467      | 9.015  | 0.000   |            |                    |
| การส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ )   | 0.423                       | 0.106      | 3.983  | 0.000** | ยอมรับ     | 1                  |
| บุคคล ( $X_5$ )                | 0.255                       | 0.123      | 2.074  | 0.039*  | ยอมรับ     | 2                  |
| กระบวนการ ( $X_6$ )            | -0.230                      | 0.125      | -1.844 | 0.066   | ปฏิเสธ     | 3                  |
| ลักษณะกายภาพ ( $X_7$ )         | -0.204                      | 0.101      | -2.024 | 0.044*  | ยอมรับ     | 4                  |
| ราคา ( $X_2$ )                 | -0.151                      | 0.114      | -1.320 | 0.187   | ปฏิเสธ     | 5                  |
| ผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )            | -0.082                      | 0.125      | -0.659 | 0.510   | ปฏิเสธ     | 6                  |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) | 0.027                       | 0.105      | 0.256  | 0.798   | ปฏิเสธ     | 7                  |

R = 0.264,  $R^2$  = 0.069, Adjust  $R^2$  = 0.053, F = 4.211, Sig = 0.000\*, D-W= 1.799, N = 403, \* =  $p < 0.05$ , \*\* =  $p < 0.01$

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์สมการเชิงเส้น เป็นการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression: MRA) ด้วยวิธี Enter โดยนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ 7 ตัวแปร พบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรเข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) (2) ปัจจัยด้านบุคคล ( $X_5$ ) และ (3) ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ( $X_7$ ) ตามลำดับ ซึ่งสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่ได้ สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ร้อยละ 53 (Adjust  $R^2$  = 0.053) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำค่าสถิติมาสร้างสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$Y = 4.207 + 0.423 \text{ การส่งเสริมการตลาด } (X_4) + 0.255 \text{ บุคคล } (X_5) - 0.204 \text{ ลักษณะกายภาพ } (X_7)$$

การทดสอบสมมติฐานด้วย t-Test ได้ค่า Sig = 0.510, 0.187, 0.798, 0.000, 0.039, 0.066, 0.044 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานในปัจจัยนี้ แต่ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ด้านบุคคล ( $X_5$ ) และด้านลักษณะกายภาพ ( $X_7$ ) มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมีข้อเสนอพิเศษ เช่น คุ้มเต็ม 100% ฟรีค่าโอนกรรมสิทธิ์ ฟรีค่าใช้จ่ายส่วนกลาง คุ้มไม่ผ่านคืนเงินมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดีมากที่สุด และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับห้องตัวอย่าง มีการตกแต่งและใช้วัสดุถูกต้องตรงกับห้องจริงมากที่สุด จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานในปัจจัยนี้ แสดงดังตาราง 3

ตาราง 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                        | ผลการทดสอบ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา |            |
| ด้านผลิตภัณฑ์                                                                                   | ปฏิเสธ     |
| ด้านราคา                                                                                        | ปฏิเสธ     |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                                                        | ปฏิเสธ     |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                                                          | ยอมรับ     |
| ด้านบุคคล                                                                                       | ยอมรับ     |
| ด้านกระบวนการ                                                                                   | ปฏิเสธ     |
| ด้านลักษณะกายภาพ                                                                                | ยอมรับ     |

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษา ผู้วิจัยได้อภิปรายผลแต่ละประเด็นตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษกร หวังดี และ รุ่งระวี วีระเวสส์ (2563) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 20,000-30,000 บาท อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนิตยา ฐัก และ ภัทรวรรณ แท่นทอง (2561) ที่ระบุว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุในช่วง 31-45 ปี มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพอิสระ และ สถานภาพโสด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สกฤตกาญจน์ ชัยจริยาเวทย์ และคณะ (2564) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และในส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม พบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพราะสภาพแวดล้อมภายในโครงการ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อ คอนโดมิเนียม เพื่ออาศัยอยู่เอง บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง รับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อจาก Facebook Fan Page ของโครงการ ส่วนใหญ่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีพื้นที่ใช้สอย 51-60 ตารางเมตร รูปแบบห้องที่เลือกซื้อ คือ 1 ห้องนอน ราคาที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 1.1 – 2 ล้านบาท โดยทำการผ่อนชำระกับธนาคาร ซึ่งไปเยี่ยมชม คอนโดมิเนียมจำนวน 1 ครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ และทั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมหลังจากการเยี่ยมชม 1-3 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา ฐัก และ ภัทรวรรณ แท่นทอง (2561) ที่ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ ในการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัย รับข้อมูลข่าวสารจากทางเว็บไซต์ของโครงการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษกร หวังดี และ รุ่งระวี วีระเวสส์ (2563) ที่ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกรูปแบบห้องคอนโดมิเนียม 1 ห้องนอน และช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ อีกทั้งยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งกานต์ ภูหอมเจริญ และ พศพันธ์ ชาญสุนันท์ (2564) ที่ระบุว่า ผู้ซื้อหรือผู้ร่วมตัดสินใจซื้อ โครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ เป็นเพศหญิง เงื่อนไขในการชำระเงินแบบผ่อนชำระกับธนาคาร มีวัตถุประสงค์การซื้อ เพื่ออาศัยอยู่เอง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และ อัสภาวศ์ ลารินทา (2561) ที่ระบุว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญา ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด คือ

ตัวเอง และยังสอดคล้องกับ ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง (2521) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรจะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายได้

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ในที่นี้ คือ คอนโดมิเนียม ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็น สัมผัสได้จากคุณภาพ มาตรฐาน วัสดุการก่อสร้าง สไตลการออกแบบที่ทันสมัย การตกแต่งภายในห้อง การใช้เฟอร์นิเจอร์ รวมทั้งการให้บริการในระบบการรักษาความปลอดภัยในอาคาร ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ และมีช่วงประจำโครงการ สิ่งเหล่านี้เป็นการกระตุ้นและทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรัตน์ พงษ์ประเสริฐ (2564) ที่พบว่า การให้ความสำคัญกับการออกแบบภายในอาคารคอนโดมิเนียม คุณภาพของวัสดุก่อสร้างและวัสดุตกแต่งที่ใช้ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง และสอดคล้องกับแนวคิดของ Manktelow (2021) ที่กล่าวว่า การเลือกสินค้าหรือบริการผู้บริโภคจะเลือกตามข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด แล้วจึงทำการเปรียบเทียบข้อมูล ก่อนจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และอัมภาวดี ลารินทา (2561) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง การออกแบบที่สวยงามทันสมัย และความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งกานต์ ภูหอมเจริญ และ พิศพันธ์ ชาญวสุนันท์ (2564) ที่ระบุว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการมีความเหมาะสม ปลอดภัย บรรยากาศและการตกแต่งภายในโครงการสวยงาม ร่มรื่น ผู้ดูแลบริหารโครงการ/นิติบุคคลที่มีประสบการณ์ น่าเชื่อถือและได้มาตรฐาน ขนาดพื้นที่ใช้สอยห้อง การออกแบบผังพื้นที่เหมาะสมต่อการพักอาศัย และการออกแบบผังพื้นที่เหมาะสมต่อการพักอาศัย สอดคล้องกับงานวิจัยของนิตยา รู้จัก และ ภัทรวรรณ แท่นทอง (2561) ที่ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องชื่อเสียงของผู้ประกอบการ มีบริการส่วนกลาง คือ ระบบรักษาความปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สกฤตกาญจน์ ชัยจริยาเวทย์ และคณะ (2564) พบว่า ผู้อาศัยอยู่ในซีดี โฮม คอนโด ท่าพระ กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโครงการมากที่สุด เนื่องจากผู้อยู่อาศัยจะให้ความมั่นใจการให้บริการที่มีคุณภาพของโครงการเป็นสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณัน ธัญญวัฒน์ และ ชิดมโสณ วิสิฐนิจิกิจา (2564) ที่ระบุว่า วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพมาตรฐาน พื้นที่ขนาดของห้องเหมาะกับการใช้งาน อาคารออกแบบทันสมัยสวยงาม และสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลาย เป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด

5.2.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะกายภาพ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณัน ธัญญวัฒน์ และ ชิดมโสณ วิสิฐนิจิกิจา (2564) ที่ระบุว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษกร หวังดี และรุ่งระวี วีระเวสส์ (2563) ที่ระบุว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค มีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร และมีความแตกต่างจากงานวิจัยของ สกฤตกาญจน์ ชัยจริยาเวทย์ และคณะ (2564) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างจากงานวิจัยของ รุ่งกานต์ ภูหอมเจริญ และ พิศพันธ์ ชาญวสุนันท์ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย เป็นตัวแปรชี้วัดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และแตกต่างจากงานวิจัยของ วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และ อัมภาวศ์ ลารินทา (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มี 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการรับประกันสินค้าและราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านรูปแบบและขนาดห้อง ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องรายได้ การศึกษา รูปแบบพฤติกรรมการดำเนินชีวิต เป็นต้น รวมทั้งปัจจัยภายนอก ได้แก่ กิจกรรมทางการตลาดที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจซื้อ และในส่วนของสถานที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความหลากหลาย ทั้งจังหวัดที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่ที่มีความแตกต่างกันของข้อมูล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดผลการดำเนินงานทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การกำหนดข้อเสนอพิเศษ เช่น กู้เต็ม 100% ฟรีค่าโอนกรรมสิทธิ์ ฟรีค่าใช้จ่ายส่วนกลาง กู้ไม่ผ่านคืนเงิน การกำกับให้พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ให้มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี และควรตกแต่งห้องตัวอย่างและใช้วัสดุตกแต่งที่ถูกต้องตรงกับห้องจริง ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

## 6. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

### 6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านสภาพแวดล้อมภายในโครงการ ผู้ประกอบการควรจัดตกแต่งบรรยากาศภายในทางเข้าโครงการให้มีบรรยากาศที่ร่มรื่น สงบ สวยงาม ไม่วุ่นวาย ระบบการสัญจรเดินทางสะดวก และปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาด (COVID-19) ด้านการออกแบบ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรูปแบบ สไตล์/การออกแบบและรูปแบบคอนโดมิเนียมที่สวยงาม เลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพและมาตรฐานในการก่อสร้าง เช่น ผนัง ฝ้าเพดาน พื้นห้อง รวมทั้งเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการตกแต่งห้อง เนื่องจากผู้บริโภคพิจารณาถึงความคุ้มค่าขนาดของห้องและพื้นที่ใช้สอยเมื่อเปรียบเทียบกับราคาขาย สถานที่ตั้งควรตั้งอยู่ในพื้นที่ตัวเมืองหรือพื้นที่ที่มีผู้อยู่อาศัยอยู่อย่างหนาแน่น โดยเฉพาะในย่านศูนย์การค้าหรือย่านชุมชน ควรมีระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคาร ควรมีช่างประจำโครงการที่ติดต่อประสานงานในการซ่อมบำรุงได้อย่างต่อเนื่องและเข้าทำการแก้ไขอย่างรวดเร็ว ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลโครงการ ผู้ประกอบการควรทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลโครงการ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ผ่าน Social Media ในทุกช่องทางของโครงการ ให้หลากหลายและต่อเนื่อง ได้แก่ Facebook Fan Page, Contact Line , Website ของโครงการ รวมทั้งการนำข้อมูลโครงการไปไว้ใน Smart Phone ในรูปแบบ Application หรือการ Scan QR Code โครงการเพื่อเชื่อมต่อข้อมูลในมือถือให้สามารถทำการจองการเยี่ยมชมโครงการ รับชมห้องตัวอย่างแบบ 3 มิติ เป็นต้น ด้านพนักงาน ผู้ประกอบการควรอบรมพนักงานให้มีทักษะ ความรู้ ความเข้าใจ สามารถให้คำแนะนำคำปรึกษาได้อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะในเรื่องกระบวนการทำงานที่ควรเป็นระบบมีมาตรฐานเดียวกัน และควรมีการเสนอเงื่อนไขหรือสิทธิพิเศษจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย ตามความยืดหยุ่นของผู้บริโภค ด้านการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด มุ่งในเรื่องการรับประกันตึก การมอบข้อเสนอแนะที่หลากหลายให้ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเงินการผ่อนชำระ ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง เงื่อนไขการกู้ ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมโครงการเกิดความประทับใจ ซึ่งความประทับใจจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ ทั้งนี้ควรทำการติดตามผลการตัดสินใจ หลังจากการเยี่ยมชมโครงการอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง

## 6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรทำการศึกษาแบบผสมหรือวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อนำผลข้อมูลมาอธิบายปัจจัย รวมทั้งค้นหาปัจจัยที่สำคัญเพิ่มเติมเพื่อนำข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งจะช่วยให้ได้ผลการวิจัยที่มีมิติที่ลุ่มลึกและสะท้อนผลการวิจัยในหลายมุมมอง

6.2.2 ควรศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอื่น เพื่อทดสอบและเปรียบเทียบผลลัพธ์กับพื้นที่ในภูมิภาคอื่น ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้อาจมีความเหมือนหรือแตกต่าง ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการทำวิจัยในอนาคต

6.2.3 ควรนำกรอบงานวิจัยนี้ ไปทำการศึกษากับเขตพื้นที่ในภูมิภาคอื่น ในประเทศไทย เพื่อทำการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้รับ

## 6.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

6.3.1 สถาบันการเงินทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ควรออกแคมเปญ จัดรูปแบบกิจกรรม จัดโปรโมชั่นส่วนลด หรือของแถมพิเศษเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจรวมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนเกิดการลงทุนกับอสังหาริมทรัพย์

6.3.2 โครงการ/องค์กร ควรทำการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลโครงการ ที่หลากหลายรูปแบบหลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะช่องทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากช่องทางดังกล่าวเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าถึงได้ง่าย ทั้งนี้ ควรให้ข้อมูลโครงการที่มีความเข้าใจง่าย ค้นหาข้อมูลสะดวก

## 7. สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด โดยพิจารณา 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคาร เช่น บันไดหนีไฟ ระบบป้องกันอัคคีภัย กล้องวงจรปิด เป็นต้น คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพ เช่น ผนัง ผ้าเพดาน พื้นห้อง เป็นต้น และคุณภาพและมาตรฐานของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการตกแต่ง ปัจจัยด้านกระบวนการ ประกอบด้วย มีช่างประจำโครงการ สามารถแจ้งซ่อมและทำการแก้ไขอย่างทันท่วงที มีมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เช่น มีการฉีดพ่นฆ่าเชื้อบริเวณส่วนกลางอยู่เป็นระยะ มีจุดบริการแอลกอฮอล์ล้างมือ มีแนวปฏิบัติในการนำผู้ติดเชื้อออกจากคอนโดอย่างถูกวิธี และระเบียบและเงื่อนไขการเช่าอยู่อาศัยเหมาะสม ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย เนื่องจากปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ร้อยละ 53 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ข้อเสนอพิเศษ เช่น กู้เต็ม 100% ฟรีค่าโอนกรรมสิทธิ์ ฟรีค่าใช้จ่ายส่วนกลาง กู้ไม่ผ่านคืนเงิน ระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพงานก่อสร้างที่เหมาะสม เช่น การรับประกันโครงสร้างอาคาร สิทธิพิเศษหลังการเช่าอยู่อาศัย เช่น ส่วนลดการใช้บริการ ทำความสะอาดเครื่องปรับอากาศ ส่วนลดในการเข้ารับประทานอาหารในร้านดัง และคูปองส่วนลดในการซื้อสินค้า เป็นต้น ปัจจัยด้านบุคคล ประกอบด้วย พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ และมีบริการให้คำปรึกษา สามารถติดต่อพนักงานได้สะดวก เช่น บริการถาม-ตอบผ่าน LINE Official Account ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ประกอบด้วย ห้องตัวอย่าง มีการตกแต่งและใช้วัสดุถูกต้องตรงกับห้องจริง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส พื้นที่ใช้งาน อินเทอร์เน็ต Wifi ฟรี และมีพื้นที่จอดรถเพียงพอ

## เอกสารอ้างอิง

- คอนโดมิเนียมนิวส์. (2565). รวม 5 คอนโดโคราชที่น่าสนใจ ทำเลเมืองใหญ่ภาคอีสาน. ค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.condonewb.com/talk/1024/รวม-5-คอนโดโคราช>
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง. (2521). *สารวัตรศาสตร์และสารวัตรศึกษา*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นิตยา รุ่งจัก และ ภัทรวรรณ แท่นทอง. (2561). ความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้มีรายได้แตกต่างกันในจังหวัดภูเก็ต. *Veridian E Journal*, 11(3), 1376-1398.
- บุษกร หวังดี และ รุ่งระวี วีระเวสส์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2563. ใน *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 22* หน้า 307-318. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- พรริตน์ พงษ์ประเสริฐ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง : กรณีศึกษาการพัฒนาที่อยู่อาศัยใกล้สถานีขนส่งทางรางในเมืองกรุงเทพมหานคร. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 13(3), 154-169.
- รุ่งกานต์ ภูหอมเจริญ และ พศพนันท์ ชาญวสุนันท์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทเช่าระยะยาว: กรณีศึกษา โครงการทริปปี้ด วาย เรสซิเดนซ์. *วารสารสาระศาสตร์*, 1(2564), 139-151.
- วิจัยกรุงศรี. (2565). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566 : ธุรกิจที่อยู่อาศัยต่างจังหวัด (6 จังหวัดหลัก)*. ค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Real-Estate/housing-in-upcountry/IO/io-Housing-in-Upcountry-21>
- วรณัน ธัญญวัฒน์ และ ชินโสภณ วิสิษฐนิธิกิจ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิจัยไร่ไพพรรณี*, 15(3), 15-23.
- วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และ อัสฎางค์ ลารินทา. (2561). องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 28(1), 137-149.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2565). *สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2565*. ค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/51698>
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2565). *อีสานฮอต!ผู้ประกอบการอสังหาฯแห่เปิดใหม่พุ่ง*. ค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/995597>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์บิสซิเนสเวิลด์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาส์น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- สกุลกาญจน์ ชัยจริยาเวทย์ บุศรา นิยมเวช รุ่งโรจน์ สงสระบุญ จิตระวีทองเถา และ สัญญา เคนาภูมิ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมท่าพระ กรุงเทพมหานคร. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 6(7), 356-364.
- สมาคมอสังหาริมทรัพย์. (2565). *แผนการขับเคลื่อนการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ (Smart City) จังหวัดนครราชสีมา*. ค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2565, จาก <http://korat.mnre.go.th>

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Best, J. W. (1993). *Research in education*. (3<sup>rd</sup> ed.). New Jersey : Prentice-Hall.
- Cochran, W. G. (1991). *Sampling techniques* (3<sup>rd</sup> ed.). New York : John Wiley and Sons.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis*. (3<sup>rd</sup> ed.). New York : Macmillan.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. (7<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs : Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: The Millennium* (14<sup>th</sup> ed). New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15<sup>th</sup> ed.). New York : Pearson Education Inc.
- Manktelow, J. (2021). *The marketing mix and the 4Ps*. Retrieved on May 25, 2022 from [http://www.mindtools.com/pages/article/newSTR\\_94.htm](http://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_94.htm)
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2<sup>nd</sup> ed.). New York : McGraw-Hill.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics* (4<sup>th</sup> ed.). Boston : Allyn & Bacon.