

# ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในของกลุ่ม ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชญาภา อุสาพรหม<sup>2</sup> และ อาจารย์ ดร. สีนาท นาควัชร<sup>3</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดแนวคิดและทฤษฎี 4Ps รูปแบบการวิจัยเป็นแบบ การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ F-Test One-Way ANOVA และ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 มีสถานภาพ โสด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.30 ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน สูงสุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 ประเภทที่อยู่อาศัยเดิมประเภทบ้านเดี่ยว สูงสุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 มีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ที่ 1.51-2 ล้านบาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมสูงสุด ได้แก่ 31-40 ตารางเมตร จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 มีแหล่งข้อมูลใดที่ใช้ค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียมที่สนใจ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.30 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาใช้เวลาในการตัดสินใจหลังจากเยี่ยมชมโครงการ 6 เดือน จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 และมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสูงสุด ได้แก่ บิดา-มารดา/ญาติพี่น้อง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

**คำสำคัญ:** ส่วนผสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

## **Abstract**

This research is objective. (1) To study the market mix factors that influence the choice of condominium in Bangkok. (2) To study the objectives of consumers' condominium purchasing decisions in Bangkok that influence the market mix factors, concepts and theories of the 4Ps. Quantitative research The subjects were consumers in the Bangkok area. The research instruments were questionnaires and statistics used to analyze the data, namely F-Test, One-Way, ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The results showed that (1) the majority of respondents were female, 213 people, or 53.30%, aged 25-30 years, 160 people, or 40.00%, private sector employees, 147 people, or 36.80%, had single status, 282, or 70.50%, most of them had a bachelor's degree or equivalent. 305 people, or 76.30 percent, most of them have the highest number of family members of 3-4 people. 204 people, or 51.0 percent, with an average monthly income of 20,001-40,000 baht, 149 people, or 37.30 percent, were in the same type of residence. Single House Type Max 153 people, or 38.30 percent, had a budget of 1.51-2 million baht to buy condominiums. The maximum usable area of the condominium is 31-40 square meters. 193 people, or 48.30 percent, have any sources of information used to search for condominium information of interest, such as the Internet. 325 respondents, or 81.30 percent. Time to make a decision to buy a condominium Respondents took 6 months to make a decision after visiting the project, 283 people, or 70.80 percent. 160 persons or 40.00%.

**Keywords:** marketing mix, Condominium decisions in Bangkok.

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันที่อยู่อาศัยจัดอยู่ในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของทุกคน ปัจจัยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งในการการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งคอนโดมิเนียมจัดเป็นที่อยู่อาศัยประเภทหนึ่งที่นิยมเลือกซื้อค่อนข้างมากในปัจจุบันของผู้ย้ายถิ่นฐานที่อยากมีที่อยู่อาศัยที่เป็นของตนเองภายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการเปิดตัวโครงการและเปิดขายตามแนวทางของสถานีรถไฟฟ้าหลายแห่งภายในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะในชีวิตประจำวันการเลือกที่อยู่อาศัยที่อยู่ใกล้ตามแนวทางการรถไฟฟ้าที่มีความสะดวกสบายในการเดินทางเป็นอย่างมาก คอนโดมิเนียมยังเป็นเครื่องบ่งชี้วัดด้านคุณภาพชีวิตและเป็นการบ่งบอกชีวิตประจำวันในสไตล์ของผู้ที่อยู่อาศัย การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมนั้นยังสามารถเป็นการลงทุนและเป็นการออมเงินในระยะยาว ในอีกรูปแบบหนึ่งโดยเฉพาะขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจทำให้มีนักลงทุนจากต่างประเทศจำนวนมากหลั่งไหลเข้ามาเพื่อลงทุนทำธุรกิจภายในประเทศไทยและนักลงทุนภายในประเทศมีการขยายของภาคธุรกิจ รวมทั้งภาครัฐมีการนโยบายพัฒนาส่งเสริมพัฒนาที่วางให้เกิดประโยชน์ ทำให้ผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ให้ความสนใจที่จะลงทุนสร้างคอนโดมิเนียมให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้ามากขึ้น จากการขยายตัวและเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจในปี 2566 จากข้อมูลศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (REIC) (2566) สรุปว่า 8 เดือนแรกของปี 2566 นี้ การเปิดตัวโครงการอาคารชุด พักอาศัยใหม่มีทั้งสิ้น 56 โครงการ จำนวนหน่วยเปิดตัว 29,601 หน่วย มูลค่า 81,457 ล้านบาท ลดลง 22% และ 13% ตามลำดับ จากหน่วยเปิดตัวในปี 2565 ที่มีจำนวนโครงการ 64 โครงการ จำนวนหน่วยเปิดตัวที่ 37,931 หน่วย มูลค่า 93,963 ล้านบาท และเมื่อเทียบกับราคาขายเฉลี่ยต่อหน่วยในปี 2566 มี ราคาขายเฉลี่ยอยู่ที่ 2.75 ล้านบาทต่อหน่วย เพิ่มขึ้น 11.33% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี 2565 จากราคาขายเฉลี่ย ต่อหน่วย 2.47 ล้านบาท โดยมีอัตราการขาย ณ วันเปิดตัว เฉลี่ย 29% ลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าที่มีอัตราการขาย ณ วันเปิดตัวที่ 31% ซึ่งขายได้ดีในกลุ่มนักลงทุนเพื่อการปล่อยเช่าและเก็งกำไร ( ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ )

จะเห็นได้ว่าปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมต้องคำนึงถึงความจำเป็นในการใช้ชีวิตและวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้เลือกซื้อและโดยปัจจัยที่สิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกของการเลือกซื้อ ผู้ซื้ออาจจะต้องศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาแนวคิดและทฤษฎี 4Ps ซึ่งประกอบด้วย

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ราคา (Price) 3.ทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม (Place) 4.การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมนำมาเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและข้อมูลด้านการตลาดเพื่อพัฒนาศักยภาพให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแนวคิดและทฤษฎี 4Ps

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลให้ปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกัน

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง  
กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต ปัจจุบันพบว่า มีประชากรอาศัยในกรุงเทพมหานครมีจำนวนคนทั้งสิ้น 5,494,932 คน และกลุ่มตัวอย่างใช้กลุ่มตัวอย่างจากสูตรทฤษฎี Taro Yamane (1973) ที่ยอมรับค่าคลาดเคลื่อนได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้คำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจากการที่เคยใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพประมาณ 400 ตัวอย่าง
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา  
ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ข้อมูลประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดทฤษฎี 4Ps

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ระดับความคิดเห็นในเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านสถานที่ ได้แก่ พื้นที่เขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินการทำวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2566 - เดือนมกราคม 2567

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา เพื่อนำมาใช้เป็นแนวความคิดในการวิจัย โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001) และ Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมาย ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายของผู้บริโภค

ความหมายของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ เป็นวิเคราะห์และการเก็บรวบรวมจำนวนของประชากรที่อยู่ในแต่ละพื้นที่เพื่อให้ทราบถึงปริมาณการของประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากรในแต่ละพื้นที่มีประชากรอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นสังคม ที่แตกต่างกัน ทางผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของประชากรศาสตร์ไว้ดังนี้

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและปัจจัยอื่น ๆ ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ เชื้อชาติ ภูมิฐานะ ภาษา ระดับการศึกษา สภาพภาพทาการสมรส จำนวนบุตร สถานะภาพ การทำงาน อาชีพ และรายได้ (สันทัด เสริมศรี,2541)

วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ (2557) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Variables) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ซึ่งนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ดังนี้

1. เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้ใช้บริการได้ โดยสังเกตของเพศของผู้ใช้บริการ

เป็นเกณฑ์ในการตอบสนองของผู้ใช้บริการในแต่ละเพศ ซึ่งผู้บริภกรมีเพศแตกต่างกันมักจะมีทัศนคติในการรับรู้ และการตัดสินใจต่างกัน

2. อายุ กลุ่มผู้บริภกรที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้มีความต้องการในสินค้าและบริการ

ที่แตกต่างกันตามช่วงอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด

เนื่องจากระดับการศึกษามีผลต่ออาชีพ และอาชีพมีผลต่อรายได้ และรายได้ก็เป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลให้ผู้บริภกรตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าบริการ

จากวิเคราะห์และสรุปข้อมูล ได้พบกลุ่มประชากรศาสตร์มีความสำคัญต่อการทำวิจัย ความแตกต่างของกลุ่มประชากรศาสตร์มีผลทำให้ข้อมูลที่ได้วิเคราะห์แตกต่างกัน มีผลให้ปัจจัยที่ทำให้การทำวิจัยแต่ละครั้ง ได้ผลของการวิจัยแตกต่างกัน ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ที่นำมาใช้ศึกษาครั้งนี้ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อแยกให้เห็นถึงปัจจัยที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มประชากรศาสตร์ โดยผู้วิจัยต้องการศึกษา การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

### แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2533, หน้า 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึงลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าเป็นขณะใดขณะหนึ่ง ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น

วิมลรัตน์ ภมรสวรรณ (2542, หน้า 3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรม (การกระทำ) ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่ค้นหาจัดหาให้ได้มาโดยการซื้อการใช้ตัวสินค้า และงานบริการ โดยการคาดผลที่ได้จากการใช้และเงินที่จ่ายไปในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 16) กล่าวว่า พฤติกรรม ผู้บริโภค เป็น กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 12) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้การ ประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการ ของตนเอง ได้

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถ จัดกลยุทธ์ของการตลาด (Marketing Strategies) เพื่อสนองความพึงพอใจของ ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws, และ 1H Who? What? Why? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่ง ประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasion Outlets and Operations แสดง การใช้ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับ คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และตารางที่แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และ

คำตอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น ๆ 2546, หน้า 194)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เข้ามาพิจารณาประกอบกับงานวิจัยเรื่องนี้ด้วย เพื่อให้สอดคล้องและครอบคลุมประกอบของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ที่จำเป็นต้องทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความต้องการที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมอย่างไรบ้าง

### **ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด**

ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, น. 34-38) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การประสมที่ เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่ม ผู้บริโภคที่ต้องการ

พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2544, น. 10) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยผันแปรทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการ พร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จำต้องปรับปัจจัยผันแปรเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะการแข่งขัน เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย

คิวกุทธ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, น. 12) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (the Marketing Mix) ของธุรกิจทั่วไปประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่ถ้าเป็นธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น คือ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน (Physical Evidence)



แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

(Kotler, 2003, p.16 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546, หน้า 53) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7 P's) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อ ตอบสนอง ความจำเป็น หรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัส ไม่ได้เช่น บรรจุภัณฑ์ สีราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะ เป็นสินค้า บริการ สถานที่บุคคล หรือความคิดผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้อง คำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่า ของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือสถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสม

ประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อพาร์ทเมนท์การแนะนำ ลูกค้าเยี่ยมชมพาร์ทเมนท์การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น การซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในห้องพักที่เกิดปัญหาทันทีที่ลูกค้าแจ้ง เป็นต้น

บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรมและแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือ คู่แข่ง พนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดีมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology)

ขอบเขตด้านประชากร (Populations) คือกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต

กลุ่มตัวอย่าง (Samples Size) ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการใช้สูตรคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) กำหนดให้ระดับความคลาดเคลื่อนของ ทาโร ยา

มานะ ยอมรับค่าคลาดเคลื่อนได้ 5 % และระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อคำนวณแล้วได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) การวิจัยทางผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงความน่าจะเป็นคือโอกาสของสมาชิกแต่ละหน่วย ของกลุ่มประชากรจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะได้รับเลือกเท่ากัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้การสุ่มแบบนี้จะเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มเป้าหมายและใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างตามที่อยู่หรือได้รับความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้เผชิญหรือยินดีให้ความร่วมมือ ตามสถานที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลตามจำนวนที่ต้องการและผ่านระบบออนไลน์ โดยเป็นผู้ที่สนใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)เพื่อใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูลในการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินงานเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากข้อมูลประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และระบบออนไลน์ ที่เก็บรวบรวม ได้ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของแบบสอบถามทั้งหมด และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสและบันทึกในคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ประประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ F-Test One-Way ANOVA และ Multiple Regression Analysis เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

## ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 มีสถานภาพ โสด จำนวน 282 คิดเป็นร้อยละ 70.50 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.30 ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน สูงสุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 ประเภทที่อยู่อาศัยเดิม ประเภทบ้านเดี่ยว สูงสุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 มีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ที่ 1.51-2 ล้านบาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมสูงสุด ได้แก่ 31-40 ตารางเมตร จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 มีแหล่งข้อมูลใดที่ใช้ค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียมที่สนใจ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.30 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาใช้เวลาในการตัดสินใจหลังจากเยี่ยมชมโครงการ 6 เดือน จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 และมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสูงสุด ได้แก่ บิดา-มารดา/ญาติพี่น้อง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค

ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีค่า Sig เท่ากับ .964 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อภาพรวมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ .109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อภาพรวมวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ในทั้ง 4 ด้าน และ 11 ข้อคำถามนั้น พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิวะ ศรีสวัสดิ์ (2565) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้ ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมโดย ภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่า 0.395 ซึ่งมากกว่า 0.05

## ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ครั้งต่อไปควรจะศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม ที่น่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ให้บริการที่เป็นชาวไทยเท่านั้น ในครั้งต่อไปจึงควรเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ให้บริการชาวต่างชาติด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารนำมาใช้กับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติด้วยได้

## เอกสารอ้างอิง

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน

กรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ธงชัย ชูสุน. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม*. ปรินญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). *กลยุทธ์การจัดการ*. กรุงเทพฯ: เคล็ดไทย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *การวางแผนเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นฤตย์อร ศรีคงแก้ว. (2558). *ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- บุษกร หวังดี. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร ในเขต กรุงเทพมหานคร ปี 2563*. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ประชากรทะเบียนราษฎร ปีงบประมาณ 2566. (2566). สืบค้นจาก <https://dashboard.anamai.moph.go.th/population/pop-all/changwat?year=2023&cw=10>
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2544). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทท์ชนก ประตู่แก้ว. (2556). *ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น ๆ. (2546). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ 2566. (2566). สืบค้นจาก <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/467915>
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.

