

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

### Marketing Mix Factors Affecting Consumer's decision to Purchase Condominiums in Bangkok

เฉลิมรัชต์ เข้มราช<sup>1</sup>, รัษฎบุรุษ คุ่มทรัพย์<sup>2</sup>

Chalermrat Khemrat<sup>1</sup>, Ratthaburut khumsap<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าที่เคยซื้ออาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test, (One-way ANOVA), Pearson Product Moment Correlation และทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 36-46 ปี ซึ่งส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท และส่วนใหญ่ศึกษาหรือสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านลักษณะรูปแบบการก่อสร้าง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ

Lecturers of School of Business Administration Suvarnabhumi Institute of Technology

<sup>2</sup> นักวิชาการอิสระ

Independent scholar

1.1 ด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ราคาถูกกว่าโครงการอื่น ๆ รองลงมา คือ มีบริการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน

1.2 ด้านลักษณะรูปแบบการก่อสร้างมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ รูปแบบการก่อสร้างมีความสวยงาม รองลงมา คือ วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย

1.3 ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ การเดินทางสัญจรไปมาสะดวก รองลงมาคือ อยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ รองลงมา คือ มีการแถมอุปกรณ์เพิ่มเติมภายในห้องชุด

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, อาคารชุด ,กรุงเทพมหานคร

## Abstract

The purposes of this research was to study the Marketing Mix Factors affecting and compare of the Marketing Mix Factors affecting Consumer's decision to Purchase Condominiums in Bangkok. The samples using to customers who Purchase Condominiums in Bangkok questionnaires with 400 customers by questionnaires by using a survey research method and data analysis using a Statistics Package for Social Sciences (SPSS). In order to Descriptive Statistics for Mean, Percentage. And Inferential Statistics for t-test, F-test, (One-way ANOVA), Pearson Product Moment Correlation and Multiple Regression Analysis.

The result of survey questionnaires reveals that demographic data of the most respondents were female, aged between 36 – 46 years old, married status, there are 3 families' member, work in Private Industries, Income monthly between 20,001 – 40,000 baht and Graduation in bachelor's degree. The marketing Mix Factors Affecting the decision to Purchase Condominiums in Bangkok was to Purchase a Condominiums in the Overall of 4 parts at the High level when considering each part, it was highest average level of price and followed by construction style, when considering each part reveals

1.1 The price is important for Consumer's decision to Purchase Condominiums, when Considering separately each item it was reveals the highest average priority mean is cheaper than other projects, and followed by the loan services from financial institutions.

1.2 The construction styles are important for Consumer's decision to Purchase Condominiums, when considering separately each item it was reveals the highest average level of importance were the beautiful construction style, and followed by the modern materials using in the interior.

1.3 The location is important for Consumer's decision to Purchase Condominiums, when Considering separately each item it was reveals the highest average is easy to commute, and followed by the proximity to workplace.

1.4 The Marketing promotion is important for Consumer's decision to Purchase Condominiums, when considering separately each item it was reveals the highest average priority mean is discounts and privileges, and followed by the extra equipment in the suite.

**Key word:** The marketing Mix, Factors Affecting the Decision to Purchase, Condominium, Bangkok

## บทนำ

ในปัจจุบัน ปัญหาที่อยู่อาศัย เป็นปัญหาสังคมที่สำคัญประการหนึ่งของโลกโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่กำลังพัฒนาทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของประชากรความต้องการที่อยู่อาศัยก็เพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว เมืองใหญ่ ๆ แทบทุกแห่งในโลกประสบปัญหาที่คล้ายคลึงกันคือ ปัญหาการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว เมืองต่าง ๆ จึงล้นแออัดไปด้วยผู้คนซึ่งทวีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี ในอัตราเพิ่มที่น่าวิตก ผลการเพิ่มอย่างรวดเร็วของประชากรในเมือง ทำให้เกิดความหนาแน่นในย่านชุมชน ก่อให้เกิดปัญหาด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของไทยเป็นจังหวัดที่มีประชากรพักอาศัยอยู่มากที่สุดในประเทศไทย นอกจากจะประสบปัญหา การอพยพดังกล่าวแล้วยังมีส่วนทำให้ประชากรในกรุงเทพมหานคร ทวีสูงขึ้นกว่าอัตราการเพิ่มขึ้นตามธรรมชาติ ทั้งนี้เป็นผลเนื่องมาจากที่กรุงเทพมหานครเป็นเมืองศูนย์กลางการปกครอง ศูนย์กลางการคมนาคมทางบก ทางน้ำ ทางอากาศเป็นเมืองศูนย์กลางการศึกษา ศูนย์กลางทางวัฒนธรรม ศูนย์กลาง พาณิชยกรรมและอื่น ๆ จะเห็นได้ว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรในกรุงเทพมหานครเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ (สาวิตร โกมาสถิต 2549:1)

ศูนย์วิจัยสิทธิกรไทย ได้ประเมินทิศทางของการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ในปี พ.ศ. 2558 ว่าอสังหาริมทรัพย์ที่น่าจะไปได้ดีในปีนี้น่าจะเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ซึ่งการนิยมซื้อ

ของอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด นอกจากจะมาจากความต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัยเองของกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีความพร้อมด้านการเงินแล้ว กำลังซื้ออีกส่วนหนึ่งยังมาจากการซื้อเพื่อการลงทุนระยะยาว เนื่องจากในภาวะเงินเฟ้อสูง ในขณะที่อัตราดอกเบี้ยเงินฝากอยู่ในอัตราที่ค่อนข้างต่ำ ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มหันมาเน้นการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อรับอัตราผลตอบแทนที่สูงกว่า โดยเฉพาะอาคารชุดในทำเลย่านใจกลางเมือง หรือตามแนวที่มีรถไฟฟ้าบีทีเอส หรือรถไฟฟ้าใต้ดินพาดผ่านโดยลักษณะการลงทุนอาจจะเป็นในรูปแบบของการซื้อเพื่อปล่อยให้เช่าทั้งสำหรับกลุ่มลูกค้าคนไทยและกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ หรือปล่อยขายเมื่อโครงการสร้างเสร็จในภายหลัง (ศุภย์วิชัยกสิกรไทย, 2558)

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์โดยทั่วไป ปัจจุบันที่อยู่อาศัยมีจึงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามการเพิ่มปริมาณประชากรมนุษย์ (เชาว์ เพ็ชรราช และจิรวรรณ ทรัพย์เจริญ, 2556) อีกทั้งความเป็นอยู่ของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป จากครอบครัวขยายก็กลายเป็นครอบครัวเดี่ยว โดยเฉพาะในเขตพื้นที่เศรษฐกิจในเขตเมือง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2557) อาคารชุดจึงเป็นที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่ของประชากรที่อยู่ในเมืองใหญ่ๆ ตลาดอาคารชุดมีการพัฒนาหลาย ๆ ด้าน เพื่อยกระดับมาตรฐานในการพัฒนาโครงการ ยกย่องมาตรฐานคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคสำหรับใช้เป็นที่อยู่อาศัย ส่งผลให้โครงการอาคารชุดได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้น จึงมีการแข่งขันในการจูงใจผู้เลือกซื้อ เพื่อดึงดูดผู้ที่สนใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุด ทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสในการเลือกพิจารณาปัจจัยต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาคารชุดที่ตรงกับวิถีชีวิตมากที่สุด ปัจจัยการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่โครงการอาคารชุดต่างๆ ได้นำมาใช้ในการจูงใจผู้บริโภค และตัดสินใจซื้ออาคารชุด เป็นเหตุให้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ เปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดของประชาชนกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยซื้ออาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้โครงการอาคารชุดในประเทศไทยเริ่มจัดสร้างขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2513 โดยเป็นรูปแบบการพักอาศัยที่มีแนวคิดมาจากต่างประเทศ ในระยะต่อมาได้มีกลุ่มนักลงทุนชาวไทยร่วมมือกับบริษัทพัฒนาที่ดินของสิงคโปร์และฮ่องกงจัดทำโครงการอาคารชุดขึ้นมาพร้อมกับได้มีการพัฒนารูปแบบการขายในลักษณะการเช่าซื้อระยะยาว และในปีพ.ศ.2522 การดำเนินการธุรกิจอาคารชุดได้ถูกกำหนดให้ดำเนินการภายใต้การควบคุมของพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ.2522 และจากสภาพการติดขัดของการจราจรในกรุงเทพมหานครทำให้ผู้อยู่อาศัยที่อยู่ในบริเวณชานเมืองต้องใช้เวลานานและมีค่าใช้จ่ายสูงในการเดินทางเข้าสู่แหล่งงาน จึงทำให้เกิดการพัฒนาที่อยู่อาศัยในเขตเมืองเพื่อให้ประหยัดและร่นระยะเวลาในการเดินทาง และเนื่องจากที่ดินในเมืองที่มีราคาสูงจึงจำเป็นที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบที่อยู่อาศัยมาเป็นแนวสูงในลักษณะของอาคารชุดเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง

ในปัจจุบันผลของการเปลี่ยนแปลงในสังคมเศรษฐกิจของระบบการผลิตเป็นสาเหตุให้แนวความคิดทางการตลาดต้องเปลี่ยนแปลงไปจากการให้ความสำคัญกับการผลิตมาเป็นการให้ความสำคัญต่อการตลาด โดยการเน้นทางด้านผู้บริโภคเป็นสำคัญอันดับแรกสุด ดังนั้นการสำรวจดูความต้องการของตลาด

เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อาศัยรากฐานของข้อสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อเป็นสิ่งที่สามารถศึกษาได้ มีทางที่จะเข้าใจได้ อีกทั้งยังสามารถปรับเปลี่ยนหรือชักนำได้อีกด้วย การศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค จึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้สามารถนำไปสู่การวางแผนทางด้านการตลาดได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น หากได้ทำการศึกษาและทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวในการเลือกซื้ออาคารชุดเพื่อยอยู่อาศัย จึงทำให้สามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการผลิตได้อย่างเหมาะสม ทั้งในด้านรูปแบบ ราคา ความพึงพอใจ และการให้บริการต่อผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี อันจะเป็นการส่งเสริม ปรับปรุงพัฒนาคุณภาพชีวิต และคุณภาพของอาคารชุดเพื่อพักอาศัยได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้นในอนาคต

### วัตถุประสงค์การวิจัย

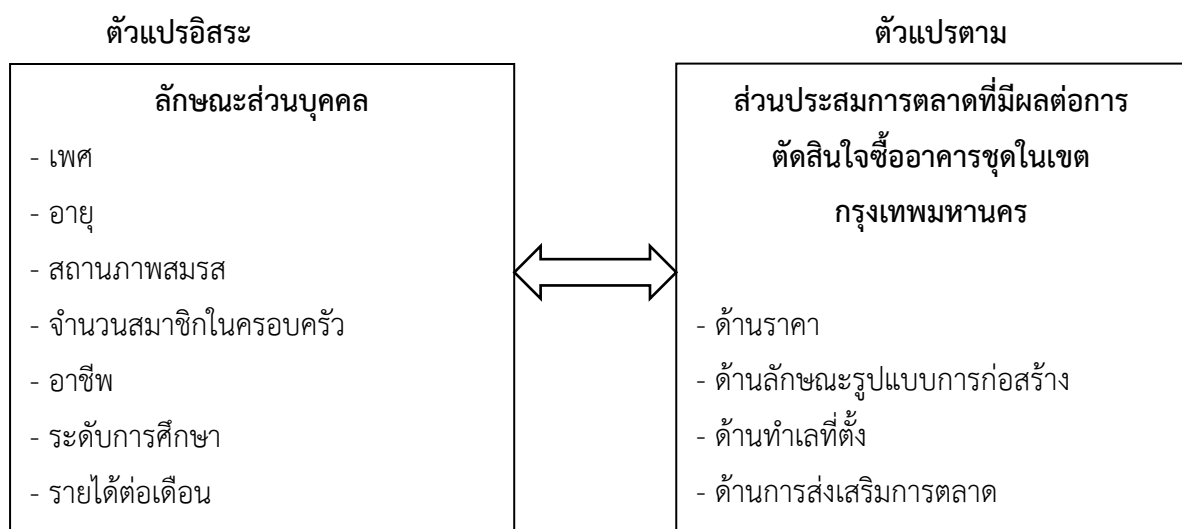
เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่แตกต่างกัน

### ขอบเขตการวิจัย

จากการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยนำแนวคิดส่วนประสมการตลาดอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ของคอตเลอร์ (Kotler) มาประยุกต์และสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรศาสตร์ คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อหรือซื้ออาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางสำเร็จรูปของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน แต่เพื่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ผู้วิจัยปรับขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแบบง่าย (Simple random sampling) แบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมี 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อรายงานข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านราคา ด้านลักษณะรูปแบบการก่อสร้าง ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าลิเคิร์ต โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) และมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ยของผลคะแนนเป็นตัวชี้วัดตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ความแนวคิดของเบสท์ (Best JW.1997 ดังนี้

|   |         |                |            |             |             |
|---|---------|----------------|------------|-------------|-------------|
| 5 | หมายถึง | ระดับความสำคัญ | มากที่สุด  | คะแนนเฉลี่ย | 1.50 – 5.00 |
| 4 | หมายถึง | ระดับความสำคัญ | มาก        | คะแนนเฉลี่ย | 3.50 – 4.49 |
| 3 | หมายถึง | ระดับความสำคัญ | ปานกลาง    | คะแนนเฉลี่ย | 2.50 – 3.49 |
| 2 | หมายถึง | ระดับความสำคัญ | น้อย       | คะแนนเฉลี่ย | 1.50 – 2.49 |
| 1 | หมายถึง | ระดับความสำคัญ | น้อยที่สุด | คะแนนเฉลี่ย | 1.00 – 1.49 |

ตอนที่ 3 ปัญหา/ข้อเสนอแนะ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

การหาคุณภาพของเครื่องมือ มีขั้นตอนดังนี้

1. การหาความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถาม กับคุณลักษณะหรือตัวแปรที่ต้องการวัดว่าสอดคล้องตามเป้าหมายของวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาหรือไม่แล้วทำการปรับปรุงแก้ไข ได้ค่าความสอดคล้องของเนื้อหาตั้งแต่ 0.80-1.00 โดยใช้เกณฑ์การตัดสินคุณภาพของเครื่องมือ คือ ค่าดัชนี IOC (Item Objective Congruence) ที่คำนวณได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.50 (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย (Pre-test) จำนวน 30 คนก่อน โดยนำแบบสอบถามตอนที่ 2 ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 174) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ปรากฏว่า ผลรวมของค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับได้ค่าแอลฟา (Alpha) เท่ากับ 0.833

การเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่เก็บครบถ้วนตามจำนวนมาตรวจสอบความถูกต้อง
2. ให้คะแนนและลงรหัส (Coding) เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปตัวเลข (รหัส) ที่เครื่องคอมพิวเตอร์

สามารถอ่านได้

3. นำข้อมูลไปประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สำหรับวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลและการพิจารณาการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจ วิเคราะห์โดยใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. การทดสอบสมมติฐาน ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่ต่างกัน โดยใช้ค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เป็นการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี 2 กลุ่ม และ 3 กลุ่มตามลำดับ ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ LSD (Least-Significant Different) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง

### ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 36-46 ปี ส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท และส่วนใหญ่ศึกษาหรือสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี

2. ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า จากตารางที่ 1 ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอาคารชุดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาลำดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจากค่าเฉลี่ย พบว่าลำดับแรก ได้แก่ ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.07$ ) รองลงมา คือด้านลักษณะรูปแบบการก่อสร้าง ( $\bar{X} = 3.98$ ) ด้านทำเลที่ตั้ง ( $\bar{X} = 3.93$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.66$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอาคารชุดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

| ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด   | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความสำคัญ | ลำดับ |
|--------------------------------|-------------|-------------|----------------|-------|
| 1. ด้านราคา                    | 4.07        | 0.94        | มาก            | 1     |
| 2. ด้านลักษณะรูปแบบการก่อสร้าง | 3.98        | 0.29        | มาก            | 2     |
| 3. ด้านทำเลที่ตั้ง             | 3.93        | 0.73        | มาก            | 3     |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด      | 3.66        | 0.90        | มาก            | 4     |
| <b>ภาพรวมเฉลี่ย</b>            | <b>3.86</b> | <b>0.50</b> | <b>มาก</b>     |       |

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส สมาชิกในครอบครัว อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน พบว่า

2.1 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันเพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความคิดเห็นด้านลักษณะรูปแบบการก่อสร้างแตกต่างกัน ยกเว้นด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่าโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่าโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิก พบว่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าแตกต่างกัน คือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.5 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.6 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษา พบว่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.7 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าต่างกัน คือ ด้านราคา ด้านลักษณะรูปแบบการก่อสร้าง ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการตลาด ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านราคา รองลงมาคือ ด้านลักษณะรูปแบบการก่อสร้าง และด้านทำเลที่ตั้ง และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ด้านราคา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ราคาถูกกว่าโครงการอื่น ๆ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ

1.2 ด้านลักษณะรูปแบบการก่อสร้าง ทางโครงการจะต้องมีการมีการจัดรูปแบบการก่อสร้างและสภาพแวดล้อมรอบ ๆ อาคารชุดให้มีความสวยงามต้องใช้อุปกรณ์และวัสดุที่มีคุณภาพมาตรฐานในการก่อสร้าง และมีความทันสมัยการออกแบบโครงสร้างมีความทนทานและมีรับประกันเกี่ยวกับการก่อสร้าง 1 ปี 3 ปี มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารชุดอย่างครบครัน ไม่ว่าจะเป็น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ร้านสะดวกซื้อ ร้านรับซัก – รีดเสื้อผ้า รวมไปถึงการให้บริการที่จอดรถอย่างเพียงพอ เพื่อที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่พักอาศัยได้อย่างทั่วถึง

1.3 ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ การเดินทางสัญจรไปมาสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญชัย อรรถวิภาณนท์ (2535) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้อยู่อาศัยให้ความสำคัญมากในปัจจัยเรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าไปถึง รองลงไป ได้แก่ ปัจจัยในเรื่องราคาบ้านและที่ดิน รวมทั้งปัจจัยเรื่องรายได้ครอบครัวเมื่อจำแนกระดับของผู้อยู่อาศัยโดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ระดับ คือผู้มีรายได้ปานกลาง และผู้มีรายได้ระดับสูง สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรต่างกัน กล่าวคือผู้อยู่อาศัยที่มีรายได้ระดับปานกลางให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ส่วนผู้อยู่อาศัยที่มีรายได้ระดับสูงให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านกายภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมอร วงษ์

ศิริ (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดเป็นที่ยู่ออาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539) ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดเป็นที่ยู่ออาศัยโดยรวม และด้านรายได้อยู่ในระดับมาก และใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดเป็นที่ยู่ออาศัยโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านวัฒนธรรมใช้ปานกลาง นอกนั้นใช้มากและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์กสิกรไทย ที่ได้จัดทำแบบสำรวจ เพื่อศึกษาถึงทิศทางของตลาดและความต้องการที่ยู่ออาศัยในช่วงระยะเวลาที่เหลือของปี 2549-2551 ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อที่ยู่ออาศัย คือ ทำเลที่ตั้งของโครงการที่ยู่ออาศัย ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อที่ยู่ออาศัยรองลงมาคือ ราคาของที่ยู่ออาศัย ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยที่ผู้เลือกซื้อที่ยู่ออาศัยให้ความสำคัญในระดับที่ใกล้เคียงกับทำเลที่ตั้งของโครงการ ส่วนปัจจัยด้านการเดินทางคือที่ตั้งอยู่ใกล้โครงการรถไฟฟ้าและทางด่วนเป็นปัจจัยที่ผู้เลือกซื้อที่ยู่ออาศัยได้ให้ความสำคัญรองลงมา ทั้งนี้สาเหตุหนึ่งน่าจะมาจากการปรับตัวขึ้นของราคาน้ำมันที่ผ่านมาได้ส่งผลกระทบต่อภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพิ่มขึ้น การเลือกซื้อที่ยู่ออาศัยในทำเลที่ใกล้ระบบขนส่งมวลชนอย่างรถไฟฟ้าหรือรถไฟฟ้าใต้ดินและทางด่วนจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทางได้ระดับหนึ่ง นอกจากนี้ปัจจัยที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการและรูปแบบที่ยู่ออาศัยตรงกับความต้องการ คุณภาพของวัสดุก่อสร้าง

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางโครงการจะต้องมีการมอบส่วนลดและสิทธิพิเศษให้กับลูกค้ามีการแถมอุปกรณ์เพิ่มเติมภายในอาคารชุด เช่น เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าและสามารถเข้ายู่ออาศัยก่อนทำการโอนย้ายได้ในด้านการบริการหลังการขายที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการบริการซ่อมแซม หรือในด้านปัจจัยส่วนบุคคลอันได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน ยกเว้น เพศกับการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้ออาคารชุดไม่แตกต่างกันซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่า การเลือกซื้ออาคารชุดเพื่อใช้เป็นที่ยู่ออาศัยนั้นเป็นความจำเป็นตามปัจจัย 4 ที่มนุษย์ทุกคนจะต้องมี เนื่องจากคนที่มียู่ออาศัยจะมีความรู้สึกเป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเอง ไม่ต้องคอยเกรงใจผู้ที่เรายู่ออาศัยเขาอยู่ จะทำกิจการใดในที่ยู่ออาศัยอันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวเองต่อครอบครัวก็สามารถทำได้โดยอิสระ (อุษณีย์ ทอย, 2542) ดังนั้นทุกเพศจึงมีการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกันดังกล่าว

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

2.1 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า โดยภาพรวมแตกต่างกันเพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความคิดเห็นด้านลักษณะรูปแบบการก่อสร้างแตกต่างกัน ยกเว้นด้านทำเลที่ตั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อุษณี ทอย, 2542) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

2.2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่าโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อุษณี ทอย, 2542) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

2.4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่าโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นันทิยา ธนพงษ์ประเสริฐและคณะ, 2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในแนวเส้นทางทางเดินรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิก พบว่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าแตกต่างกัน คือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กิตติพงศ์ วงศ์ฟู, 2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่

2.6 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นันทิยา ธนพงษ์ประเสริฐและคณะ, 2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในแนวเส้นทางทางเดินรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร

2.7 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษา พบว่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ขวัญชัย อรรถวิภาณนท์, 2535) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

2.8 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าต่างกัน คือ ด้านราคา ด้านลักษณะรูปแบบการก่อสร้าง ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการตลาด แตกกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นันทิยา ธนพงษ์ประเสริฐและคณะ, 2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในแนวเส้นทางทางเดินรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ด้านราคา จะต้องมีความสำคัญกับขนาดของห้อง และมีราคาไม่แพงจนเกินไป และทางโครงการควรมีการจัดหาสถาบันทางการเงินไว้ให้ผู้กู้เพื่อความสะดวกต่อผู้ซื้อควรมี จำนวนเงินในการดาวน์ไม่แพงจนเกินไปผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และอาจมีการมอบข้อเสนอที่พิเศษให้กับผู้ที่เข้ามาอยู่อาศัยไม่ว่าจะเป็น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ

1.2 ด้านลักษณะรูปแบบการก่อสร้าง ทางโครงการจะต้องมีการมีการจัดรูปแบบการก่อสร้างและสภาพแวดล้อมรอบ ๆ อาคารชุดให้มีความสวยงามต้องใช้อุปกรณ์และวัสดุที่มีคุณภาพมาตรฐานในการก่อสร้าง และมีความทันสมัยการออกแบบโครงสร้างมีความทนทานและมีรับประกันเกี่ยวกับการก่อสร้าง 1 ปี 3 ปี มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารชุดอย่างครบครัน ไม่ว่าจะเป็น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ร้านสะดวกซื้อ ร้านรับซัก – รีดเสื้อผ้า รวมไปถึงการให้บริการที่จอดรถอย่างเพียงพอ เพื่อที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่พักอาศัยได้อย่างทั่วถึง

1.3 ด้านทำเลที่ตั้ง ในด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่ตั้งควรตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าหรือทางด่วน เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้ผู้อยู่อาศัย การเดินทางสัญจรไปมาสะดวก ใกล้กับสถานที่ทำงานควรตั้งอยู่ในย่านศูนย์การค้าหรือตลาด

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางโครงการจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยในการส่งเสริมการตลาด ทางโครงการจะต้องมีการมอบส่วนลดและสิทธิพิเศษให้กับลูกค้ามีการแถมอุปกรณ์เพิ่มเติมภายในอาคารชุด เช่น เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าและสามารถเข้าอยู่อาศัยก่อนทำการโอนย้ายได้ในด้านการบริการหลังการขายที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการบริการซ่อมแซม หรือ การบริการหาผู้เช่าห้องให้อีกทั้งทางโครงการจะต้องประชาสัมพันธ์ข่าวต่าง ๆ ให้กับผู้ซื้ออย่างสม่ำเสมอ และต่อการโฆษณาการขายอาคารชุดผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับ เพื่อให้ผู้อาศัยสามารถไว้วางใจในการอยู่อาศัยกับโครงการ และ ปัจจัยด้านอื่น ๆ ผู้อยู่อาศัยมีความต้องการที่จะทำให้รู้สึกได้ว่าตัวเองปลอดภัย โดยมีการรักษาความปลอดภัยจากอาคารชุดอย่างเข้มงวด ปราศจากการรบกวนจากสิ่งแวดล้อมภายนอกเนื่องจากผู้พักอาศัยบางกลุ่มต้องการพักอาศัยในอาคารชุดที่ต้องการความเงียบสงบ เพื่อความเป็นส่วนตัวในการพักผ่อน ชอบพักอาศัยในส่วนที่มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ในจังหวัดอื่น ๆ ตามพื้นที่เมืองใหญ่ ๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลาย

2.2 ศึกษาถึงโปรแกรมทางการตลาดตัวอื่น รวมถึงรูปแบบการดำรงชีวิต และความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันและในอนาคต เพื่อสามารถนำมาเป็นข้อมูลสำหรับการบริหารต่อไป เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

## บรรณานุกรม

- กิตติพงศ์ วงศ์ฟู. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กึ่งกมล เกตุกึ่ง จินตนา สิงห์ทอง และวาสนา ทรศณียกุล. (2551). **การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ขวัญชัย อรรถวิภาณนท์. (2535). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. (วิทยาศาสตร์). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เชาว์ เพ็ชรราช และจิรวรรณ ทรัพย์เจริญ. (2556). **ประชากรมนุษย์** [online] Available . สืบค้นจาก [http://human.uru.ac.th/Major\\_online/SOC/Envi\\_Home.htm](http://human.uru.ac.th/Major_online/SOC/Envi_Home.htm) 2556.
- ชัชวาล เรืองประพันธ์. (2539). **สถิติพื้นฐาน**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.
- ชัชรัช เย็นบำรุง. (2546). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาห้องชุดพักอาศัยในโครงการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นันทิยา ธนพงศ์ประเสริฐและคณะ. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในแนวเส้นทางการเดินรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2544). **การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยศธนาตย์ ธนภัทรวรรณย์. (2544). **ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนธนบุรี กรุงเทพมหานคร**. ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- วรพัทธ์ ชันพล (2556). **ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรพรรณ ประนอมเชย. (2553). **การตัดสินใจซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรในเขต จังหวัดอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. (2552). **เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การบริหารจัดการ**. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

- วุฒ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท จี พี ไซเบอร์พรีนธ์ จำกัด.
- วันธิดา สุขสันต์. (2552). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของนักเรียนนักศึกษาในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ศิริชัย กาญจนวาสิ. (2544). **ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2550). **องค์การการจัดการ**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : เอ อาร์. บิซิเนสเพรส.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). **แบบสำรวจการศึกษาถึงทิศทางของตลาดและความต้องการที่อยู่อาศัยในช่วงระยะเวลาที่เหลือของปี 2556-2558**.
- สาวิตร โกมาสถิต. (2549) **การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร**. ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุพิชฌาย์ ธนอัจฉราพันธ์. (2553). **ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2557. **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (2555-2559)**. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. กรุงเทพฯ.
- อุษณีย์ ทอย (2542). **การวิเคราะห์อุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.
- อมร วงษ์ศิริ (2546). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ (2539-2545)**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Best JW. **Research in Education**. 3<sup>rd</sup> ed. Englewood cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc; 1977.
- Engel, F. J., Blackwell, D.R., & Miniard, W.P. (1993). **Consumer Behavior**. (6<sup>th</sup> ed.). Hinsdale: The Dryden Press.
- Peter J. Paul and Olsen Jerry C. 1990. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 2<sup>nd</sup> ed. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.