

ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่  
Factors Affecting Thai Consumers Towards Purchasing Condominiums  
in Chiang Mai Province

กมลพรรณ อริวรรรณ\* และนียตา กาวีวงศ์\*\*

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่และศึกษาช่วงเวลาก่อนก่อสร้างแล้วเสร็จ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างปี 2561 – 2563 จำนวน 385 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานได้แก่ การวิเคราะห์ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์

ผลการศึกษาค้นคว้าด้านประชากรศาสตร์ พบว่ามีเพียงเพศ ที่ส่งผลกระทบต่อความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ต้องการห้องชุดประเภท 1 ห้องนอน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คือ ตัวเอง รับทราบ/หาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมจากสังคมออนไลน์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง มีการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และต้องการห้องชุดขนาดพื้นที่ใช้สอย 36-45 ตารางเมตร นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดเป็นลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมช่วงเปิดตัวโครงการ (Pre-sale) ก่อนก่อสร้างแล้วเสร็จ พบว่ามีสองปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดโดยเฉพาะทำเลที่ตั้งโครงการ การเดินทาง สะดวก รูปแบบอาคารมีความทันสมัย ห้องชุดมีการตกแต่งภายใน สวยงาม พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในคอนโดมิเนียม และหากผู้ประกอบการต้องการขายคอนโดมิเนียมก่อนก่อสร้างแล้วเสร็จควรตั้งราคาขายให้เหมาะสมดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคอีกทั้งมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

### Abstract

The independent study aimed to the importance of marketing mix factors affecting Thai Consumers towards purchasing condominiums in Chiang Mai province . Including marketing mix factors that affect the purchase of condominiums during the period before construction is completed. The findings showed the results of factors affecting Thai consumers towards purchasing condominiums in Chiang Mai province showed they paid the highest attention on product, people, price, promotion and place respectively. For demographically, only gender affected consumer purchase of condominiums in Chiang Mai. Marketing mix

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

factors affecting the purchase of condominiums during the project's launch (Pre-sale) before the construction is completed are price factors and distribution channel factors

The results show that gender is an important factor affecting the marketing mix. Buying behavior of condominiums It was found that most of the respondents in Chiang Mai wanted a one bedroom apartment. The person influencing the decision to buy a condominium was oneself, knowing/finding out about condominiums from social media. The person influencing the purchase decision is myself. Information is obtained from the internet/website and need a condominium unit with a usable area of 36-45 square meters. Product aspect, followed by price, marketing promotion and distribution channels, respectively. As for the factors affecting Thai consumers in deciding to buy condominiums during the project launch (Pre-sale) before the construction is completed two factors were found price factor and distribution channel factors

Therefore, entrepreneurs should pay attention to the project location, convenient transportation, the style of the condominium is modern with beautiful interiors and various facilities. If entrepreneurs want to sell condominiums before the construction is complete, they should set the selling price appropriately. It attracts the attention of consumers and has a variety of distribution channels that can reach the consumer groups thoroughly.

## บทนำ

จังหวัดเชียงใหม่ นับว่าเป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจ ด้านคมนาคม ด้านการศึกษา และการลงทุน จึงทำให้มีประชากรเคลื่อนย้ายถิ่นฐานเข้ามาอยู่อาศัยเพื่อประกอบอาชีพ และศึกษาเล่าเรียน รวมถึงนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการขยายตัวของเมืองและมีความต้องการที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มจำนวนมากขึ้น (บรรยายสรุปจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2563) ซึ่งตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่มีการแข่งขันสูงของภาคเหนือยังคงเป็นจังหวัดเชียงใหม่ จากข้อมูลรายงานประจำปี 2561 ของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2561) พบว่าในปี 2561 จังหวัดเชียงใหม่มีการออกใบอนุญาตก่อสร้างอาคารเพิ่มขึ้นอัตราร้อยละ 34 เมื่อเทียบกับปี 2560 และการโอนกรรมสิทธิ์อาคารชุดในปี 2561 มีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 27 เมื่อเทียบกับปี 2560 และด้วยจังหวัดเชียงใหม่ยังเป็นศูนย์กลางการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ของภูมิภาค จึงส่งผลให้เกิดความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมสูงขึ้นตามไปด้วย และการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการลงทุนของผู้บริโภคอีกช่องทางหนึ่ง

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงเวลาการเปิดตัวโครงการ (Pre-sale) ก่อนก่อสร้างแล้วเสร็จ เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถพัฒนาสินค้าและบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค

## วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อคอนโดมิเนียมในช่วงเวลาการเปิดตัวโครงการ (Pre-sale) ก่อนก่อสร้างแล้วเสร็จ

## แนวคิดและทฤษฎี

### 1. แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร ซึ่งเกี่ยวกับทางเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โยวีเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2552)

### 2. แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีสี่งกระตุ่น-การตอบสนอง (S-R Theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึนึกคิดของลูกค้ำหรือเรียกอีกอย่างว่า กล่องดำทางการตลาด (Marketing Black Box) ที่เปรียบเสมือนตัวบันทึกและควบคุมให้ลูกค้ำแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา กล่าวคือ ลูกค้ำถูกกระตุ้นโดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2552; ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

### 3. แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีรายละเอียดดังนี้ (นิตี รัตนปริษาเวช, 2561)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ เกิดจากการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานกลุ่มเป้าหมายนำไปสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด
2. ราคา (Price) การกำหนดราคาในอสังหาริมทรัพย์จำเป็นต้องวิเคราะห์พื้นฐานของต้นทุน ด้วยการวิเคราะห์เทียบเคียงกับตลาดภายนอกที่เป็นการวิเคราะห์ถึงระดับการยอมรับราคาเพื่อศึกษาความเป็นไปได้และกำหนดราคาที่เหมาะสม
3. การจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์ทำได้โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มีความสำคัญกับการพยายามที่จะชักจูงผู้สนใจให้เข้าเยี่ยมชมโครงการในสถานที่จริง
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในตลาดอสังหาริมทรัพย์ใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของการพัฒนาโครงการ ไม่นิยมในการลดราคา แต่นิยมใช้การจูงใจ เช่น การให้ของแถม การรับประกันผลตอบแทนจากการลงทุน เป็นต้น

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ มีดังนี้ กนกวรรณ สังข์ศรี (2559) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจังหวัดอุบลราชธานี มี 4 ปัจจัย

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเรียงลำดับการมีอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด

จิระวุฒิ อินทรมาตย์ (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้าบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมากทั้งในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

จันทน์ ประเทืองนพคุณ (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่พัฒนาโดยนักพัฒนาศูนย์การค้ากรณีศึกษา โครงการ เอสเซ็นท์คอนโดมิเนียม จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น และ จังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ คือ โครงการมีทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า รองลงมาคือปัจจัยด้านผู้ประกอบการ

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากมาก ไปน้อย คือ ปัจจัยด้านความยืดหยุ่นในการให้บริการ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคาและการผ่อนชำระ ปัจจัยด้านกิจกรรมสร้างเสริมความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านรูปลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคาและทำเลที่ตั้งโครงการ ปัจจัยด้านบุคคลและความเป็นมืออาชีพ และปัจจัยด้านความพร้อมในการเข้าอยู่

อมลวรรณ สุตใจ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตัดสินใจซื้อมีความสนใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานขาย ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ

## วิธีการดำเนินการศึกษา

### 1. ขอบเขตการศึกษา

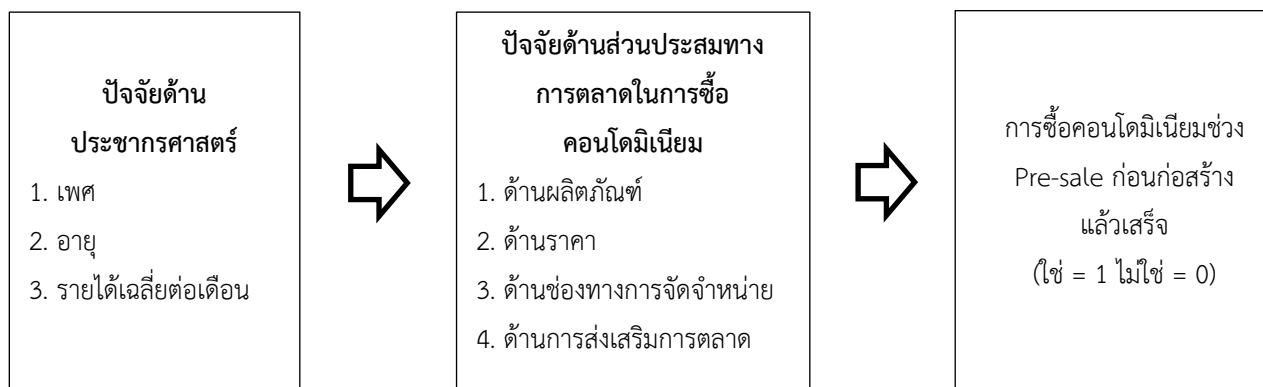
กลุ่มผู้บริโภคชาวไทย ที่ซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วง 3 ปี (2561-2563)

### 2. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคชาวไทย ที่ซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วง 3 ปี (2561-2563) จำนวน 385 คน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวน (Infinity) โดยอ้างอิงการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากรแน่นอน โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ  $p = 50\%$  หรือ  $0.5$  หรือ  $q = 50\%$  หรือ  $0.5$  โดยมีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ  $95\%$  และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน  $0.5$  จากการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง (Sampling Method) โดยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposing sampling)

### 3. วิธีการศึกษา

#### 3.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา



#### 3.2 สมมติฐานของการศึกษา

##### สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมช่วง (Pre-sale) ก่อนก่อสร้างแล้วเสร็จ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมช่วง Pre-sale ก่อนก่อสร้างแล้วเสร็จ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมช่วง Pre-sale ก่อนก่อสร้างแล้วเสร็จ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมช่วง Pre-sale ก่อนก่อสร้างแล้วเสร็จ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมช่วง Pre-sale ก่อนก่อสร้างแล้วเสร็จ

#### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

#### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และรับกลับมาด้วยตนเอง

#### 3.5 สถิติที่ใช้ในการศึกษา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (กฤษณี รื่นรัมย์, 2551) มีดังนี้

1. สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้ การวิเคราะห์ Independent Sample T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression)

## สรุปผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 58.7 % อายุ 31-40 ปี 47 % การศึกษาระดับปริญญาตรี 64.4 % สถานภาพโสด 52.7 % ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ 29.6 % รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 28.6 % ภูมิลำเนาเดิมอยู่จังหวัดเชียงใหม่ 56.6 % พักอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นระยะมากกว่า 10 ปี 51.7 % และส่วนใหญ่พักอาศัยคนเดียว 43.1 %

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมทั่วไปของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อห้องชุด ประเภท 1 ห้องนอน คิดเป็นสัดส่วน 53.0 % มีการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์พร้อมอยู่ (Fully-furnished) คิดเป็นสัดส่วน 85.7 % มีขนาดพื้นที่ใช้สอย 36-45 ตารางเมตร คิดเป็นสัดส่วน 34.0 % ทำเลที่ตั้งใกล้ถนนสายหลัก สามารถเดินทางได้สะดวก คิดเป็นสัดส่วน 38.4 % วัตถุประสงค์ของการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยแห่งที่ 2 คิดเป็นสัดส่วน 38.4 % งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม 2,000,001 – 3,000,000 บาท คิดเป็นสัดส่วน 35.1 % บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คือ ตัวเอง คิดเป็นสัดส่วน 52.5 % หาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมจากสังคมออนไลน์ เช่น Facebook คิดเป็นสัดส่วน 63.6 % แหล่งข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คือ การเยี่ยมชมโครงการจริงเพื่อดูห้องตัวอย่าง คิดเป็นสัดส่วน 72.5 % ให้ความสำคัญกับรูปแบบรายการส่งเสริมการขายของโครงการคอนโดมิเนียม คือ ส่วนลดราคา คิดเป็นสัดส่วน 46.2 % ช่วงเวลาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คือ ช่วงที่โครงการก่อสร้างแล้วเสร็จพร้อมอยู่ คิดเป็นสัดส่วน 51.4 % ช่องทางการขายคอนโดมิเนียมที่เลือก คือ ซื้อจากสำนักงานขายของโครงการ คิดเป็นสัดส่วน 89.6 % ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คือ 1-3 เดือน คิดเป็นสัดส่วน 41.6 %

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมีดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้งโครงการ เดินทางสะดวก มีความสำคัญมากที่สุด (2) ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุมากที่สุด และราคามีความเหมาะสมกับขนาด พื้นที่ใช้สอยของห้องชุดสำคัญเป็นลำดับถัดมา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสำนักงานขายตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการติดต่อมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการตกแต่งสำนักงานขายอย่างสวยงาม จัดโต๊ะเก้าอี้ เพียงพอต่อการรับรองลูกค้าเป็นลำดับถัดมา (4) ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ การมีห้องตัวอย่าง แสดงให้เห็นการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ วัสดุ ที่ใช้จริงในห้องชุดนั้นมีความสำคัญมากที่สุด พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลโครงการครบถ้วน และเข้าใจง่ายนั้นมีความสำคัญเป็นลำดับถัดมา

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า บริโภคชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมช่วงเปิดตัวโครงการ (Pre-sale) ก่อนก่อสร้างแล้วเสร็จหรือช่วงที่โครงการก่อสร้างแล้วเสร็จพร้อมอยู่ พบว่า ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมช่วงเปิดตัวโครงการ (Pre-sale) ก่อนก่อสร้างแล้วเสร็จของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมช่วงเปิดตัวโครงการ (Pre-sale) ก่อนก่อสร้างแล้วเสร็จ

6. ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ดังนี้ 1) เลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ทำเลที่ตั้งโครงการ เดินทางสะดวก มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี 2) ราคาขายมีความเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ ราคาขายสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับโครงการอื่นที่ขายทำเลเดียวกัน 3) จัดให้มีการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ ห้องตัวอย่างให้ลูกค้าเข้าเยี่ยมชม และให้ส่วนลดเงินสด ของแถม โปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

## อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกันมีเพียงเพศ ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการซื้อคอนโดมิเนียมด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกนกวรรณ สังข์ศรี (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ ต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการห้องชุดประเภท 1 ห้องนอน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คือ ตัวเอง รับทราบ/หาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมจากสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเจริญจิตต์ ผงงวิริยาทร (2559) ที่พบว่า ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเลือกซื้อรูปแบบห้องพัก 1 ห้อง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง และมีการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ต้องการห้องชุดขนาดพื้นที่ใช้สอย 36-45 ตารางเมตร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอมลวรรณ สุดใจ (2559) ที่พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย เลือกซื้อขนาดของพื้นที่ใช้สอย 36-45 ตรม. แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเจริญจิตต์ ผงงวิริยาทร (2559) ที่พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อห้องชุดที่มีขนาดพื้นที่ใช้สอย 26-30 ตรม. ซึ่งอาจจะมาจากราคาขายคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครสูงกว่าจังหวัดเชียงใหม่มาก ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อขนาดห้องที่ราคาขายไม่สูงมากนัก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าโดยรวมผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทัดชญา ยาเสร็จ (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาอยู่ในระดับมาก

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมช่วงเปิดตัวโครงการ (Pre-sale) ก่อนก่อสร้างแล้วเสร็จอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับผลการศึกษาของทัดชญา ยาเสร็จ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

## ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ ค้นพบว่า

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่ามีเพียงเพศ ที่ส่งผลกระทบต่อความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าผู้บริโภคใหญ่ต้องการห้องชุดประเภท 1 ห้องนอน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คือ ตัวเอง รับทราบ/หาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมจากสังคมออนไลน์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง และมีการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ต้องการ ห้องชุดขนาดพื้นที่ใช้สอย 36-45 ตารางเมตร

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งโครงการ การเดินทางสะดวก รองลงมา คือ ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสำนักงานขายตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการติดต่อ มากที่สุด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญการมีห้องตัวอย่างแสดงให้เห็นการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ วัสดุ ที่ใช้จริงในห้องชุดนั้นมีความสำคัญมากที่สุด

4. ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมช่วงเปิดตัวโครงการ (Pre-sale) ก่อนก่อสร้างแล้วเสร็จ พบว่ามีสองปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ เหมาะสมกับขนาดพื้นที่ใช้สอยของห้องชุด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายโครงการสะดวกในการติดต่อและมีการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด 4 ปัจจัย กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมช่วงเปิดตัวโครงการ (Pre-sale) ก่อนก่อสร้างแล้วเสร็จดังนี้

	Model	B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Beta
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.717	.425	2.850	1	.091	2.049
	ปัจจัยด้านราคา	-1.366	.340	16.173	1	.000	.255
	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.902	.284	10.120	1	.001	2.465
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.024	.476	.003	1	.960	1.024
	Constant	-1.105	1.095	1.018	1	.313	.331

## ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นจึงขอเสนอแนะผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์พัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งโครงการ เดินทางสะดวก ขนาดพื้นที่ใช้สอยห้องชุดที่ลูกค้าต้องการ 36-45 ตารางเมตร มีการตกแต่งภายใน สวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในคอนโดมิเนียมครบครัน และรูปแบบอาคารชุดมีความทันสมัยสวยงาม เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น



2) ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับราคาขายที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ ขนาดพื้นที่ ใช้สอย ราคาขายสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับโครงการที่ขายทำเลเดียวกัน โดยเฉพาะหากผู้ประกอบการจะขายคอนโดมิเนียม ในช่วง (Pre-sale) ก่อนก่อสร้างแล้วเสร็จ การให้ส่วนลดราคาขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเป็นอย่างมาก

3) ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น โดยเฉพาะ สำนักงานขายควรตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการติดต่อ สำนักงานขายมีการตกแต่งสวยงาม สำหรับรับรองลูกค้า อีกทั้งมีการ สื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งลูกค้าสามารถเข้าถึงง่ายและได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น Facebook เป็นต้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ การจัดให้มีห้องตัวอย่างแสดงให้เห็นการ ตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ วัสดุ ที่ใช้จริงในห้องชุด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น และควรมีการอบรมพนักงานให้ มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลโครงการเป็นอย่างดี ตลอดจนมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

## เอกสารอ้างอิง

- กฤษณ์ รื่นรัมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กนกวรรณ สังข์ศรี. (2559). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี* (การศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี).
- จิระวุฒิ อินทรมาตย์. (2559). *พฤติกรรม การซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร* (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- จันทน์ ประเทืองนพคุณ. (2559). *พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่พัฒนาโดยนักพัฒนาศูนย์การค้ากรณีศึกษา โครงการ เอสเซ้นท์คอนโดมิเนียม จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น และ จังหวัดระยอง* (วิทยานิพนธ์เคหะพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- เจริญจิตต์ ผงงวิริยาทร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรใน กรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2553). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์ โปรเกรสซิฟ.
- ทัตธญา ยาเสร็จ. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา* (ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา).
- นิตี รัตนปรีชาเวช. (2561). *หลักการและแนวคิดในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประภัสสร กาญจนวุฒิศิษฏ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเมื่อสองรอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส กรณีศึกษา สถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง* (วิทยานิพนธ์เคหะพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2552*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรักศิลป์. (2555). *หลักการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่ครั้งที่ 2*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2561). *รายงานประจำปี 2561 ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์*. สืบค้นจาก [https://www.reic.or.th/Upload/AnnualReport61\\_221\\_1565947199\\_26232.pdf](https://www.reic.or.th/Upload/AnnualReport61_221_1565947199_26232.pdf)
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2562). *สำรวจอสังหาเชียงใหม่-เชียงใหม่รายชี้นำบ้านจัดสรร- คอนโดขายดี*. ดอกเบญจธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/440159>

- อมลวรรณ สุดใจ. (2559). *ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*.  
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.