



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

The Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Buy a Condominium in Pak Chong District, Nakhon Ratchasima Province

วรณัน ธญาณวัฒน์*, ชินโสณ วิสิฐนิติกิจา

Voranan Thayanawat, Chinnaso Visitnitikija

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร 10250

Master Student of Business Administration, Graduate School Kasem Bundit University, Bangkok 10250 Thailand

*Corresponding author E-mail: voranan2017@gmail.com

(Received: March 14, 2021; Revised: June 22 2021; Accepted: July 14 2021)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอปากช่อง ศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ซื้อในอำเภอปากช่อง เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ซื้อในอำเภอปากช่อง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ซื้อในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ค่าสถิติร้อยละและค่าเฉลี่ย t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test, (One-way ANOVA), Pearson Product Moment Correlation และ Multiple Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อคอนโดมิเนียมและกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านสถานภาพครอบครัว ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ระดับความสัมพันธ์สูงทิศทางเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในอำเภอปากช่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งที่ การคมนาคมสะดวก ออกแบบอาคารให้มีความทันสมัยสวยงาม เลือกวัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพมาตรฐาน จัดขนาดพื้นที่ของห้องให้เหมาะกับการใช้งาน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย รวมทั้งกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของคอนโดมิเนียม จัดกิจกรรมการขายฟรีค่าส่วนกลาง มีส่วนลดเงินสด (Cash back) จัดหาพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการ ดูแลบริหารจัดการโครงการให้กับเจ้าของห้องเป็นอย่างดี จัดระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพในทุกด้าน จัดพื้นที่ส่วนกลางที่มีความร่มรื่นมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยสวยงาม มีสถานที่ออกกำลังกายในรูปแบบต่าง ๆ ที่อยู่ในสภาพมีความปลอดภัยพร้อมใช้งาน

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, คอนโดมิเนียม, อำเภอปากช่อง, จังหวัดนครราชสีมา



Abstract

The objectives of this study were: 1) to study the marketing mix factors to buy a condominium in Pak Chong District, 2) to investigate consumer decision to purchase a condominium in Pak Chong District, 3) to compare the consumer decision classified by personal data, and 4) to study the relationship between marketing mix factors and consumer decision on purchasing a condominium. The sample group was 400 consumers by using a questionnaire as a quantitative research tool. The statistics used were percentage, mean, t-test, F-test, one-way ANOVA, Pearson correlation, and multiple regression analysis.

Findings indicated that most of the respondents were male, aged between 31 and 40 years old, married status, graduation in bachelor's degree, more than 50,001 baht of the average monthly income, and workers for private industries. The marketing mix factors and the decision-making process of buying a condominium were at the highest level. The hypothesis testing revealed that personal differences in age, marital status, level of education, and income affected the decision to buy a condominium. The marketing mix factors correlated with the consumer decision to buy a condominium with a high level of the opinion in the same direction. The marketing mix factors in terms of marketing, products promotions, personnel, and physical appearance influenced the consumer decision on buying a condominium in Pak Chong District with a statistical significance at the level of 0.05.

Recommendations from the results of the study were that the entrepreneurs of the condominium projects should emphasize on the selection of locations supporting the convenient transportation, modern design of building with standard quality of construction materials, suitable room space for use with a variety of amenities, setting appropriate price for the quality of the condominium, a cashback discount, personnel with knowledge of the project, organizing an efficient service system in all aspects, and providing a common area with beautiful atmosphere and various forms of exercise facilities in a safe condition and ready to use.

Keywords : The Marketing Mix, Factors Affecting the Decision to Buy, Condominium, Pak Chong District, Nakhon Ratchasima Province



บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยทั่วไป ปัจจุบันที่อยู่อาศัยจึงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามการเพิ่มของจำนวนประชากรมนุษย์ อีกทั้งความเป็นอยู่ของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป จากบ้านเดี่ยวหรือทาวเฮาส์ เป็นคอนโดมิเนียม จึงเป็นที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่ของประชากรที่ขอความสะดวกและความปลอดภัย ตลาดคอนโดมิเนียมมีการพัฒนาหลาย ๆ ด้าน เพื่อยกระดับมาตรฐานในการพัฒนาโครงการ ยกย่องมาตรฐานคุณภาพชีวิตของผู้ซื้อสำหรับใช้เป็นที่อยู่อาศัย ส่งผลให้โครงการคอนโดมิเนียมได้รับการยอมรับจากผู้ซื้อเพิ่มมากขึ้น จึงมีการแข่งขันในการจูงใจผู้ซื้อ เพื่อดึงดูดผู้สนใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในแบบห้องชุด ทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสในการเลือกพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อห้องชุดหรือคอนโดมิเนียมที่ตรงกับวิถีชีวิตมากที่สุด ปัจจัยการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่โครงการคอนโดมิเนียมต่าง ๆ ได้นำมาใช้ในการจูงใจผู้ซื้อ และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เป็นเหตุให้ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม (เชาว์ เพ็ชรราช และจิรพรรณ ทรัพย์เจริญ, 2556: 91)

ปัจจุบันราคาที่ดินในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มีแนวโน้มที่สูงขึ้นโดยสาเหตุมาจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อน และส่งผลให้เกิดการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารสูงหรือห้องชุดเพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถตรวจสอบได้จากการยื่นขอใบอนุญาตการก่อสร้างประเภทอาคารชุด (ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ Press Release, วันที่ 4 ธันวาคม 2561)

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ได้จัดทำรายงานสรุปผลการสำรวจอุปทานและอุปสงค์ของโครงการที่อยู่อาศัยที่อยู่ระหว่างการขายในช่วงครึ่งหลังปี 2561 ในจังหวัดนครราชสีมา ครอบคลุมพื้นที่ 2 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง และอำเภอปากช่องโดยนับเฉพาะโครงการที่มีหน่วยเหลือขายไม่ต่ำกว่า 6 หน่วย

โครงการอาคารชุด จำนวน 28 โครงการ มีจำนวนหน่วย 4,562 หน่วย มูลค่าโครงการรวม 15,812 ล้านบาท มีหน่วยเหลือขายหรือเป็นอุปทานในตลาด 1,881 หน่วย หรือร้อยละ 41.2 ของหน่วยในผังโครงการอาคารชุดทั้งหมด คิดเป็นมูลค่าหน่วยเหลือขาย 5,707 ล้านบาท และมีโครงการวิลล่า จำนวน 14 โครงการ มีหน่วยในผังจำนวน 531 หน่วย มูลค่าโครงการรวม 14,510 ล้านบาท หน่วยเหลือขายหรือเป็นอุปทานในตลาด 283 หน่วย หรือร้อยละ 53.3 ของหน่วยในผังโครงการวิลล่าทั้งหมด คิดเป็นมูลค่าหน่วยเหลือขาย 7,913 ล้านบาท (ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ วันที่ 10 กรกฎาคม 2562)

ปัจจุบันภาพรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมหรือห้องชุดในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา เริ่มมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากเดิมที่จะมีเฉพาะในกรุงเทพฯ

ปริมณฑล หรือในตัวเมืองใหญ่ ๆ เท่านั้น ปัจจุบันได้มีการขยายตัวไปสู่พื้นที่ต่างจังหวัด หรือที่พักตากอากาศ ซึ่งธุรกิจคอนโดมิเนียมกำลังเป็นที่ต้องการของตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้จึงต้องมีการแข่งขันเพื่อดึงเอาส่วนแบ่งทางการตลาดมาให้มากที่สุด เพราะการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรและแผนการพัฒนาในโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนทั้งในกรุงเทพฯ ปริมณฑล หรือพื้นที่ต่างจังหวัดเอง ที่มองหาที่อยู่อาศัยในลักษณะบ้านพักตากอากาศในพื้นที่ต่างจังหวัดไว้เป็นบ้านหลังที่สองสำหรับพักผ่อนวันหยุด หรือพักผ่อนในวัยเกษียณ โดยพื้นที่อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ก็เป็นสถานที่แห่งหนึ่งที่อยู่ไม่ไกลจากเมืองหลวงมากนัก ส่งผลให้โอกาสทางธุรกิจก็เปิดกว้างตามไปด้วย อีกทั้งคนทำงานภายในตัวจังหวัดนครราชสีมา และต่างจังหวัดเอง ได้เริ่มเข้ามาหางานทำในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาอีกด้วย ซึ่งนำไปสู่ความต้องการด้านที่อยู่อาศัยที่เพิ่มมากขึ้น (ปิยะพงษ์ เทียนธวัชกุล, 2561)

ผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ของผู้ซื้อที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อที่จะสามารถนำผลที่ได้นั้นมาวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสภาวะและตรงความต้องการของผู้ซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ รวมทั้งที่พักอาศัยถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อชีวิตของคนในครอบครัว สำหรับคนท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมาหรือคนต่างพื้นที่ รวมถึงคนที่มาทำงานในอำเภอปากช่อง ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมถือว่าเป็นที่ตอบโจทย์ชีวิตได้มากกว่า ไม่ว่าจะเป็นด้านทำเลที่ตั้ง มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายที่ทางโครงการได้มอบให้ เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ระเบียบรักษาความปลอดภัยที่ดี ความสะดวกสบายในการเดินทาง บริการต่าง ๆ รวมถึงการซื้อขายเปลี่ยนมือได้ง่ายกว่าในอนาคต ทำให้คอนโดมิเนียมจึงเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ที่ไม่ค่อยมีเวลา ด้วยขนาดของห้องที่เล็กกะทัดรัด การจะทำความสะอาดห้องในช่วงวันหยุดจึงใช้เวลาแค่ไม่นาน หรือในบางโครงการก็มีบริการทำความสะอาดจากแม่บ้านของคอนโดมิเนียม ส่งผลให้คอนโดมิเนียมเริ่มเป็นตัวเลือกที่ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า โครงการอาคารชุดมีหน่วยเหลือขายเป็นจำนวนมากบางโครงการเหลือมากกว่าร้อยละ 50 ทำให้ผู้วิจัยได้มีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในการจำหน่ายคอนโดมิเนียม การเลือกที่ตั้งทำเล และการพัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอปากช่อง



2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ซื้อในอำเภอปากช่อง
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ซื้อในอำเภอปากช่อง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ซื้อในอำเภอปากช่อง

สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ซื้อในอำเภอปากช่องที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ซื้อในอำเภอปากช่อง
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ซื้อในอำเภอปากช่อง

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยได้กำหนดวิธีการในการศึกษาไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอปากช่อง เลือกตัวอย่างจำนวน 400 ราย การศึกษาในครั้งนี้ ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของ W.G.Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$\text{สูตร } n = P(1-P)(Z^2)/(e^2)$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าความน่าจะเป็นของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

(ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% z มีค่าเท่ากับ 1.96)

$$\text{แทนค่า } n = (.50)(1-.50)(1.96^2)/(.05^2)$$

$$n = (.50)(.50)(3.8416)/.0025$$

$$n = .9604/.0025$$

$$n = 384.16$$

ในการคำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลไม่สมบูรณ์ครบถ้วน ทางผู้ศึกษาจึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1.1 ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องรวมทั้ง

หลักการ และวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย ตลอดจนกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัย โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

1.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ

และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม

1.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้มี

ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

1.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

1.5 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอแนะกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์

1.6 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ตามที่

อาจารย์ที่ปรึกษาได้เสนอแนะ

1.7 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว

แล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผลการประเมินค่า IOC (Index of congruence) มีค่าเท่ากับ .880

1.8 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของ

ผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

1.9 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่

ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะแล้ว ทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 40 คน

1.10 นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์และจำแนก

แล้วมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ผลการประเมินแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .951



วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ ได้มีวิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งตำรา เอกสารและผลการศึกษาวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย และรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้กลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โปรแกรม Microsoft Excel ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสร้างแผนภูมิวงกลม (Pie Chart) และแผนภูมิแท่ง (Bar Chart) พร้อมคำอธิบายผล และนำผลที่ได้จากแผนภูมินำมาเสนอเพื่อวิเคราะห์ตามลักษณะของตัวแปรต่าง ๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่าง ๆ
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ คือ t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test, (One-way ANOVA), Pearson Product Moment Correlation และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ประจำต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แสดงผลการวิเคราะห์ได้ผลตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอปากช่อง	การวิเคราะห์ทางสถิติ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านบุคคล	4.82	.421	ระดับมากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.81	.433	ระดับมากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	4.76	.458	ระดับมากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.75	.494	ระดับมากที่สุด
ด้านราคา	4.74	.484	ระดับมากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.50	.642	ระดับมาก
ด้านโปรโมชั่น	4.39	.720	ระดับมาก
ภาพรวมเฉลี่ย	4.61	.522	ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดตามลำดับ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านโปรโมชั่นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2. แสดงระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอปากช่อง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา แสดงผลการวิเคราะห์ได้ผลตามตารางที่ 2



ตารางที่ 2 แสดงผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอปากช่อง

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอปากช่อง	การวิเคราะห์ทางสถิติ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผลระดับความคิดเห็น
การประเมินผลภายหลังการซื้อ	4.79	.441	เห็นด้วยมากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ	4.78	.451	เห็นด้วยมากที่สุด
การประเมินทางเลือก	4.77	.463	เห็นด้วยมากที่สุด
การรับรู้ถึงความต้องการ	4.61	.611	เห็นด้วยมากที่สุด
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	4.54	.664	เห็นด้วยมากที่สุด
ภาพรวมเฉลี่ย	4.70	.526	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอปากช่อง ภาพรวมอยู่ในระดับความมากที่สุด ประกอบด้วย การประเมินผลภายหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก การรับรู้ถึงความต้องการ และการค้นหาข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

3. เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ซื้อ ในอำเภอปากช่อง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

การศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ และอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ส่วนข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านสถานภาพครอบครัว ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ที่แตกต่างกัน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในอำเภอปากช่องในภาพรวม

ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แสดงผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอปากช่อง	
	r	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.587**	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา	.559**	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.517**	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.561**	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
ด้านบุคคล	.632**	สูงทิศทางเดียวกัน
ด้านกระบวนการ	.500**	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.676**	สูงทิศทางเดียวกัน
ค่าเฉลี่ย	.576**	ปานกลางทิศทางเดียวกัน

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (2-tailed)

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ภาพรวมมีความสัมพันธ์ระดับสูงทิศทางเดียวกัน (r) = .768 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์จากสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพระดับความสัมพันธ์สูงทิศทางเดียวกัน (r) = .676 ด้านบุคคลระดับความสัมพันธ์สูงทิศทางเดียวกัน (r) = .632 ด้านผลิตภัณฑ์ระดับความสัมพันธ์ปานกลางทิศทางเดียวกัน

(r) = .587 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดระดับความสัมพันธ์ปานกลางทิศทางเดียวกัน (r) = .561 ด้านราคาระดับความสัมพันธ์ปานกลางทิศทางเดียวกัน (r) = .559 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับความสัมพันธ์ปานกลางทิศทางเดียวกัน (r) = .517 ด้านกระบวนการระดับความสัมพันธ์ปานกลางทิศทางเดียวกัน (r) = .549 ตามลำดับ



5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในอำเภอปากช่อง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเปรียบเทียบปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบสรุปได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบ
(Constant)	.422	.187	.000	2.257	.025	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.024	.041	.232	5.788	.000*	มี
2. ด้านราคา	-.019	.042	-.020	-.447	.655	ไม่มี
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.042	.031	.056	1.355	.176	ไม่มี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.135	.029	.216	5.250	.000*	มี
5. ด้านบุคคล	.255	.047	.251	5.471	.000*	มี
6. ด้านกระบวนการ	.006	.042	.006	.135	.893	ไม่มี
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.249	.039	.291	6.349	.000*	มี

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (2-tailed)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อคอนโดมิเนียม ผู้ศึกษามีประเด็นที่จะอภิปรายดังนี้

1. ด้านข้อมูลส่วนบุคคล จากการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ประจำต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จากการศึกษาข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลจากการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีรายละเอียดความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 4 รายการ ประกอบด้วย วัสดุในการ

ก่อสร้างมีคุณภาพมาตรฐาน พื้นที่ขนาดของห้องเหมาะกับการใช้งาน อาคารออกแบบทันสมัยสวยงาม และสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลาย ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา ผลจากการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีรายละเอียดความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 4 รายการ ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ราคาเหมาะสมกับขนาดห้อง และค่าใช้จ่ายในการโอนเหมาะสม ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลจากการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีรายละเอียดความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 3 รายการ ประกอบด้วย ที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้ที่ทำงาน การเดินทางไปยังโครงการสะดวก และที่ตั้งโครงการมีความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 1 รายการ คือ ที่ตั้งโครงการสังเกตเห็นได้ง่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลจากการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีรายละเอียดความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 1 รายการ คือ โปรโมชั่นฟรีค่าส่วนกลาง และระดับสำคัญมากที่สุด 3 รายการ ประกอบด้วย มีโปรโมชั่นส่วนลดเงินสด (Cash back) มีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างทั่วถึง มีโปรโมชั่นแจกถยนต์หรือแจกทอง ตามลำดับ

2.5 ด้านบุคคล ผลจากการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีรายละเอียดความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 4 รายการ ประกอบด้วย พนักงานพูดจาสุภาพ เต็มใจให้บริการ ดูแลบริหารจัดการโครงการเป็นอย่างดี พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับโครงการเป็นอย่างดี ตามลำดับ



2.6 ด้านกระบวนการ ผลจากการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีรายละเอียดความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 4 รายการ ประกอบด้วย ระบบการให้บริการมีประสิทธิภาพ ระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี มีระบบช่องทางการชำระค่าใช้จ่ายสะดวกปลอดภัย มีระบบการใช้จ่ายเงินถูกต้องตามมาตรฐาน ตามลำดับ

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลจากการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีรายละเอียดความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 4 รายการ ประกอบด้วย พื้นที่สวนหย่อมเรียบร้อยสวยงาม อาคารถ่ายเทร่มรื่นน่าอยู่ สะดวกน้ำพร้อมใช้งาน และแสงสว่างเพียงพอทั่วถึง ตามลำดับ

สรุปผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ด้วยปัจจัยดังนี้ ด้านบุคลากร เจ้าหน้าที่พนักงานขายมีความสำคัญอย่างมากในการให้คำแนะนำกับผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อ กระบวนการในการให้บริการ การขาย การทำสัญญามีความสำคัญที่สะดวกรวดเร็ว คอนโดมิเนียมมีการออกแบบทันสมัยสวยงาม วัสดุมีมาตรฐาน พื้นที่ใช้งานมีความเหมาะสม จัดสภาพแวดล้อมได้สวยงาม ร่มรื่น อาคารถ่ายเท มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีสระว่ายน้ำ ราคามีความเหมาะสมสามารถตัดสินใจซื้อได้ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ชื่อโครงการสังเกตเห็นได้ง่ายชัดเจน โครงการมีส่วนลด และโปรโมชั่นต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

3. ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ ในภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ผลจากการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีรายละเอียดความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 3 รายการ ประกอบด้วย ตัดสินใจซื้อเพราะบริษัทบริหารจัดการ ตัดสินใจซื้อเพราะการเดินทางสะดวก และตัดสินใจซื้อเพราะชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 1 รายการ คือ ตัดสินใจซื้อเพราะลงทุนหรือเก็งกำไร

3.2 ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ผลจากการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีรายละเอียดความคิดเห็นความสำคัญมากที่สุด 3 รายการ ประกอบด้วย ศึกษาประวัติของเจ้าของโครงการก่อนซื้อ ศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ก่อนซื้อ สอบถามข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ก่อนซื้อ และระดับความสำคัญมาก 1 รายการ คือ ศึกษาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ใบปลิว) ก่อนซื้อ

3.3 ด้านการประเมินทางเลือก ผลจากการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีรายละเอียดความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 4 รายการ ประกอบด้วย พิจารณาทำเลที่ตั้งก่อนตัดสินใจซื้อ พิจารณาราคากับงบประมาณก่อนตัดสินใจซื้อ พิจารณาชื่อเสียงของโครงการก่อนตัดสินใจซื้อ และพิจารณาเปรียบเทียบกับโครงการอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

3.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลจากการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีรายละเอียดความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 4 รายการ ประกอบด้วย ตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงคุณภาพ ตัดสินใจซื้อเพราะการดูแลบริหารจัดการ ตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงรูปแบบสถาปัตยกรรม และตัดสินใจซื้อเพราะชื่อเสียงของโครงการ ตามลำดับ

3.5 ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ผลจากการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีรายละเอียดความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 4 รายการ ประกอบด้วย จะแนะนำหรือบอกต่อคนที่รู้จัก พึ่งพอใจการดูแลบริหารจัดการ พึ่งพอใจการรับประกันและบริการหลังการขาย และพึ่งพอใจระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ ตามลำดับ

จะเห็นว่าผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ภาพรวมในแต่ละกระบวนการของการตัดสินใจอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

งานวิจัยที่สอดคล้องกับการศึกษา

1. สอดคล้องกับงานวิจัยของนฤตย์อร ศรีคงแก้ว และเบญจวรรณ สุจริต (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสูงมากที่สุด

2. สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรลัธวี สุธรรมทวี (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสูงมากที่สุด

3. สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะพงษ์ เทียนธวัชกุล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

4. สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินา หวังเบญจมิตร, เจตสฤษฏ์ สังขพันธ์ และ เลิศพงศ์ ปานรัตน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

5. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านบุคคลอยู่ในระดับสูงมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะพงษ์ เทียนธวัชกุล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ



คอนโดมิเนียม ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านบุคคล อยู่ในระดับสูงมากที่สุดเช่นกัน อันอาจมีปัจจัยมาจากคอนโดมิเนียม ในพื้นที่ต่างจังหวัดนั้น เจ้าของห้องชุดไม่ได้พักอาศัยเป็นประจำ จึงอาจส่งผลให้เจ้าของห้องชุดให้ความสำคัญด้านบุคคลที่ดูแล อาคารชุดของตนมากที่สุดเป็นลำดับแรก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการการตลาดใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการนำไปปรับปรุงพัฒนาธุรกิจคอนโดมิเนียมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบอาคารให้มีความทันสมัยสวยงาม เลือกวัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพมาตรฐาน จัดขนาดพื้นที่ของห้องให้เหมาะสมกับการใช้งาน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของคอนโดมิเนียมทั้งทำเลที่ตั้ง วัสดุในการก่อสร้าง ขนาดห้อง ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการโอนที่มีความเป็นธรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งคอนโดมิเนียมใกล้ที่ทำงาน การคมนาคมสะดวก มีความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ
4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมการขายฟรีค่าส่วนกลาง มีส่วนลดเงินสด (Cash back) โฆษณาผ่านสื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
5. ด้านบุคคล ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการจัดหาพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการเป็นอย่างดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย พุดจาสุภาพเต็มใจให้บริการ ดูแลบริหารจัดการโครงการให้กับเจ้าของห้องเป็นอย่างดี
6. ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการจัดระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี มีระบบช่องทางการชำระค่าใช้จ่ายสะดวกปลอดภัย มีระบบการใช้สัญญาถูกต้องตามมาตรฐาน
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการจัดพื้นที่ส่วนกลางที่มีความร่มรื่นมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยสวยงาม มีสถานที่ออกกำลังกายในรูปแบบต่าง ๆ ที่อยู่ในสภาพมีความปลอดภัยพร้อมใช้งาน

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณะ กสิบุตร. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชุตินา หวังเบญหมัด, เจตสฤษฏ์ สังขพันธ์ และเลิศพงศ์ ปานรัตน์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- นฤตย์อร ศรีคงแก้ว และเบญจวรรณ สุจริต. (2558). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- ปิยะพงษ์ เทียนธวัชกุล. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฝนทิพย์ วงศ์คุชชาตกุล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระนักศึกษา คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สรลัทธิ สุธรรมทวี. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค. กรณีสถิตินักศึกษา คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เชาว์ เพ็ชรราช และจิรพรรณ ทรัพย์เจริญ. ประชากรมนุษย์. [online]. Available : http://human.ur.uru.ac.th/Major_online/SOC/Envir_Home.htm 2556.
- ฝ่ายสถิติและประมวลผลข้อมูล ศูนย์ข้อมูลส่งเสริมทรัพย์สิน. (2560). มูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดนครราชสีมา. [online]. Available : <http://www.reic.or.th/ResearchReport/Research.aspx> 2560.
- ศูนย์ข้อมูลส่งเสริมทรัพย์สิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์. [online]. available : <http://www.reic.or.th/ResearchReport/Research.aspx> 2561.