



## ส่วนประสมการตลาดคอนโดมีเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยา

ชนินทร์ วิชชุลตา<sup>1</sup>, ญาณกร โท้ประยูร<sup>2</sup>

<sup>1</sup>คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันรัชต์ภาคย์ Email : cern\_research@hotmail.com

<sup>2</sup>คณะศิลปศาสตร์ สถาบันรัชต์ภาคย์ Email : yannakorn1978@gmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อคอนโดมีเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยา 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียม 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมีเนียม โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test (การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว) และการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ สถานภาพแต่งงาน และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001-60,000 บาท ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียม ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ ด้านการสื่อสารด้านการการตลาด พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาดพบว่าเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมีเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมการตลาด, คอนโดมีเนียม, แม่น้ำเจ้าพระยา



## Marketing Mix of the Chao Phraya Riverside Condominiums

Chanin Wijchulata<sup>1</sup>, Yannakorn Toprayoon<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Business Administration Rajapark Institute, Email : cern\_research@hotmail.com

<sup>2</sup>Faculty of Liberal Arts , Rajapark Institute Email : yannakorn1978@gmail.com

### Abstract

The objectives of this research were: 1) to study personal factors of consumers' purchasing the Chao Phraya Riverside Condominiums; 2) to study marketing mix influencing their choice to purchase the condominiums; and 3) to study relationship between personal factors and marketing mix influencing their choice to purchase the condominiums. Samples included 200 consumers. Questionnaires were used to collect the data. Statistics used included frequency, percentage, standard deviation, t-test, F-test (ANOVA) and Scheffe's multiple comparison test. The level of significance used was 0.05.

Outcome of the research revealed that the majority of respondents were female, 36-40 years of age, bachelor degree graduates, married, working for government and government enterprises with monthly income between 40,001-60,000 baht. Overall scores on marketing mix (customer wants and needs, consumer's cost to satisfy, convenience to buy, and marketing communication) were high on a given rating scale. Study of consumers' behavior indicated that sex, education, occupation, marital status, and monthly income were influential to their choice of purchasing the condominiums at a 0.05 level of significance, which were high on the given rating scale. The study of consumers' behavior indicated that sex, education, occupation, marital status, and monthly income were influential to their choice of purchasing the condominiums at a 0.05 level of significance.

**Key words :** Marketing Mix, Condominiums, Chao Phraya River



### บทนำ

เกจิอาจารย์ด้านอสังหาริมทรัพย์ต่างพากันลงความเห็นว่าย่านนครเจริญกรุงริมแม่น้ำเจ้าพระยามีแนวโน้มขยายตัวสูง เพราะอยู่ในรัศมีใกล้รถไฟฟ้าขนส่งมวลชนและทางด่วน ประกอบกับอิทธิพลของความเป็นสากลโดยเฉพาะจากเอเชียที่จะเปิดตัวอย่างเป็นทางการในปลายปีนี้ ทำให้ความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมเจ้าพระยาทั้งจากคนไทยและต่างชาติสูงขึ้น และการพัฒนาโครงการเซอร์วิสคอนโดมิเนียมในย่านนี้ผุดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อริวิสา พัฒนาบุตร กรรมการผู้จัดการ บริษัท ซีบี ริชาร์ด เอลลิส (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทที่ปรึกษาด้านอสังหาริมทรัพย์แบบครบวงจรเปิดเผยว่าย่านถนนเจริญกรุง โดยเฉพาะบริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพมีแนวโน้มเติบโตสูง ด้วยปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานที่ได้เปรียบคือเป็นย่านที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากใจกลางธุรกิจ หรือใจกลางเมือง ชุมชนในละแวกใกล้เคียงมีกำลังซื้อสูง มีเส้นทางเข้าออกหลายเส้นทางอยู่ใกล้ทางด่วน และอยู่ในรัศมีไม่ไกลจากรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ซึ่งการเติบโตในย่านนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการลงทุนย่านใจกลางเมืองชะลอตัวลงเพราะที่ดินมีราคาสูง

ทำให้แนวโน้มราคาที่ดินย่านถนนเจริญกรุงและย่านริมน้ำเจ้าพระยาจะเติบโตสูงโดยเฉพาะที่ดินที่สามารถซื้อขายกรรมสิทธิ์ได้ เนื่องจากโซนติดริมน้ำและที่ดินเป็นแบบฟรีโฮลด์ (Freehold) หลายแปลงยังเป็นที่ดินของทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ซึ่งไม่สามารถซื้อขายกรรมสิทธิ์ได้

เมื่อเปรียบเทียบกับมหานครใหญ่แห่งอื่นทั่วโลก เช่น กรุงลอนดอน ปารีส มหานครเซี่ยงไฮ้

จะเห็นว่าที่ดินในเมืองบริเวณริมฝั่งแม่น้ำจะเป็นศูนย์รวมความเจริญ เป็นไฮไลต์ของนักท่องเที่ยว และที่ดินมีราคาสูงกว่าทำเลอื่น ๆ และมูลค่าของที่ดินริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาจะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต

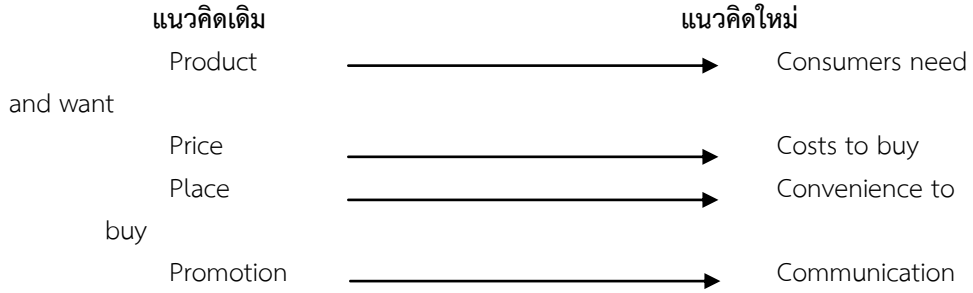
เดชา ตั้งสิน ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท แม่น้ำ เรสซิเดนซ์ จำกัด และรองประธานโรงแรมรามาดา พลาซ่า แม่น้ำ ริเวอร์ไซด์ กล่าวว่า ได้เตรียมพัฒนาโครงการแม่น้ำเรสซิเดนซ์ เซอร์วิส คอนโดมิเนียม ต่อเนื่องกับโรงแรมแม่น้ำในปัจจุบันรองรับการเติบโตอย่างน่าสังเกตโดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาโครงการใหม่ ๆ ทั้งโรงแรม แหล่งช้อปปิ้ง ที่พักอาศัย ศูนย์ประชุมและการก่อสร้างเส้นทางทำให้ทำเลบริเวณนี้กลายเป็นศูนย์กลางความเจริญแห่งใหม่ของกรุงเทพฯ

ช่วงปลายปี 2558 นี้ประเทศไทยเข้าร่วมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน Asian Economics Community หรือ AEC มีสมาชิกด้วยกัน 10 ประเทศ และเปิดตัวอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2559 นี้ซึ่งจะทำให้ประชากรของไทยเพิ่มขึ้นจาก 65 ล้านคน เป็น 650 ล้านคนทันที และจะทำให้มีศักยภาพการเติบโตภายใต้เออีซี (AEC under potential Growth) สูงขึ้นตามไปด้วย

อย่างไรก็ดีความเป็นสากลจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวง ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และการตลาด (Keegan, W.J., 2002.) โดยเฉพาะด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4'Ps แบบเดิม (Kotler, P. 2000.) จะต้องหันไปให้ความสนใจส่วนประสมการตลาดแบบ 4'Cs ซึ่งเป็นแนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดมากขึ้น



### แนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Modern Marketing Mix Concept)



ที่มา : ปรับปรุงจาก อิศราวดี ชำนาญกิจ (2556)

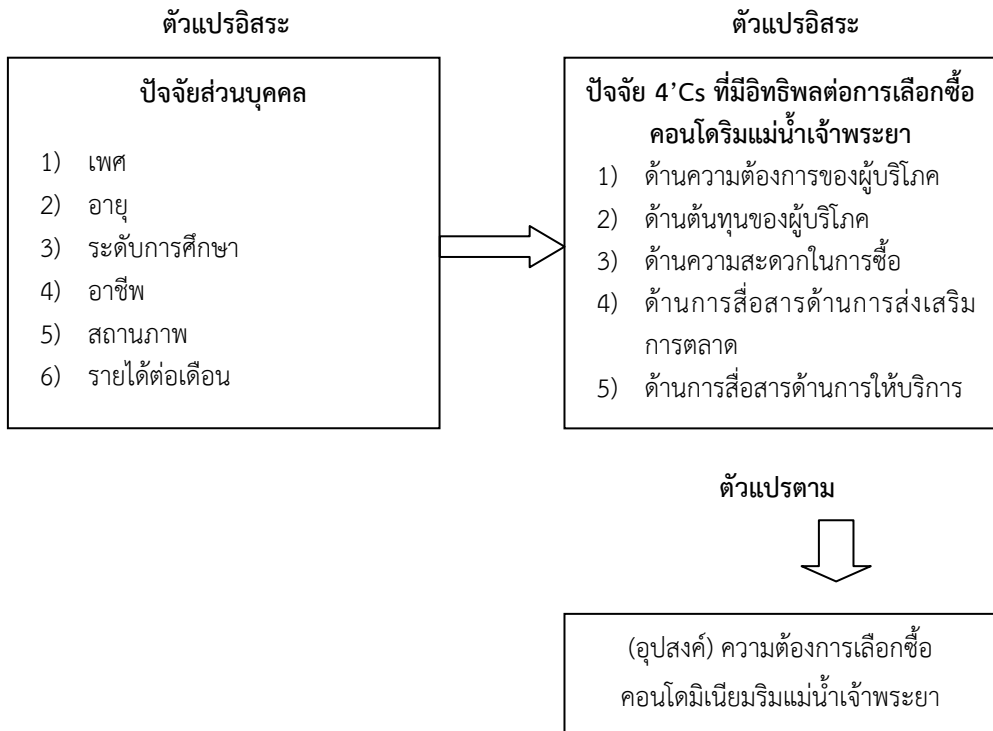
#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยา
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเจ้าพระยา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเจ้าพระยา



### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาด 4’Cs ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเจ้าพระยา สามารถกำหนดกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมี 6 ด้านได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตลาด 4’Cs ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเจ้าพระยา มี 4 ด้านได้แก่

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer Wants and Needs)
2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Customer’s cost to Satisfy)
3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)
4. การสื่อสาร (Communication) ได้แก่ การสื่อสารด้านการส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารด้านการให้บริการ



### สมมติฐานในการวิจัย

ลักษณะของลูกค้าแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมีเนียมริมเจ้าพระยาแตกต่างกัน

### ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาจากประชากรที่เป็นลูกค้าของคอนโดมีเนียมริมเจ้าพระยา จำนวน 200 ตัวอย่าง
2. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม 2558 ถึงเดือนมิถุนายน 2558

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4’Cs ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4’Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม”

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4’Cs ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4’Fs การโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และกิจกรรมการตลาดโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจำนวน 250 ราย ที่เข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่า 21 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนหรือ

นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยกิจกรรมการตลาด ด้านกิจกรรมสิทธิพิเศษ ( $\beta = .596$ ) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ ( $\beta = .495$ ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4’Cs ด้านความสะดวกในการซื้อ ( $\beta = .280$ ) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ( $\beta = .214$ ) ปัจจัยกิจกรรมการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ( $\beta = .204$ ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4’Fs ด้านการตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก ( $\beta = .194$ ) และด้านหน้าตาชื่อเสียง ( $\beta = .139$ ) ตามลำดับ โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4’Cs ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4’Fs ด้านการตลาดแบบครอบครัว และด้านการตลาดแบบโซกลางไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ทศนา หงษ์มา (2555). ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี (2) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ของผู้บริโภค (3) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และ (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กลุ่มประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิต โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานคือ Chi-Square ผลการวิจัย พบว่า

ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิต โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมาก รวมทั้ง เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่าพฤติกรรมเลือกซื้อ สินค้า OTOP พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อ สินค้า OTOP ประเภทอาหาร มีวัตถุประสงค์ สำคัญที่สุดในการซื้อเพื่อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก ซึ่งตนเองมีอิทธิพลมากที่สุด ช่วงเวลาเลือกซื้อเป็น วันเสาร์ วันอาทิตย์ และซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า

ระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า OTOP โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งหากพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า OTOP ในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับจากมาก ไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติเพื่อหาค่าของตารางแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาความสัมพันธ์ด้วยค่า t-test และค่า F-test และเมื่อพบว่ามีความสัมพันธ์จะทำการ วิเคราะห์เพิ่มเติมด้วยการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี เชฟเฟ

### ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล
 

ผลการวิจัยจากตัวอย่างที่ทำการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 เพศชายจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 อายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 อายุ 31-35 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อายุ 36 – 40 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 อายุ 41 – 45 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66 ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ระดับ การศึกษาปริญญาเอก จำนวน 26 คน คิดเป็น ร้อยละ 13 อาชีพ พนักงานเอกชนจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 เจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 สถานภาพโสด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 แต่งงานจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ



59.5 หย่าร้างจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือ 20,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รายได้ต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาทจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21 รายได้ต่อเดือน 40,001-60,000 บาทจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รายได้ต่อเดือน 60,001-80,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11 รายได้ต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไปจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

2. ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อคอนโดริมเจ้าพระยา

การวิเคราะห์ข้อมูลศึกษาการเลือกซื้อคอนโดริมเจ้าพระยา ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสารด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสื่อสารด้านการให้บริการ

2.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .424 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีสภาพสังคมที่ดีมากที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .743 รองลงมา คือ บรรยากาศและสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .798

2.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านต้นทุน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .537 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าบริการมีความเหมาะสม กับรูปแบบและลักษณะ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .675 รองลงมา คือ ค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการของพนักงาน อยู่ใน

ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .837

2.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความสะดวกในการซื้อ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .435 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการเดินทางและที่จอดรถสะดวกและกว้างขวาง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .487 รองลงมา คือ การติดต่อกับพนักงานมีความสะดวกและง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .497

2.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการสื่อสารการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .596 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีบ้านตัวอย่าง หรือแฟ้มสะสมผลงานให้ดูก่อนตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .741 รองลงมา คือ มีส่วนลด การแจกแถม มีโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .695

2.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการสื่อสารการให้บริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .568 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .573 รองลงมา คือ มีการรับประกันผลงาน และการรับประกันอาคารให้ลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .642





3. เปรียบเทียบการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเจ้าพระยา

3.1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ด้วยสถิติ t – Test ในภาพรวม พบว่า เพศต่างกัันมี การเลือก คอนโดมิเนียมเจ้าพระยาโดยรวม แตกต่างกััน เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสะดวกใน การซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านความต้องการของ ผู้บริโภค ด้านต้นทุน ด้านการสื่อสารการส่งเสริม การตลาด และการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเจ้าพระยาของ ผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One - way ANOVA) โดยใช้สถิติ F- test พบว่า ในภาพรวมอายุต่างกันมีความต้องการเลือก ซื้อคอนโดมิเนียมเจ้าพระยาของผู้บริโภค ไม่แตกต่าง กัน (F = 2.309, P = .059)

3.3 จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเจ้าพระยาของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง เดียว (One - way ANOVA) โดยใช้สถิติ F- test พบว่า ระดับการศึกษา ในภาพรวม ต่างกัน มีการ เลือกซื้อคอนโดมิเนียมเจ้าพระยาของผู้บริโภค แตกต่างกััน (F = 15.447, P = .000) ทุกด้าน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมด้วย การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ่ พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภค ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างจากระดับการศึกษา ปริญญาเอกและปริญญาตรีแตกต่างจากระดับ การศึกษาปริญญาเอก

ด้านต้นทุน ระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรีแตกต่างจากระดับการศึกษาปริญญาเอก และระดับปริญญาตรีแตกต่างจากระดับการศึกษา ปริญญาโทและปริญญาเอก

ด้านความสะดวกในการซื้อ ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างจากระดับการศึกษา ปริญญาตรี ปริญญาโทและปริญญาเอก

ด้านการสื่อสารการส่งเสริมการตลาด ระดับการศึกษาปริญญาตรีแตกต่างจากระดับ การศึกษาปริญญาเอก

ด้านการสื่อสารการให้บริการ ระดับ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างจากระดับ การศึกษาปริญญาเอก และระดับปริญญาตรี แตกต่างจากระดับการศึกษาปริญญาเอก

3.4 จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเจ้าพระยาของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) โดยใช้สถิติ F- test พบว่า ในภาพรวม อาชีพ ต่างกัน มีการเลือกซื้อคอนโด นิยมเจ้าพระยาของผู้บริโภค แตกต่างกััน (F = 24.183, P = .000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกัันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมด้วย การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ่ พบว่า

ด้านความต้องการของผู้บริโภค พนักงานเอกชนแตกต่างจากเจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจแตกต่าง จากเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ

ด้านต้นทุน พนักงานเอกชนแตกต่างจาก เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจแตกต่างจากเจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการ

ด้านความสะดวกในการซื้อ พนักงาน เอกชนแตกต่างจากเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจแตกต่างจากเจ้าของ กิจการ/ผู้ประกอบการ



ด้านการสื่อสารการส่งเสริมการตลาด  
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจแตกต่างจากเจ้าของ  
กิจการ/ผู้ประกอบการ

ด้านการสื่อสารการให้บริการ พนักงาน  
เอกชนแตกต่างจากเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ  
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจแตกต่างจากเจ้าของ  
กิจการ/ผู้ประกอบการ

3.5 จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
การเลือกซื้อคอนโดริมเจ้าพระยาของผู้บริโภค  
ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว  
(One - way ANOVA) โดยใช้สถิติ F- test พบว่า  
ในภาพรวม สถานภาพต่างกัน มีการเลือกซื้อ  
คอนโดริมเจ้าพระยาของผู้บริโภค ในเขตบางกะปิ  
กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ( $F = 22.362, P =$   
 $.000$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้าน  
ความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุน ด้านความ  
สะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสารการส่งเสริม  
การตลาด ด้านการสื่อสารการให้บริการแตกต่าง  
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมด้วย  
การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ่ พบว่า

ด้านความต้องการของผู้บริโภค  
สถานภาพโสดแตกต่างจากสถานภาพแต่งงานและ  
หย่าร้าง สถานภาพแต่งงานแตกต่างจาก  
สถานภาพหย่าร้าง

ด้านต้นทุนสถานภาพโสดแตกต่างจาก  
สถานภาพหย่าร้าง สถานภาพแต่งงานแตกต่าง  
จากสถานภาพหย่าร้าง

ด้านความสะดวกในการซื้อ สถานภาพ  
โสดแตกต่างจากสถานภาพหย่าร้าง

ด้านการสื่อสารการส่งเสริมการตลาด  
สถานภาพโสดแตกต่างจากสถานภาพหย่าร้าง

ด้านการสื่อสารการให้บริการ สถานภาพ  
โสดแตกต่างจากสถานภาพแต่งงานและหย่าร้าง  
สถานภาพแต่งงานแตกต่างจากสถานภาพหย่าร้าง

3.6 จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
การเลือกซื้อคอนโดริมเจ้าพระยาของผู้บริโภค  
ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว  
(One - way ANOVA) โดยใช้สถิติ F- test พบว่า  
ในภาพรวม รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีการเลือกซื้อ  
คอนโดริมเจ้าพระยาของผู้บริโภค แตกต่างกัน  
( $F = 6.859, P = .000$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน  
พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความ  
สะดวกในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านต้นทุน  
ด้านการสื่อสารการส่งเสริมการตลาด ด้านการ  
สื่อสารการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมด้วย  
การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ่ พบว่า

ด้านต้นทุน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือ  
20,000 บาทแตกต่างจากรายได้ต่อเดือน 40,001-  
60,000 บาท รายได้ต่อเดือน 20,001- 40,000  
บาท แตกต่างจากรายได้ต่อเดือน 40,001-60,000  
บาท รายได้ต่อเดือน 40,001-60,000 บาท  
แตกต่างจากรายได้ต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป

ด้านการสื่อสารการส่งเสริมการตลาด  
รายได้ต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาทแตกต่าง  
จากรายได้ต่อเดือน 40,001- 60,000 บาท และ  
80,001 บาทขึ้นไป

ด้านการให้บริการ รายได้ต่อเดือน  
40,001- 60,000 บาท แตกต่างจากรายได้  
ต่อเดือน 60,001-80,000 บาท และ 80,001 บาท  
ขึ้นไป



### สรุปและอภิปรายผล

ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมเจ้าพระยา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างสูง 40,001-60,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.5 ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาด 4'Cs ในระดับมากทุกปัจจัย และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมการตลาด 4'Cs ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเจ้าพระยา มีความสัมพันธ์กันสูงทุกด้าน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ลักษณะของลูกค้าต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเจ้าพระยาแตกต่างกันตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นอายุต่างก็มีความต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเจ้าพระยาของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ( $F = 2.309, P = .059$ )

### ข้อเสนอแนะ

ในการทำวิจัยทางการตลาดครั้งต่อไปจะได้นำเอาส่วนประสมการแนวคิดใหม่ไปใช้กับงานวิจัยเรื่องอื่นต่อไป

### References

- Chumnankrit, E. (2013). **Intelligent Organization of The large companies in Thailand**. Rangsit University Hall.
- Hongma, T. (2007) **Part factor mixes marketing way that affects filtration behaviour buys goods OTOP, at produce by business community Ko krat group , the Nonthaburi is** : Rajapruk College. Form [http://demo8.rcweb/doc/RC\\_RR/2555\\_Market\\_Thusana.pdf](http://demo8.rcweb/doc/RC_RR/2555_Market_Thusana.pdf) (2014, 15 may).

- Keegan, W.J. (2002). **Global Marketing Management**. (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall International.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. (The Millennium Ed.). New Jersey: Prentice.
- The Brooker Group. (2002) **Thailand Stats**. Bangkok: Brooker Tara Siam.
- The centre project data builds , **project database builds new and adjust , in Thailand** Form <http://www.icons.asp?lang=EN&page=newsdetail&newsno=33184>) 2014, 20, January. (in Thai).
- Wong-krisee, S. (2013) **The Marketing Mix Model 4'Cs and 4'Fs, the Advertising on Social Network, and the Marketing Activities Affecting the Customer's Intention to Use the Artificial Turf Football Field in Bangkok**. Bangkok University.