

# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในจังหวัดสงขลา

## 7Ps Marketing Mix Affecting Purchase Decision on Condominium in Songkhla Province

สุจิตรา บุญวงศ์ Sujitra Boonwong

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสงขลา 2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสงขลา 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ 4) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา และมีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสงขลาจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าที่ ทดสอบค่าเอฟ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัย โดยมีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม 1 - 2 ล้านบาท ซึ่งผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง และส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของคอนโดมิเนียมจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ถึงปัญหา โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 51.1

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, คอนโดมิเนียม

### Abstract

This research aimed to 1) study the condominiums buying behavior in Songkhla province, 2) observe the purchase decision on condominiums in Songkhla province, 3) compare the condominium purchase decision among the demographic factors, and investigate the 7Ps marketing mix which affect the purchase decision on a condominium in Songkhla province. The

samples were 400 over 20-year-old population who residing in Songkhla and intend to buy condominium(s) in Songkhla. The statistical tools used in the analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test and F-test with ANOVA, and multiple linear regression.

The finding revealed that most of the samples intend to purchase condominiums for a private accommodation with a budget of approximately one to two million baht. They relied considerably on themselves in making purchase decisions by looking up the online platforms and online media for information on the condominiums. On the other hand, the samples had a thoughtful consideration on the overall decision-making process, particularly in terms of estimation of the options followed by after purchase behavior, the purchase decision, the research for information, and the awareness of the problems, respectively. Moreover, the samples with different age ranges, status, occupations, and monthly incomes reflected a diverse purchase decision on the condominiums as the statistically significant level of .05. In addition, the purchase decision on the condominium in Songkhla province was 51.1% impacted by the process, the promotion, and the price of the 7Ps marketing mix factors.

**Key Words** : Marketing mix, Purchase decision, Condominium

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดสงขลาเป็นเมืองท่าที่สำคัญเมืองหนึ่ง ตั้งอยู่ฝั่งตะวันออกของภาคใต้ตอนล่าง เป็นศูนย์กลางของการคมนาคมและขนส่งในภาคใต้ ซึ่งถือเป็นพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญในภาคใต้ของประเทศไทย แบ่งการปกครองออกเป็น 16 อำเภอ คือ อำเภอเมืองสงขลา อำเภอระโนด อำเภอกระแสสินธุ์ อำเภอสทิงพระ อำเภอสิงหนคร อำเภอกวนเนียง อำเภอรัตภูมิ อำเภอบางกล่ำ อำเภอหาดใหญ่ อำเภอนาหม่อม อำเภอจะนะ อำเภอเทพา อำเภอนาทวี อำเภอสะบ้าย้อย อำเภอสะเดา และอำเภอคลองหอยโข่ง อาณาเขต ทิศเหนือติดจังหวัดนครศรีธรรมราช ทิศใต้ติดจังหวัดยะลาและประเทศมาเลเซีย ทิศตะวันออกติดจังหวัดปัตตานี และทิศตะวันตกติดจังหวัดพัทลุงและจังหวัดสตูล เนื้อที่รวมทั้งสิ้น 7,393.9 ตารางกิโลเมตร ซึ่งใหญ่เป็นอันดับที่ 27 ของประเทศ และเป็นอันดับที่ 3 ของภาคใต้ ปัจจุบันมีประชากรอาศัยอยู่มากกว่า 1.433 ล้านคน ความหนาแน่นของประชากร เท่ากับ 193.21 คนต่อตารางกิโลเมตร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) จังหวัดสงขลาถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีประชากรเพิ่มขึ้นแทบทุกปี แบ่งเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลจำนวน 731,648 คน ซึ่งจะอาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จำนวน 405,390 คน และอำเภอเมืองสงขลา จำนวน 164,669 คน และมีประชากรที่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาลอีกจำนวน 704,320 คน ส่วนใหญ่เป็นประชากรที่มาจากหลากหลายจังหวัด อาทิ จังหวัดสตูล, จังหวัดพัทลุง, จังหวัด

นครศรีธรรมราช, จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (จังหวัดปัตตานี, จังหวัดยะลา, จังหวัดนราธิวาส) เป็นต้น ที่ย้ายภูมิลำเนาเข้ามาเพื่อทำงาน หรือเพื่อศึกษาต่อ เนื่องจากเป็นพื้นที่ เศรษฐกิจ มีโรงงานอุตสาหกรรม ห้างสรรพสินค้า และธุรกิจบริการต่าง ๆ มากมาย รวมไปถึงมี สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา และมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ เช่น โรงเรียนหาดใหญ่ วิทยาลัย, โรงเรียน มอ.วิทยานุสรณ์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามเมื่อมีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น ความต้องการที่อยู่อาศัยก็เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน ส่งผล ให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และตัวเลขที่ผันผวนตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นใน ปัจจุบัน ทำให้โครงการลงทุนก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ใหม่ในจังหวัดสงขลาเกิดขึ้นมากมาย โดยทำเลการ ลงทุนในพื้นที่เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา ส่วนใหญ่เป็นโครงการคอนโดมิเนียม ส่วนการลงทุนโครงการบ้านแนวราบ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮาส์ จะเลือกทำเลนอกเขตเทศบาล นครหาดใหญ่ซึ่งมีพื้นที่เพียงพอสำหรับการก่อสร้างโครงการ และการคมนาคมสะดวกสบาย โดยศูนย์ ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้จัดลำดับจังหวัดที่มีการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยมาก ที่สุด 10 อันดับแรก จะเห็นได้ว่า จ.สงขลา จัดอยู่ในลำดับที่ 10 ซึ่งเป็นจังหวัดเดียวในภาคใต้ที่ติด 1 ใน 10 อันดับของประเทศไทยที่มีการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยมากที่สุด โดยในปี 2563 จังหวัดสงขลา มีการ โอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย รวม 6,387 หน่วย มูลค่า 13,145 ล้านบาท แบ่งเป็นที่อยู่อาศัยแนวราบ 5,593 หน่วย มูลค่า 11,969 ล้านบาท และห้องชุด (คอนโดมิเนียม) จำนวน 794 หน่วย มูลค่า 1,117 ล้านบาท (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2564) ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเน้น ความสะดวกสบาย การคมนาคมสะดวกรวดเร็ว และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ส่งผลให้ปัจจุบัน คอนโดมิเนียมหรือห้องชุดได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นใน จ.สงขลา ซึ่งเป็น แหล่งเศรษฐกิจสำคัญของภาคใต้ โดยในปี 2562 จ.สงขลา มีโครงการคอนโดมิเนียม จำนวน 305 หน่วย และในปี 2563 มีโครงการคอนโดมิเนียม จำนวน 794 หน่วย เพิ่มขึ้นจากปี 2562 จำนวน 489 หน่วย คิด เป็น 61.59% (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2564)

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในจังหวัดสงขลา

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสงขลา
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพ ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสงขลาต่างกัน

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสงขลา ซึ่งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

### 2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,050,434 คน

### 3. ขอบเขตด้านเวลา

ดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่เดือนสิงหาคม - ธันวาคม 2564

### 4. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ใช้ในการศึกษา คือ จังหวัดสงขลา

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003 อ้างถึงใน รจิต คงหาญ, 2560) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler & Keller (2006 อ้างถึงใน วงศกร ปิยะพันธ์, 2559) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไว้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤตย์อร์ ศรีคงแก้ว (2558) ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 60.30

ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้าและความไว้วางใจต่อตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานคร โดยร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ร้อยละ 32.6

สุภารัตน์ ความบุตร (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง ของผู้บริโภค ในเขตนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ งบประมาณ ภาระหนี้สิน และระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ปัจจัยทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านราคา ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

บุษกร หวังดี (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2563 ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมีเพียง 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคลากร ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาปัจจัยด้าน การส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,050,434 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของประชาชนที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยใช้สูตร Yamane (1967 อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2560) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน  $\pm 5$  ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา และมีผู้ที่มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสงขลาเท่านั้น

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสงขลา จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามมาตรวัดและให้คะแนนแบบ (Rating Scale) โดยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามมาตรวัดและให้คะแนนแบบ (Rating Scale) โดยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสงขลา จำนวน 25 ข้อ

### การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่ต่างๆ จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ แล้วนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของเนื้อหาและภาษาที่ใช้แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ จำนวน 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการซื้อขายคอนโดมิเนียม จำนวน 1 ท่าน เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์ ถูกต้อง และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ประกอบด้วย

2.1 อาจารย์ ดร.ศักดิ์อินันต์ แซ่ลิ่ม ตำแหน่งงาน อาจารย์ประจำหลักสูตร คณะเทคโนโลยีและการพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตพัทลุง

2.2 ดร.สุภกิจ สุภัทรชัยวงศ์ ตำแหน่งงาน อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาดุริยางคศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

2.3 คุณลัทธพล หนูสุวรรณ ตำแหน่งงาน ภาควิศวกร ควบคุมงานก่อสร้างคอนโดมิเนียม และกิจการรับเหมาก่อสร้าง

3. นำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาวิเคราะห์หาค่า IOC หรือค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามหรือวัตถุประสงค์ (Index of Item objective Congruence : IOC) ซึ่งในแต่ละข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 โดยรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.962

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยอีกครั้ง และหลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชาชนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา จำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient)

5. จากผลการทดสอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้ค่า  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ 0.932 ส่วนแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสงขลา ได้ค่า  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ 0.912 และโดยรวมทั้งฉบับ ได้ค่า  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ 0.942 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการโพลลิงค์แบบสอบถามผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มตลาดซื้อขาย คอนโดมิเนียมสงขลาบน Facebook ในเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ข้อมูล โฆษณาเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมใน จังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยจะระบุไว้ว่าผู้ที่สามารถตอบแบบสอบถามได้จะต้องเป็นประชาชนที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา และมีผู้ที่มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสงขลา เท่านั้น จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูล 10 วัน

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสงขลา

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสงขลา

3. ทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-Test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และหากมีความแตกต่างให้ใช้การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการแบบ LSD

4. การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสงขลา

## ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.50 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.75 ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.25 โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.50 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.75

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 46.00 โดยมีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม 1 - 2 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 58.00 ซึ่งผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 47.75 และส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของคอนโดมิเนียมจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 61.25

3. กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของคอนโดมิเนียมในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.44$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.60$ ) รองลงมาคือ ด้านบุคคล ( $\bar{X} = 4.59$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.52$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.39$ ) ด้านกระบวนการในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.38$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.38$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.25$ )

4. กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก ( $\bar{X} = 4.39$ ) รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\bar{X} = 4.38$ ) ด้านการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.37$ ) ด้านการค้นหาข้อมูล ( $\bar{X} = 4.36$ ) และด้านการรับรู้ถึงปัญหา ( $\bar{X} = 4.10$ )

5. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ดังตาราง 1

ตาราง 1

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม					โดยรวม
	ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	
เพศ	.345	.342	1.272	.522	.961	.210
อายุ	<b>3.902**</b>	.766	.737	.560	.372	<b>2.152*</b>
สถานภาพ	<b>3.297*</b>	2.509	.098	2.254	1.668	<b>2.927*</b>
ระดับการศึกษา	1.336	.663	1.258	.779	.400	.762
อาชีพ	<b>7.972**</b>	.910	1.023	1.126	1.643	<b>3.346*</b>
รายได้ต่อเดือน	<b>10.617**</b>	<b>3.470*</b>	<b>4.407**</b>	<b>5.508**</b>	<b>3.172*</b>	<b>7.507**</b>

\*p < .05, \*\*p < .01



จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงปัญหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสงขลา ดังตาราง 2

ตาราง 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสงขลา (n=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม					โดยรวม
	ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	
Constant	1.282	2.010	1.510	1.417	1.584	1.561
ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	.148	.040	.013	.022	.060	.035
ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	.040	.035	<b>.165**</b>	<b>.167**</b>	.102	<b>.102*</b>
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	.049	.055	.073	.076	.045	.037
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	<b>.377**</b>	<b>.269**</b>	.059	.111	<b>.116*</b>	<b>.186**</b>
ด้านบุคคล (X <sub>5</sub> )	.053	.101	<b>.124*</b>	.086	.011	.049
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X <sub>6</sub> )	.182	.022	.034	.032	.094	.013
ด้านกระบวนการในการให้บริการ (X <sub>7</sub> )	<b>.478**</b>	<b>.336**</b>	<b>.443**</b>	<b>.468**</b>	<b>.330**</b>	<b>.411**</b>
<b>F Test</b>	31.302	25.785	38.321	40.181	29.222	58.554
<b>R<sup>2</sup></b>	.359	.315	.406	.418	.343	.511
<b>Adjusted R<sup>2</sup></b>	.347	.303	.396	.407	.331	.502

\*p < .05, \*\*p < .01 (ตัวเลขที่เห็นคือค่า B ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ)

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 51.1 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 1.561 + .411X_7 + .186X_4 + .102X_2$$

หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านการรับรู้ถึงปัญหาในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 35.9 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 1.282 + .478X_7 + .377X_4$$

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านการค้นหาข้อมูลในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 31.5 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 2.010 + .336X_7 + .269X_4$$

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านราคา และด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านการประเมินทางเลือกในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 40.6 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 1.510 + .443X_7 + .165X_2 + .124X_5$$

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านการตัดสินใจซื้อในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 41.8 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 1.417 + .468X_7 + .167X_2$$

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 34.3 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 1.584 + .330X_7 + .116X_4$$

## อภิปรายผล

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัย สอดคล้องกับการศึกษาของรุ่งกานต์ ภูหอมเจริญ พัทพันธ์ ชาญวสุนันท์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทเช่าระยะยาว: กรณีศึกษา โครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ ผลการศึกษา พบว่าการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่ออยู่อาศัย มีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม 1 – 2 ล้านบาท ทั้งนี้เนื่องจากงบประมาณ 1 – 2 ล้านบาท เป็นราคาเริ่มต้นของคอนโดมิเนียมโดยส่วนใหญ่ ซึ่งผู้ซื้อที่มีงบประมาณน้อยก็สามารถหาซื้อได้ในราคาประมาณนี้ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือตัวท่านเอง สอดคล้องกับการศึกษาของสมฤทัย ผุยวรรณ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของคอนโดมิเนียมจากอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับการศึกษาของธงชัย ชูสุน (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ผลการศึกษา พบว่า มีแหล่งที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารของคอนโดมิเนียม คือ อินเทอร์เน็ต

2. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงปัญหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของบุษกรหวังดี (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2563 ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของบุษกรหวังดี (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2563 ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 51.1

หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านการรับรู้ถึงปัญหาในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 35.9 สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ร้อยละ 32.6

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านการค้นหาข้อมูลในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 31.5 สอดคล้องกับการศึกษาของนฤตย์อร ศรีคงแก้ว (2558)

ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 60.30

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านราคา และด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านการประเมินทางเลือกในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 40.6 สอดคล้องกับการศึกษาของสุภารัตน์ คามบุตร (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตถนนพหลโยธิน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคา และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านการตัดสินใจซื้อในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 41.8 สอดคล้องกับการศึกษาของอริยาภรณ์ สกุลชัยวรรณ (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านกระบวนการในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ได้ร้อยละ 60.00

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 34.3 สอดคล้องกับการศึกษาของทรงพล สุกรวิวัฒน์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของคอนโดมิเนียมในจังหวัดสงขลา

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ โครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น ห้องสมุดและอินเทอร์เน็ต Wi-Fi ความเร็วสูง โครงการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความพร้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นการจัดสรรสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความพร้อมจึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง

2. ด้านบุคคล พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความพยายามของพนักงานในการปฏิบัติงานตามแผนงานที่วางไว้ด้วยความกระฉับกระเฉงว่องไว มีความตั้งใจในการทำงานทุกครั้ง

ความกระตือรือร้นในการทำงานจะเป็นพลังอย่างหนึ่งที่ทำให้พนักงานขายสามารถเอาชนะอุปสรรคต่างๆ ลงได้ เป็นคุณสมบัติที่ดีของพนักงานขายที่นายจ้างพึงปรารถนา

3. ด้านผลิตภัณฑ์ คอนโดมิเนียม มีวัสดุและโครงสร้างของโครงการมีความแข็งแรง ทนทาน โครงการควรเลือกใช้วัสดุและโครงสร้างที่มีความทนทาน ติดตั้งง่าย สะดวก รวดเร็ว และมีอายุการใช้งานได้นาน

4. ด้านราคา ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ โครงการควรมีการตั้งราคาสินค้าให้ดึงดูดผู้บริโภค ได้นั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความรู้สึก ตื่นเต้นและช่วยเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้ คือ การตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

5. ด้านกระบวนการในการให้บริการ พนักงานดำเนินการในการซื้อขายอย่างละเอียด รอบคอบ โครงการที่มีพนักงาน ทั้งนี้เนื่องจากการขายสินค้ากับพนักงานขายถือเป็นของคู่กันก็ว่าได้ และคุณสมบัติของพนักงานขายที่ดีเป็นเรื่องสำคัญมาก การแนะนำสินค้าที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุดให้ลูกค้า สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างละเอียด และเข้าใจได้ง่าย

6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสมและปลอดภัย โครงการควรการจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวัน ไม่ก่อให้เกิดอันตรายกับผู้อยู่อาศัย ซึ่งครอบคลุมถึงที่อยู่อาศัย สถานที่สาธารณะ สิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน เพื่อช่วยให้ผู้อยู่อาศัยสามารถทำกิจวัตรประจำวันได้สะดวกและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

7. ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าใจรูปแบบของโครงการมากขึ้น การโฆษณาของโครงการ เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน เพื่อบอกข่าวสารสินค้าแก่คนจำนวนมากไม่เจาะจงเฉพาะตัวหรือกลุ่มข่าวสารต้องมีความเป็นสากล เข้าใจได้ทั่วไปกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรมซื้อ

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสงขลา

1. ด้านการประเมินทางเลือก ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพราะชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโครงการ ทั้งนี้เนื่องจากชื่อเสียงขององค์กรก่อให้เกิดความศรัทธา การร่วมมือ ตลอดจนแรงบันดาลใจที่จะใช้สินค้าและบริการ ก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้ให้บริการ

2. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการซื้อคอนโดมิเนียม ทั้งนี้เนื่องจากคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ตั้งอยู่ใกล้เส้นทางคมนาคมและถนนเส้นสำคัญที่เชื่อมต่อไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้ อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งการออกแบบคอนโดมิเนียมยังเน้นไปที่การใช้สอยพื้นที่อย่างคุ้มค่าและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอย่างครบครัน

3. ด้านการตัดสินใจซื้อ ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพราะตรงกับความต้องการของท่าน ทั้งนี้เนื่องจากคอนโดมิเนียมมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ มีทำเลที่ดี การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่พร้อมและมีลักษณะที่ตรงกับความต้องการกับไลฟ์สไตล์ของผู้อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

4. ด้านการค้นหาข้อมูล ท่านได้เข้าชมห้องตัวอย่างคอนโดมิเนียมก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เมื่อได้เข้าชมห้องตัวอย่าง เพราะ

จะได้ทราบถึงรายละเอียดของห้อง ความกว้างของห้อง พื้นที่ใช้สอย ได้เห็นถึงความสะดวกสบายที่จะได้รับจากการซื้อคอนโดมิเนียม

5. ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพราะความสะดวกสบายต่างๆ ที่จะได้รับ ทั้งนี้เนื่องจากความสะดวกภายในคอนโดมิเนียมนั้นก็หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ใช้สอยของห้อง ลอบบี้ Wi-fi ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ภายในคอนโดมิเนียม ที่จอดรถ เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึกด้วยการวิจัย เชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนาแบบกลุ่ม เพื่อเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

2. ควรมีการสำรวจไปในพื้นที่เมืองใหญ่ๆ อื่น เนื่องจากมีจำนวนประชาชนกระจุกตัวอยู่ตามหัวเมืองใหญ่ๆ มากขึ้น เพื่อศึกษาว่า แต่ละพื้นที่นั้นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

### เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2560). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 30). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สามลดา.

ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุ่มพินิจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทรงพล สุกริวัฒน์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธงชัย ชูสุน. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นฤตย์อร ศรีคงแก้ว. (2558). *ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร*. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมสัมมนาวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ (Proceedings) เครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 15. หน้า 89-101.

บุษกร หวังดี. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2563*. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 22. วันที่ 25 มีนาคม 2564 ณ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. หน้า 307-318.

รจิต คงหาญ. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการธุรกิจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุ เขตอันดามัน*. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 11 (ฉบับพิเศษ), 18-30.

- รุ่งกานต์ ภูหอมเจริญ และพัศพันธ์ ชาญวสุพันธ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทเช่าระยะยาว: กรณีศึกษา โครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์. *สารศาสตร์*. 1/2564, 139-154.
- วงศกร ปิยะนันท์. (2559). การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สมฤทัย ฉุยวรรณ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุภารัตน์ คามบุตร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง ของผู้บริโภค ในเขตนนทบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 21(1), 7-16.
- อริยาภรณ์ สกุลชัยวรรณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.