

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการ  
ตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

**Consumer Buying Behavior and Marketing Mix Factors Influencing  
Residential Condominium Purchase Decisions in Mueang District,  
Trang Province**

ศรัณยู คงเรือง  
Sarunyou Kongruang

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดพักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดตรัง เคยซื้อ หรือต้องการจะซื้อ หรือมีความสนใจจะซื้ออาคารชุดพักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ทั้งการสุ่มแบบ Probability sampling และ Non-Probability sampling เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ พบว่า (1) พฤติกรรมการซื้ออาคารชุดพักอาศัยของผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ งบประมาณในการผ่อนชำระต่อเดือน ขนาดพื้นที่ใช้สอย และวัตถุประสงค์ในการซื้อ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมการซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ, อาคารชุดพักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

**Abstract**

The objectives of this research were (1) to study purchasing behavior toward residential condominiums in Mueang District, Trang Province, and (2) to study the marketing mix factors influencing the decision to purchase residential condominiums in Mueang District, Trang Province. This study employed a quantitative research approach. The sample consisted of 400 residents of Trang Province who had purchased, intended to purchase, or were interested in purchasing residential condominiums in Mueang District, Trang Province. The samples were selected using multi-stage sampling, including both probability sampling and non-probability sampling techniques. Data were collected using a questionnaire and analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics were analyzed using analysis of variance (ANOVA) at a statistical significance level of 0.05.

The results in accordance with the research objectives revealed that (1) consumers' purchasing behavior toward residential condominiums primarily emphasized the consideration period prior to purchase, monthly installment budget, usable area size, and purchasing purpose; and (2) regarding marketing mix factors influencing the decision to purchase residential condominiums, respondents rated the overall importance at a high to very high level, particularly in terms of product, price, and service process.

**Keywords** : purchasing behavior, marketing mix influencing purchasing decision, residential condominium in Mueang District, Trang Province

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันประเทศไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตเมืองที่มีการขยายตัวของประชากรอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ความต้องการด้านที่อยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย สังคมเมืองในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มของการอยู่อาศัยในลักษณะของครอบครัวเดี่ยวหรือบุคคลทำงานคนเดียวมากขึ้น ทำให้รูปแบบที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดพักอาศัยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการเดินทาง ใกล้แหล่งงาน แหล่งการศึกษา และศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ อีกทั้งยังมีระบบรักษาความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ในสังคมเมืองได้เป็นอย่างดี

จังหวัดตรังเป็นหนึ่งในจังหวัดสำคัญของภาคใต้ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การศึกษา การท่องเที่ยว และโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมือง ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางการบริหารและเศรษฐกิจของจังหวัด มีการขยายตัวของโครงการอสังหาริมทรัพย์ทั้งแนวราบและแนวดิ่งเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ตลาดอาคารชุดพักอาศัยใน

อำเภอเมืองตรังมีการแข่งขันที่เข้มข้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีผู้ประกอบการรายใหญ่จากส่วนกลาง เข้ามาร่วมแข่งขันอย่างหนักหน่วง ดังจะเห็นได้จากการลงทุนของ บริษัท ซี.พี.แลนด์ จำกัด (มหาชน) ที่เปิดตัวโครงการ 'ดรีม คอนโดมิเนียม' บริเวณสี่แยกต้นสมอ จำนวน 217 ยูนิต ในปี 2559 (ฐานเศรษฐกิจ, 2560) และล่าสุดกับการเข้ามาของ บริษัท ซีพีเอ็นเรซซิเดนซ์ (CPN Residence) ซึ่งเป็นผู้พัฒนาโครงการขนาดใหญ่ โดยเปิดตัวโครงการ 'เอสเซนส์ ตรัง' (Escent Trang) ในทำเลติดห้างโรบินสัน ไลฟ์สไตล์ ตรัง โดยเป็นคอนโดมิเนียม High Rise 2 อาคาร สูง 17 ชั้น และ 22 ชั้น รวม 378 ยูนิต ด้วยราคาเริ่มต้นประมาณ 1.86 ล้านบาท ซึ่งเน้นจุดเด่นที่ทำเลศักยภาพสูงและส่วนกลางลอยฟ้า การเข้ามาของโครงการขนาดใหญ่เหล่านี้ ทำให้ตลาดคอนโดมิเนียมในตรังมีความหลากหลายทั้งในด้านทำเล รูปแบบอาคาร และระดับราคา นอกจากนี้โครงการใหม่จากทุนใหญ่แล้ว ยังมีโครงการเดิมที่ยังคงเป็นตัวเลือกในตลาด เช่น ตรังคอนโดมิเนียม ซึ่งเป็นอาคารชุดพักอาศัยแห่งแรก ๆ ในจังหวัด การมีอยู่ของผู้ประกอบการที่หลากหลายตั้งแต่ทุนใหญ่ระดับประเทศไปจนถึงผู้ประกอบการท้องถิ่น และมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ตั้งแต่ระดับ Low-Rise ไปจนถึง High-Rise สะท้อนให้เห็นถึง ระดับการแข่งขันที่สูงมากในตลาดคอนโดมิเนียมอำเภอเมืองตรัง

การเติบโตของตลาดคอนโดมิเนียมในจังหวัดตรังส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค การขยายตัวของกลุ่มแรงงานภาครัฐและเอกชน การเกิดขึ้นของสถาบันการศึกษา และโรงพยาบาลขนาดใหญ่ รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนวงแหวนรอบเมือง การขยายสนามบินตรัง และโครงการรถไฟทางคู่ ซึ่งทำให้พื้นที่ในเขตอำเภอเมืองมีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูงขึ้นและดึงดูดผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ให้เข้ามาลงทุนเพิ่มมากขึ้น

สำหรับจังหวัดตรัง ซึ่งเป็นจังหวัดขนาดกลางและยังอยู่ในช่วงพัฒนาเข้าสู่ความเป็นเมืองอย่างเต็มรูปแบบ การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดคอนโดมิเนียมจึงเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการวางกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในด้านการกำหนดราคา การออกแบบผลิตภัณฑ์ การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม และการประชาสัมพันธ์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังเป็นข้อมูลสำคัญที่ช่วยให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนสามารถวางแผนพัฒนาเมืองและโครงสร้างพื้นฐานให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนได้อย่างยั่งยืน

การวิจัยครั้งนี้จึงมีความสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ โดยมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงทั้งในทางวิชาการและเชิงธุรกิจ

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

### สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการซื้ออาคารชุดพักอาศัยแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยแตกต่างกัน

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เกี่ยวกับ (1) พฤติกรรมการซื้ออาคารชุดพักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง
2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดตรัง เคยซื้อ หรือต้องการจะซื้อ หรือมีความสนใจจะซื้ออาคารชุดพักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง
3. ขอบเขตพื้นที่ คือ พื้นที่จังหวัดตรัง
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนของระเบียบวิธีวิจัยใช้เวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2568 ถึง เดือนธันวาคม 2568

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 41-42) อธิบายว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา โดยปัจจัยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ซึ่งช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญมีดังนี้

อายุ (Age) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันได้ จึงสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของส่วนตลาดเพื่อศึกษาหาความต้องการของแต่ละส่วนตลาด โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงไป ทำให้พฤติกรรมการบริโภคดังกล่าวการเปลี่ยนแปลง อาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นและยังสนใจในการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว ก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกันการเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, Why, What, When, Where, Whom และ How เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7 O's ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objective, Organization, Occasions, Outlet และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) โดยมีการกำหนดคำถาม ดังนี้

(1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

(2) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง

(3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้ออะไร (Why does the consumer buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Objectives) ผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

(4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (Who participants in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่มในการที่จะซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

(5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

(6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

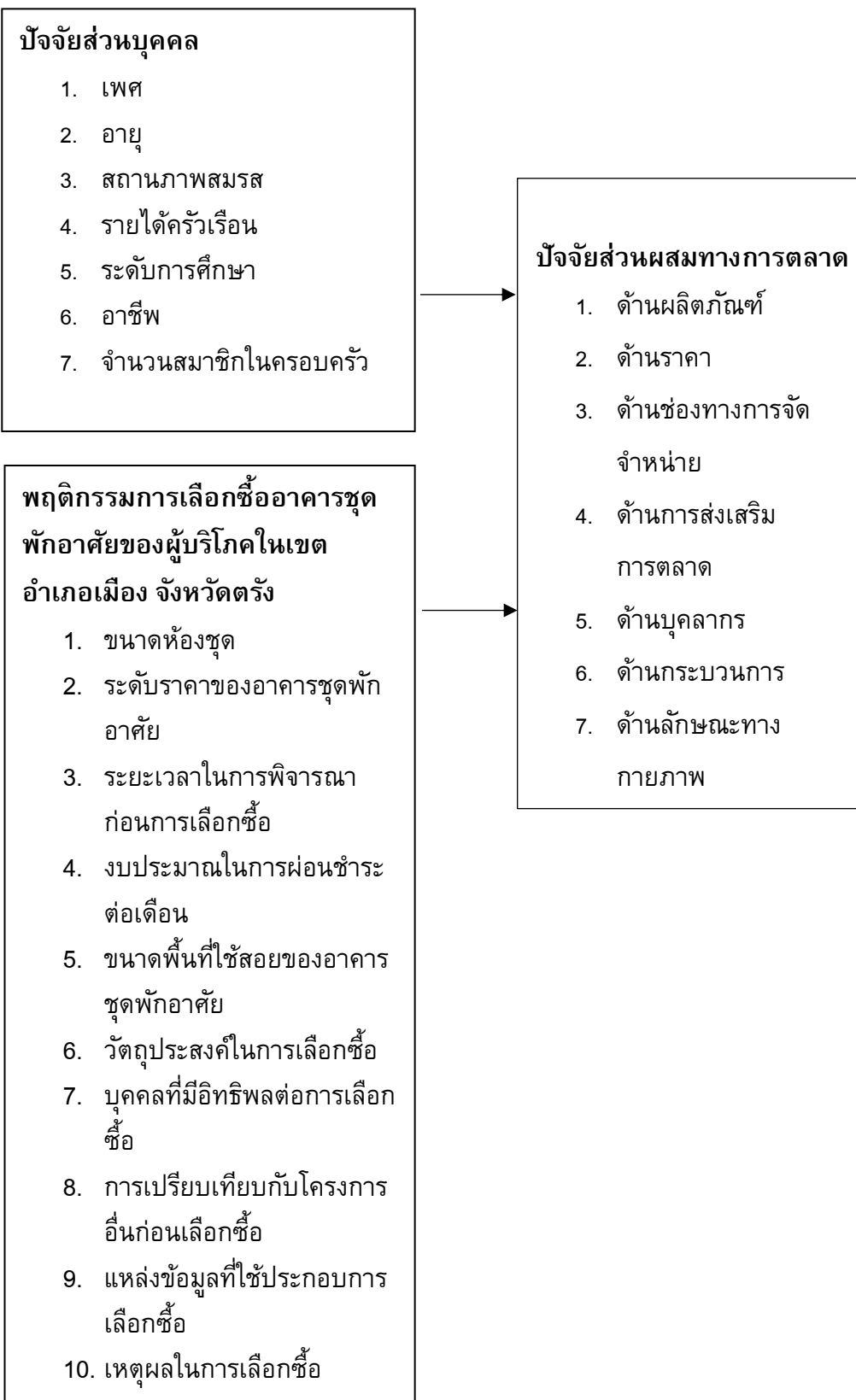
(7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

#### **แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

Kotler and Keller (2009) อธิบายว่าเป็นกระบวนการวางแผนและการบริหารดำเนินการที่เกี่ยวกับการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อเป็นการสร้างการแลกเปลี่ยนที่จะตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลรวมไปถึง เป้าหมายขององค์กร การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการดำเนินกิจกรรมทาง การตลาดที่มีจุดมุ่งหมายในการสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจและก่อให้เกิดการยอมรับระหว่าง ธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมีความมุ่งหวังที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ทั้งนี้การสื่อสารดังกล่าวอาศัยกระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบของการกระตุ้นด้วย วิธีการต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองที่คาดหวัง ดังนี้ (สุวิวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530 อ้างถึงใน ปาริฉัตร สมสวัสดิ์, 2560)

- (1) เกิดความสนใจในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์
- (2) เกิดความรู้ในตัวสินค้าด้วยความรู้สึกที่ถูกต้องสนับสนุนสินค้า
- (3) เกิดความจดจำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้อย่างแม่นยำ
- (4) ตอกย้ำความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า และเพิ่มความพึงพอใจมากขึ้น

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอแนะนำเสนอเนื้อหาระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดตรัง เคยซื้อ หรือต้องการจะซื้อ หรือมีความสนใจจะซื้ออาคารชุดพักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งจังหวัดตรัง โดยการใช้สูตร Morgan มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และมีความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับวัตถุประสงค์ ทางผู้วิจัยจะใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ทั้งการสุ่มแบบ Probability sampling และ Non-Probability sampling

2. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (close-ended questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ของแต่ละข้อคำถาม เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.50 – 1.00 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (try out) กับประชากรอื่นที่ไม่ใช่ประชากรที่ศึกษา จำนวน 40 ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยวิธีของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.753 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.70 ทุกค่า (Cronbach, 1951)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดตรัง เคยซื้อ หรือต้องการจะซื้อ หรือมีความสนใจจะซื้ออาคารชุดพักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง จำนวน 400 คน โดยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ ในรูปแบบ google form และแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองผ่านช่องทางออนไลน์ (online) ประกอบด้วย facebook, line เพื่อความรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้  
1) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) อธิบายถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)  
2) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent Sample T-test และ One Way ANOVA

## ผลการวิจัย

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ช่วงอายุที่พบมากที่สุดคือ 31-40 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 สถานภาพที่พบมากที่สุดคือ สถานภาพสมรส จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.3 เป็นจำนวน 197 คน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีจำนวน 2-3 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.25 เป็นจำนวน 185 คน

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจห้องชุด 1 ห้องนอน มากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ด้านระดับราคาที่น่าสนใจ พบว่า ช่วงราคา 1-2 ล้านบาท ได้รับความสนใจมากที่สุดถึงร้อยละ 50.0 จำนวน 200 คน ด้านกระบวนการตัดสินใจ พบว่า ผู้บริโภคใช้เวลาในการพิจารณาก่อนซื้อ 1-3 เดือน มากที่สุดร้อยละ 37.5 จำนวน 150 คน งบประมาณที่ตั้งไว้สำหรับการผ่อนชำระต่อเดือน ส่วนใหญ่เลือกอยู่ในช่วง 7,001-12,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 38.75 จำนวน 155 คน เมื่อพิจารณาขนาดพื้นที่ที่ชอบ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพื้นที่ขนาด 36-45 ตร.ม. และ 46-55 ตร.ม. มากที่สุดเท่ากันที่ร้อยละ 28.7 จำนวน 115 คน ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเพื่อ บ้านหลังที่ 2 มากที่สุดร้อยละ 36.25 จำนวน 145 คน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า บุคคลในครอบครัว มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดร้อยละ 51.7 จำนวน 207 คน พฤติกรรมการเปรียบเทียบโครงการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปรียบเทียบกับ 3-4 โครงการ ก่อนตัดสินใจมากที่สุดร้อยละ 53.0 จำนวน 212 คน แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ พบว่า สื่อออนไลน์ (เช่น Facebook) เป็นแหล่งข้อมูลหลักที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุดถึงร้อยละ 80.5 จำนวน 322 คน ท้ายที่สุด ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อพบว่า ราคาถูกกว่าที่อื่น เป็นเหตุผลสำคัญมากที่สุดร้อยละ 33.8 จำนวน 135 คน

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า สไตล์ / รูปแบบอาคารชุดพักอาศัย มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.64) การจัดวางแบบแปลนภายในห้องชุด มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.50) อาคารชุดพักอาศัยมีขนาดของห้อง ให้เลือกหลายขนาด (ค่าเฉลี่ย 4.44) และทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้ระบบขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 4.11)

2) ด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงค่าเฉลี่ยพบว่า ราคาขายของโครงการมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.58) ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และทำเลที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.40) เงื่อนไขการผ่อนชำระของโครงการน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.10) มีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย และอัตราดอกเบี้ยต่ำ (ค่าเฉลี่ย 4.04)

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงค่าเฉลี่ยพบว่า ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายสะดวกในการเดินทางติดต่อสอบถาม (ค่าเฉลี่ย 4.12) โครงการมีเว็บไซต์/Social Media ให้เข้าชมและมีข้อมูลที่ดึงดูดความสนใจได้ (ค่าเฉลี่ย 3.96) โครงการมีตัวแทนขายในการนำเสนอข้อมูล และนำเข้าชมโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.75) และโครงการมีการจัดตลาดกิจกรรม (Event Marketing) / บูธ (Booth) ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย 3.68)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.26, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.720) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงค่าเฉลี่ยพบว่า ทำการมอบส่วนลดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.45) โครงการมีการจัดโปรโมชั่นของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.32) การจัดรายการส่งเสริมการขาย สำหรับลูกค้าที่ตัดสินใจของโครงการในช่วงแนะนำโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และโครงการร่วมกับพันธมิตรเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้า (Event Marketing) / บูธ (Booth) ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย 3.68)

5) ด้านบุคลากร (People) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.75, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.932) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงค่าเฉลี่ยพบว่า สามารถตอบคำถามของผู้สนใจได้เป็นอย่างดี ถูกต้อง และครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.88) การต้อนรับของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.86) การเอาใจใส่ของพนักงานในการให้ข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.83) และการแต่งกายของพนักงานมีความเรียบร้อย สะอาด น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.43)

6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.77, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.932) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงค่าเฉลี่ยพบว่า การให้บริการที่ดีและรวดเร็วในการเยี่ยมชมอาคารชุดพักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 3.90) กระบวนการจอง ชื่อ และโอนกรรมสิทธิ์อาคารชุดมีความเป็นระบบและโปร่งใส (ค่าเฉลี่ย 3.76) โครงการมีกระบวนการการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.73) และระยะเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.68)

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.40, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.932) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงค่าเฉลี่ยพบว่า พื้นที่ส่วนกลางที่เพียงพอภายใน โครงการ เช่น สระว่ายน้ำ สวนพักผ่อน (ค่าเฉลี่ย 4.44) มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น มี รปภ. ตลอด 24 ชม. (ค่าเฉลี่ย 4.43) มีการดูแลจัดการด้านความสะอาด อย่างมีระบบ สะอาด เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.43) และมีร้านสะดวกซื้อ/สิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ใกล้อาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.28)

## **การทดสอบสมมุติฐาน**

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมุติฐานในการวิจัย ดังนี้

**สมมุติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

**สมมุติฐานที่ 2** พฤติกรรมการซื้ออาคารชุดพักอาศัยแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อ ตามขนาดอาคารชุดพักอาศัย พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน

พฤติกรรมการซื้อ ตามระดับราคาอาคารชุดพักอาศัย พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ

พฤติกรรมการซื้อ ตามระยะเวลาในการพิจารณาอาคารชุดพักอาศัย พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ

พฤติกรรมการณ์ซื้อ ตามงบประมาณผ่อนชำระต่อเดือน พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ

พฤติกรรมการณ์ซื้อ ตามขนาดพื้นที่ใช้สอย พบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทุกด้าน

พฤติกรรมการณ์ซื้อ ตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ พบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร

พฤติกรรมการณ์ซื้อ ตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ พบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ

พฤติกรรมการณ์ซื้อ ตามการเปรียบเทียบกับโครงการอื่นก่อนเลือกซื้อ พบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ

พฤติกรรมการณ์ซื้อ ตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการเลือกซื้อ พบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

พฤติกรรมการณ์ซื้อ ตามเหตุผลในการเลือกซื้อ พบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทุกด้าน

## อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และสถานภาพสมรส ส่งผลให้การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในหลายด้าน อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยของผู้บริโภค ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนบุคคลของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่อธิบายว่า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ และสถานภาพครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีบทบาททางสังคม ภาระค่าใช้จ่าย และเป้าหมายในการอยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการตลาดไม่เหมือนกัน นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P's) ของ Kotler และ Armstrong (2009) ซึ่งระบุว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะตอบสนองต่อเครื่องมือทางการตลาดแตกต่างกัน โดยเฉพาะสินค้าที่มีมูลค่าสูงและต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณา เช่น อาคารชุดพักอาศัย ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการบริการร่วมกันในการตัดสินใจซื้อ

## 2) พฤติกรรมการซื้ออาคารชุดพักอาศัยแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อในด้านระยะเวลาในการพิจารณา งบประมาณการผ่อนชำระต่อเดือน ขนาดพื้นที่ใช้สอย และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ส่งผลให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman และ Kanuk (1987) ซึ่งอธิบายว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ ความต้องการ และข้อจำกัดของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละรายมีการประเมินคุณค่าและความสำคัญขององค์ประกอบทางการตลาดแตกต่างกัน กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีงบประมาณและวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน เช่น การซื้อเพื่ออยู่อาศัยเองหรือเพื่อการลงทุน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน โดยเฉพาะด้านราคาและความคุ้มค่า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยในบริบทของจังหวัดตรัง

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้ผลการวิจัย

ผู้ประกอบการและผู้พัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยควรนำข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ และสถานภาพสมรส ซึ่งผลการวิจัยพบว่า มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแบบแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและตรงจุดมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาอยู่ในระดับสูง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบอาคารชุดพักอาศัยให้มีคุณภาพ มีขนาดพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม รวมถึงกำหนดระดับราคาที่สูงสอดคล้องกับศักยภาพในการผ่อนชำระของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดตรัง

2. ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการซื้อในด้านงบประมาณการผ่อนชำระต่อเดือนและวัตถุประสงค์ในการซื้อ ส่งผลให้การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรออกแบบเงื่อนไขทางการเงินและแผนการผ่อนชำระที่มีความยืดหยุ่น เพื่อรองรับทั้งกลุ่มผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยและกลุ่มผู้ซื้อเพื่อการลงทุน

3. จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อ ผู้ประกอบการควรพัฒนาทักษะและคุณภาพของบุคลากรด้านการขายและบริการให้มีความรู้ ความสามารถ และความเอาใจใส่ต่อลูกค้า รวมถึงปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้มีความสะดวก รวดเร็ว และโปร่งใส ตั้งแต่ขั้นตอนการให้ข้อมูล การจอง การทำสัญญา จนถึงการโอนกรรมสิทธิ์

4. ผู้พัฒนาโครงการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น การออกแบบพื้นที่ส่วนกลาง ความสะอาด ความเป็นระเบียบ และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโครงการในระยะยาว

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ได้ผลการศึกษามีความแม่นยำ ครอบคลุม และเป็นประโยชน์ต่อผู้พัฒนาโครงการหรือผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้สนใจศึกษาควรพิจารณาศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่นหรือจังหวัดใกล้เคียง เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในบริบทที่แตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัยในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

2. ควรเพิ่มตัวแปรด้านจิตวิทยา เช่น ทศนคติ การรับรู้คุณค่า ความเชื่อมั่น และแรงจูงใจในการซื้อ เพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยได้อย่างครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

3. ควรนำระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มมาประยุกต์ใช้ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเหตุผลและกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยของผู้บริโภค

#### เอกสารอ้างอิง

ฐานเศรษฐกิจ. (2560). ซี.พี.แลนด์ เปิดตัว “ดรีม คอนโดมิเนียม” จังหวัดตรัง.

สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com>

นิตยาพร เสมอใจ, และฐิตินันท์ วารวณิช. (2551). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชญาดา สมศักดิ์. (2559). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ชลธิชา เอี่ยมสิทธิพันธ์. (2562). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ:  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปรีดิวัฒน์ ก่อภาคจิโรจน์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ. กรุงเทพฯ:  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปาริชาติ บัวดีศ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปาริฉัตร สมสวัสดิ์. (2560). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ:  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ธงชัย สันติวงษ์, วิเชียร จิตปัญญา, และสมชาย หิรัญกิตติ. (2552).  
การบริหารการตลาดยุคใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ:  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ:  
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ:  
สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อรุณวรรณ เสนจินทร์ชัย. (2554). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ:  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). Marketing (14th ed.).  
New York, NY: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation,  
and control. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Principles of marketing (9th ed.).  
Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management (13th ed.).  
Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.).  
Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Magrath, A. J. (1986). Marketing management: Concepts and cases.  
New York, NY: McGraw-Hill.
- Maslow, A. H. (1954). Motivation and personality. New York, NY:  
Harper & Row.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior*.  
Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.