



ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม  
ประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise)  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นายภูวิศ ลิงสกุลชัยชาญ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม  
ประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise)  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นายภูวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS AFFECTING THE PURCHASE OF HIGH-RISE  
CONDOMINIUM APARTMENTS IN THE BANGKOK  
METROPOLITAN AREA

BY

MR. PUWIS SINGHASKULCHAICHAN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2015  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายภูวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise)  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 11 5 ๒๕๖๑

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี

  
(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โจรนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นายภูวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

จากสภาพการความเป็นอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เปลี่ยนแปลงไป จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่พื้นที่ในเมืองนั้นมีจำกัด ความต้องการด้านที่อยู่อาศัยจึงเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คืออาศัยในที่อยู่อาศัยแนวราบ เช่น บ้านเดี่ยว บ้านจัดสรร อาคารพาณิชย์ ฯลฯ ไปสู่รูปแบบของที่อยู่อาศัยแนวสูงหรือแนวตั้ง อันได้แก่ อาคารชุด หรือ ที่นิยมเรียกกันว่า “คอนโดมิเนียม” และจากราคาของที่ดินในกรุงเทพมหานครที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะพื้นที่เศรษฐกิจ ส่งผลให้โครงการที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครต้องพัฒนาเป็นอาคารสูง เพื่อคุ้มค่างบราคาของที่ดิน กล่าวคือเป็นคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ผู้ประกอบการด้านที่อยู่อาศัยแนวสูงจึงต้องปรับตัวเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมด้วยกัน รวมถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าที่สุดเพื่อเป็นการเพิ่มความสามารถในการทำกำไร

จากความเปลี่ยนแปลงในข้างต้น ผู้วิจัยจึงจัดทำงานวิจัยนี้ โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกพิจารณาในสองด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7P's) เพื่อสามารถนำผลทางสถิติที่ได้ ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงรูปแบบการพัฒนาที่อยู่อาศัยแนวสูงให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ผลการวิจัยในส่วนประชากรศาสตร์จากการศึกษาว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในแต่ละด้านจะส่งผลให้ระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกิน 8 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกันหรือไม่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในสามด้าน

ที่ทำการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ครัวเรือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร

และในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานครจากการจัดกลุ่มด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย มี 6 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานครเรียงลำดับตามการส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการดูแลและสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านกระบวนการขาย ปัจจัยด้านราคา คุณภาพการก่อสร้างและความเพียงพอของที่จอดรถ ปัจจัยด้านคุณลักษณะเพิ่มเติม ปัจจัยด้านพนักงานขายและคุณภาพเฟอร์นิเจอร์ และ ปัจจัยด้านความสะดวก โดยทั้งหมดที่กล่าวมาล้วนส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ :** คอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING CUSTOMER DECISION TOWARD CHOOSING HIGH RISE CONDOMINIUM IN BANGKOK
Author	Mr. Puwis Singhaskulchaichan
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Year	2015

### ABSTRACT

To study factors affecting the purchase of high-rise condominium apartments in the Bangkok metropolitan area, demography and the 7Ps Marketing Mix - people, product, price, promotion, place, process and physical evidence – are all applied. Using quantitative research, samples were 400 condominium unit owners in the Bangkok metropolitan area.

Results indicate that gender, age, and household income do not affect decisions to purchase condominium apartments.

Factors affecting purchases include environment, the sales process, pricing, construction quality of, and the number of parking places. Additional factors with a positive impact are the sales staff, interior decoration, and convenience. These results may be applied to future condominium projects to better meet consumer demand and gain a competitive advantage over competitors.

**Keywords :** High-rise condominium apartments

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและคำชี้แนะที่เป็นประโยชน์จากรองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาและสละเวลาให้คำปรึกษา รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.นภดล รมโพธิ์ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณ คุณวัฒน์อร ปัญญาเร ที่สละเวลาช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม รวมถึงความช่วยเหลือต่างๆ จากเพื่อนๆ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ ตลอดจนการสนับสนุนจากครอบครัวที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจพัฒนาที่อยู่อาศัย หากงานวิจัยฉบับนี้ มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นายภูวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	8
2.1.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	9
2.1.2.1 อายุ(Age)	10
2.1.2.2 เพศ (Sex)	10
2.1.2.3 ลักษณะครอบครัว (Marital status)	10

2.1.2.4 รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation)	10
2.1.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	10
2.1.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	10
2.1.3.2 ราคา (Price)	11
2.1.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	11
2.1.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	11
2.1.3.5 บุคคล (People)	11
2.1.3.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	11
2.1.3.7 กระบวนการ (Process)	11
2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	12
2.2.1.1 ปัจจัยด้านเพศ	12
2.2.1.2 ปัจจัยด้านอาชีพ	12
2.2.1.3 ปัจจัยด้านรายได้	12
2.2.2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	13
2.2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	13
2.2.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	14
2.2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	14
2.2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	14
2.2.2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	15
2.2.2.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	15
2.2.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	15
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	16
บทที่ 3 วิธีกรวิจัย	17
3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	17
3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
3.1.2 ตัวแปรตาม	18
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18

3.2.1 ประชากรเป้าหมาย	18
3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	18
3.3 สมมติฐานการวิจัย	19
3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์	19
3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด(7Ps)	19
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน	22
บทที่ 4 สรุปข้อมูลและผลการวิจัย	23
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	23
4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
4.3 ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานคร	27
4.4 การวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกิน 8 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานคร	31
4.4.1 เพศ	31
4.4.2 อาชีพ	32
4.4.3 รายได้ครัวเรือน	32
4.5 การวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกิน 8 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานคร	33
4.5.1 ขั้นตอนการวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	34
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัยใหม่	34
4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย	38
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ	46
5.1 สรุปผลการวิจัย	46

5.1.1	ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	46
5.1.2	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
5.1.3	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานคร	47
5.2	ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	49
5.2.1	ปัจจัยด้านการดูแล และสภาพแวดล้อม	49
5.2.2	ปัจจัยด้านกระบวนการขาย	49
5.2.3	ปัจจัยด้านราคา คุณภาพการก่อสร้างและความเพียงพอของที่จอดรถ	49
5.2.4	ปัจจัยด้านคุณลักษณะเพิ่มเติม	50
5.2.5	ปัจจัยด้านพนักงานขายและคุณภาพเฟอร์นิเจอร์	50
5.2.6	ปัจจัยด้านความสะดวก	50
5.3	ข้อจำกัดงานวิจัย	50
5.4	ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	51
	รายการอ้างอิง	52
	ภาคผนวก	
	ภาคผนวก ก ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานคร	54
	ภาคผนวก ข รายละเอียดผลจากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	60
	ประวัติผู้เขียน	63

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	23
4.2	28
4.3	30
4.4	31
4.5	32
4.6	33
4.7	34
4.8	35
4.9	36
4.10	39
4.11	39
4.12	40

## สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนห้องชุดที่เปิดขายใหม่ ครึ่งปีแรก 2558 แยกตามจังหวัด	2
1.2 การเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร	3
1.3 สถิติการจดทะเบียนอาคารชุดทั่วประเทศตั้งแต่ พ.ศ.2541 – 2558	4
1.4 อุปสงค์และอุปทานของคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร	5
2.1 กรอบงานวิจัย	16
4.1 ประเภทที่อยู่อาศัยหลักของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
4.2 ความถี่ในการพักอาศัยในคอนโดมิเนียมสูงเกิน 8 ชั้น ของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
4.3 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
4.4 เหตุผลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	26

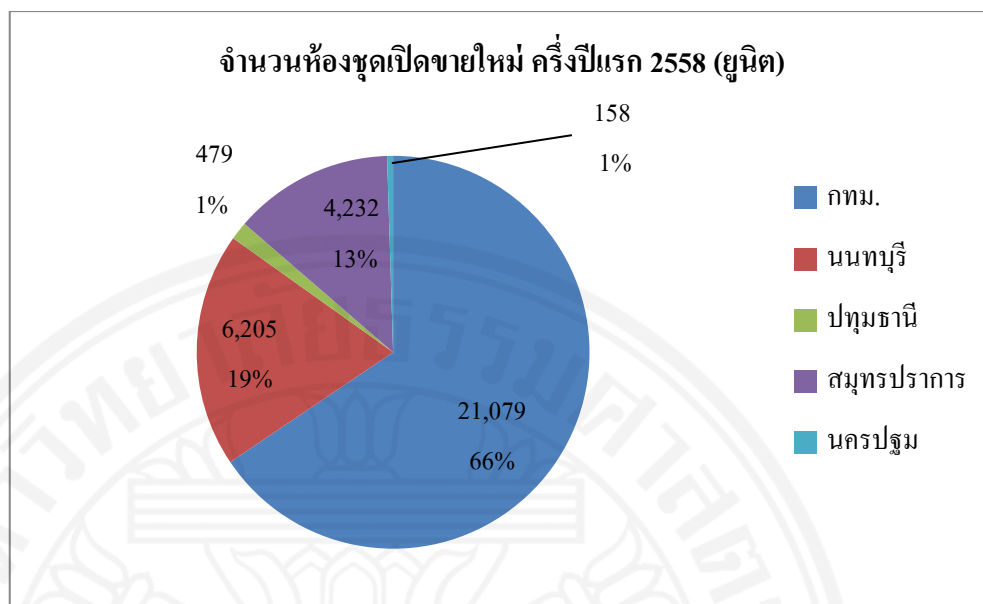
## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาพการความเป็นอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เปลี่ยนแปลงไป ประชากรในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่พื้นที่ในเมืองนั้นมีจำกัด จึงเกิดปัญหาเกี่ยวกับอุปทานด้านที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้ความต้องการด้านที่อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คืออาศัยในที่อยู่อาศัยแนวราบ เช่น บ้านเดี่ยว บ้านจัดสรร อาคารพาณิชย์ ฯลฯ ไปสู่รูปแบบของที่อยู่อาศัยแนวสูงหรือแนวตั้ง อันได้แก่ อาคารชุด หรือ ที่นิยมเรียกกันว่า “คอนโดมิเนียม” จึงเกิดการก่อสร้างคอนโดมิเนียมเพื่อขายให้แก่ผู้ที่ต้องการมีที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

ประชากรในกรุงเทพมหานครมีความหนาแน่นมาก เมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นๆ เพราะมีประชากรที่ไม่ใช่อยู่ในทะเบียนบ้านหรือที่เรียกว่า “ประชากรแฝง” อยู่เป็นจำนวนมาก จากการบรรยายเรื่อง “ความเป็นเมืองของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีโอกาสของคนต่างด้าวและประชากรแฝงที่มาอาศัยอยู่ในกทม” ในปี 2558 ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร กล่าวไว้ว่า “กรุงเทพฯมีประชากรตามหลักฐานทางทะเบียนราษฎร ณ ธันวาคม 2557 จำนวน 5,692,284 คน แต่มีประชากรรวมทั้งประชากรแฝงอยู่ประมาณ 10 ล้านคน ซึ่งในจำนวนนี้มีประชากรต่างด้าวอยู่ประมาณ 1 ล้านคน เป็นแรงงานต่างด้าวจาก 3 สัญชาติ ประกอบด้วย เมียนมาร์ ลาว และกัมพูชา” ซึ่งประชากรเหล่านี้ ก็ล้วนแล้วแต่ต้องการที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยมีคอนโดมิเนียมเป็นทางเลือกสำหรับความต้องการ เพราะมีราคาต่ำกว่าที่อยู่อาศัยแนวราบในทำเลเดียวกัน ค่อนข้างมาก อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของประเทศ จึงส่งผลให้กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่ผู้ประกอบการด้านที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมให้ความสนใจในการลงทุนมากที่สุดดังภาพที่ 1.1 จะเห็นว่าร้อยละ 66 ของห้องชุดที่เปิดขายใหม่ ในช่วงครึ่งปีแรก 2558 อยู่ในกรุงเทพมหานคร

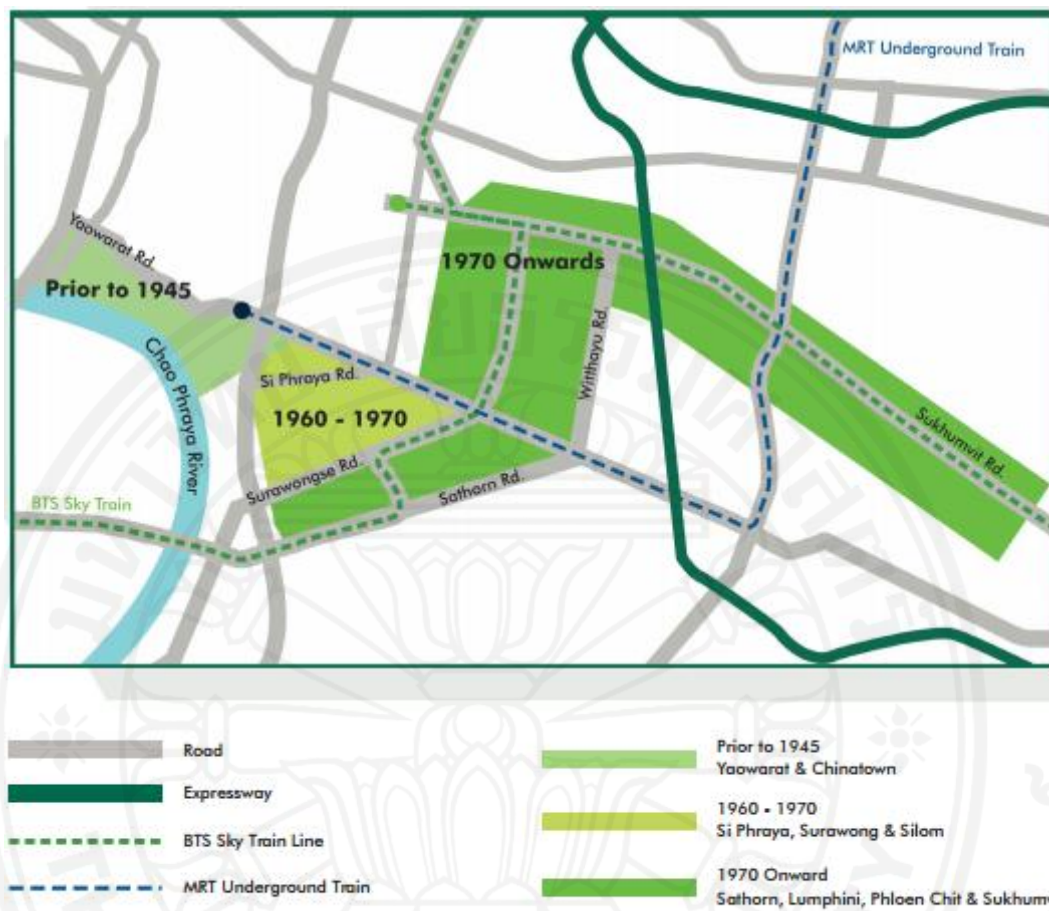


ภาพที่ 1.1 จำนวนห้องชุดที่เปิดขายใหม่ ครึ่งปีแรก 2558 แยกตามจังหวัด

ที่มา : สรุปรูปสถานการณ์อสังหาริมทรัพย์ครึ่งปีแรกปี 2558 และแนวโน้มอนาคต(REIC, 2558)

ในปัจจุบันพื้นที่ศูนย์กลางของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแหล่งสำคัญทางเศรษฐกิจขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งพื้นที่ดังกล่าว เป็นพื้นที่ที่มีความต้องการทางด้านที่อยู่อาศัยสูง เพราะมีความสะดวกสบายในเรื่องการเดินทาง และมีสาธารณูปโภคครบครัน โดยเฉพาะพื้นที่แนวรถไฟฟ้า ทางด้านสุขุมวิท ที่มีราคาสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การครอบครองที่อยู่อาศัยในลักษณะแนวราบบริเวณพื้นที่ดังกล่าวเป็นไปได้ยาก เพราะมีราคาสูงมาก จึงเกิดการสร้างคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับความต้องการด้านที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่ดังกล่าวอย่างต่อเนื่องจึงเกิดการแข่งขันกันของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ตั้งแต่การแย่งชิงที่ดินในทำเลที่ได้รับความนิยม ตลอดจนการแข่งขันด้านการขายและที่พบได้ทั่วไปคือ ที่ดินที่ติดถนนใหญ่หรืออยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า จะถูกพัฒนาเป็นคอนโดมิเนียมประเภท high rise อันมีสาเหตุมาจากที่ดินที่ได้มามีราคาสูง ประกอบกับมีความต้องการที่สูงด้วยเช่นกัน จึงต้องทำเป็นโครงการขนาดใหญ่ กล่าวคือ มีพื้นที่ใช้สอยมาก และมียูนิตห้องชุดจำนวนมาก เพื่อให้คุ้มค่างับราคาและทำเลของที่ดิน และจากการที่มีหลายชั้นและมียูนิตมาก ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความคุ้มค่าที่จะเพิ่มความหลากหลายของชนิดหรือรูปแบบห้องชุดในอาคาร เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันอีกด้วย นอกจากนี้ราคาห้องชุดที่อยู่ในชั้นระดับสูง จะมีมูลค่าเพิ่มจากเรื่องทัศนียภาพ ส่งผลให้อาจมีราคาสูงกว่าห้องชุดขนาดเดียวกันที่อยู่ชั้นล่างอีกด้วยโดยพื้นที่ศูนย์กลางของกรุงเทพมหานครขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า BTS ดังแสดงในภาพที่ 1.2





Source: CBRE Research, May 2015

ภาพที่ 1.2 การเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร

ที่มา : WILL PRICES RISE IN BANGKOK'S OLD CONDOMINIUM BUILDINGS (CBRE Research, 2558)

สถิติการจดทะเบียนอาคารชุดทั่วประเทศ  
ตั้งแต่ พ.ศ. 2541 - พ.ศ. 2558

ปี พ.ศ.	กรุงเทพมหานคร			ต่างจังหวัด		
	จำนวน ราย	จำนวน อาคาร	จำนวน ยูนิต	จำนวน ราย	จำนวน อาคาร	จำนวน ยูนิต
2541	111	129	21,046	67	109	14,054
2542	31	53	7,639	15	28	2,147
2543	24	60	5,750	9	30	1,426
2544	14	21	4,561	23	30	3,725
2545	24	33	5,896	8	9	784
2546	34	50	7,115	12	17	2,739
2547	48	60	8,057	23	44	2,252
2548	60	81	10,234	31	61	3,834
2549	61	103	13,717	52	262	10,580
2550	63	93	15,321	65	96	6,976
2551	81	198	24,605	84	253	12,470
2552	108	220	28,817	111	534	26,572
2553	111	278	39,793	105	398	21,988
2554	84	183	29,055	87	190	10,900
2555	99	177	28,949	131	815	45,157
2556	133	371	50,602	207	752	51,597
2557	99	421	44,208	283	874	63,967
2558	52	104	23,976	208	512	49,486
รวม	82	2,635	369,341	1,521	5,014	330,654

ข้อมูล ณ. วันที่ 31 สิงหาคม 2558

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์(2558)

ภาพที่ 1.3 สถิติการจดทะเบียนอาคารชุดทั่วประเทศตั้งแต่ พ.ศ.2541 – 2558

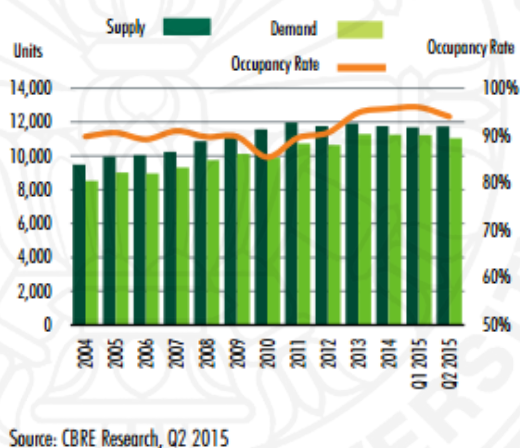
ที่มา : สำนักงานส่งเสริมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์(2558)

จากภาพที่ 1.3 จะเห็นว่าจำนวนยูนิตของคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงตั้งแต่ปี 2556 ถึงปัจจุบัน และเมื่อพิจารณาต่อไปด้วยการเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างจำนวนยูนิตต่อจำนวนอาคาร จะพบว่า ในปี 2557 เท่ากับ 105 ยูนิต/อาคาร เพิ่มขึ้นเป็น 230 ยูนิต/อาคาร ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2558 ซึ่งแสดงถึงการเพิ่มขึ้นของจำนวนยูนิตต่ออาคารให้มากขึ้นของผู้ประกอบการ เพื่อเพิ่มความคุ้มค่าต่อโครงการลงทุน

นอกจากความคุ้มค่าในการลงทุนของผู้ประกอบการแล้ว สำหรับผู้ซื้อเองก็ได้รับผลดีจากรูปแบบคอนโดมิเนียมประเภท high rise ด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องค่าส่วนกลางที่ถูกกว่าคอนโดมิเนียมประเภท low rise ที่มีการบริหารส่วนกลางในรูปแบบเดียวกัน อันเนื่องมาจากการมีจำนวนผู้อยู่อาศัยมากกว่า ภาระจากต้นทุนคงที่ของคอนโดมิเนียมจึงถูกแบ่งเบาลง รวมถึงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันมากกว่า ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากการอยู่ร่วมกันจำนวนมาก อัตราการใช้ประโยชน์จากสิ่งอำนวยความสะดวกมีมากกว่า และสามารถเพิ่มความหลากหลายได้มากกว่าอีกด้วย

นอกจากนี้ ยังได้ประโยชน์จากเรื่องของทัศนียภาพที่สวยงามกว่า เนื่องจากไม่ค่อยถูกบดบังจากอาคารโดยรอบนั่นเอง

แม้ว่าอุปสงค์ของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมจะเติบโตขึ้นตามความต้องการด้านที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่ทุกโครงการที่จะประสบความสำเร็จ เพราะการแข่งขันในธุรกิจคอนโดมิเนียมก็มีความรุนแรงมากขึ้นเช่นกัน โดยผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์หลายรายพัฒนาโครงการแนวสูงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตามแนวสถานีรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดิน ทำให้อุปทานเพิ่มขึ้นมากด้วยเช่นกันกับอุปทานจากคอนโดมิเนียมมือสอง ที่เกิดจากทั้งการลงทุนเพื่อเก็งกำไร และแรงจูงใจในการขาย จากราคาที่ปรับตัวสูงขึ้นของคอนโดมิเนียมซึ่งอุปทานของคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร จะมีมากกว่าอุปสงค์มาโดยตลอด ดังแสดงในภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 อุปสงค์และอุปทานของคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร  
ที่มา: Bangkok Residential Market View (CBRE Research, 2558)

เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมด้วยกัน และเพื่อเป็นการเพิ่มความสามารถในการทำกำไร ผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นต้องเรียนรู้และเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นไปที่คอนโดประเภทความสูงเกิน 8 ชั้น เพื่อสามารถพัฒนารูปแบบของโครงการ ให้ตอบโจทย์ผู้ซื้อได้มากที่สุด

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ซึ่งจะเป็ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการที่จะนำผลการวิจัยดังกล่าวไปปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปในอนาคต รวมถึงบุคคลทั่วไปที่

สนใจซื้อห้องชุดในคอนโดมิเนียมเพื่อการเก็งกำไร จะเข้าใจและสามารถเลือกเก็งกำไรในห้องชุดที่ตรงตามความต้องการตลาด อันจะนำมาซึ่งประสิทธิภาพในการทำกำไรที่มากขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อสำรวจพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท high rise ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาด(7Ps)ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท high rise ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท high rise ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท high rise ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) ปัจจัยด้านราคา(Price) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย(Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence/Presentation) และ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) นอกจากนี้ยังพิจารณาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ลักษณะครอบครัวและรายได้ ซึ่งประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้คือ กลุ่มผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่อาศัยในคอนโดมิเนียมหรือมีประสบการณ์ในการซื้อคอนโดมิเนียม โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม ในช่วงเดือนตุลาคม 2558 – พฤศจิกายน 2558

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ในเรื่องการเข้าใจถึงการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท high rise ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรหรือของโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

และเหมาะสม สามารถสร้างคอนโดมิเนียมให้ตรงตามความต้องการของตลาด กล่าวคือเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และใช้ทรัพยากรในการพัฒนาโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

## 1.5 นิยามศัพท์

### 1.5.1 อาคารชุด หรือ คอนโดมิเนียม

หมายถึง รูปแบบของที่อยู่อาศัยที่เจ้าของห้องชุดจะต้องแชร์ความเป็นเจ้าของร่วมกับเจ้าของห้องชุดอื่นๆ ในพื้นที่ส่วนกลางเช่น ทางเดิน บริเวณห้องโถง ลิฟท์ โรงจอดรถ สระว่ายน้ำ น้ำ สนามเด็กเล่น ซึ่งเจ้าของห้องชุดทุกรายจะเป็นเจ้าของร่วมตามกฎหมาย

### 1.5.2 คอนโดแนวสูง หรือ คอนโดมิเนียม High Rise

หมายถึงคอนโดที่มีจำนวนชั้นสูงเกินกว่า 8 ชั้น โดยมีจำนวนยูนิตตั้งแต่หลักร้อยไปถึงหลักพันยูนิต

### 1.5.3 คอนโดแนวต่ำ หรือ คอนโดมิเนียม Low Rise

หมายถึงคอนโดที่มีจำนวนชั้นต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8ชั้น จำนวนยูนิตไม่มาก

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา รวมถึงการกำหนดสมมติฐานงานวิจัย และออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น เกิดขึ้นเป็นกระบวนการตามลำดับขั้น โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(The Stages of the Buying Decision Process)นั้น สามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2012 : 166-172) ดังต่อไปนี้

**ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา(Problem Recognition)**คือจุดที่กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นขึ้นจากปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายใน(internal stimuli) เช่น ความหิว ความกระหาย หรือสิ่งเร้าภายนอก(external stimuli) เช่น การเห็นโฆษณา จนเกิดแรงผลักดันให้เข้าไปสู่ขั้นที่ 2

**ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search)** ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นจากปัญหาหรือความต้องการขั้นแรกมาแล้วมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ โดยสามารถจำแนกได้เป็น 2 ระดับ คือระดับheightened attentionที่ผู้บริโภคจะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับ active information searchที่ผู้บริโภคจะค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็น การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต การสอบถามข้อมูลจากคนรู้จัก ตลอดจนการเข้าไปยังจุดขายเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆมากขึ้น โดยแหล่งที่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลมากที่สุดคือแหล่งข้อมูลการค้า เช่น สื่อโฆษณา ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น แต่ทั้งนี้ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือแหล่งข้อมูลบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น

**ขั้นที่3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)**เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์มาแล้วในขั้นที่2 ก็จะนำข้อมูลมาประมวลผล โดยนำหลายๆปัจจัยมาใช้เป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบ เพื่อหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าที่รับรู้(perceived value)สูงที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตที่รับรู้และเข้าใจถึงเกณฑ์ในการประเมินของผู้บริโภค สามารถสร้างแรงจูงใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค หรืออีกนัยหนึ่งสามารถกล่าวได้ว่า ผู้ผลิตสามารถเลือกพัฒนาในจุดที่ทำให้เกิดความได้เปรียบเหนือผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในสายตาของผู้บริโภคนั่นเอง

**ขั้นที่4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)**หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคย่อมเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าที่รับรู้(perceived value)สูงที่สุด แต่จะมีปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกระหว่างสิ่งที่ตั้งใจจะซื้อกับการตัดสินใจซื้อด้วยกัน 2 ปัจจัย ได้แก่

(1) ทศนคติของผู้อื่น (Attitudes of Others) จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยขึ้นกับ ความรุนแรงของความคิดเห็นด้านลบที่ผู้อื่นมีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ และระดับแรงจูงใจที่ผู้บริโภคจะทำตามบุคคลเหล่านั้น โดยการตัดสินใจจะซับซ้อนมากขึ้น เมื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีความเห็นที่หลากหลาย และผู้บริโภคเอง อาจต้องการทำตามความเห็นของทุกคน

(2) ปัจจัยที่เกิดจากสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด(Unanticipated Situational Factors) จะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค เช่น ออกจากงาน มีสิ่งอื่นที่จำเป็นมากกว่า หรือแม้กระทั่งการไม่พอใจพนักงานขาย เป็นต้น

**ขั้นที่5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)** หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วนั้น ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ ทั้งความพอใจ และไม่พอใจ อันเป็นผลมาจากความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ โดยความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อคุณค่าที่ได้รับอยู่เหนือระดับความคาดหวัง และจะเกิดความผิดหวัง หากคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ซึ่งจะเกิดผลตามมาได้แก่ การตัดสินใจซื้อซ้ำหรือการบอกต่อไปสู่บุคคลอื่น อันจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้อื่นดังกล่าวไว้ในขั้นที่4 ต่อไป

### 2.1.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ในวิเคราะห์แบ่งส่วนตลาด(segmentation)นั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) มีมุมมองว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันโดยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว และปัจจัยที่เชื่อมโยงถึงรูปแบบการดำรงชีวิตอันได้แก่รายได้ การศึกษา อาชีพสามารถอธิบายได้ดังนี้

### 2.1.2.1 อายุ(Age)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของแต่ละส่วนตลาด

### 2.1.2.2 เพศ (Sex)

เป็นตัวแปรที่นักการตลาดใช้แบ่งส่วนตลาด เพราะมีความแตกต่างกัน เช่น เพศหญิงนั้นมีจิตใจอ่อนไหว (Emotional) มีความโอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) ในขณะที่เพศชายมักใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์แต่ปัจจัยด้านเพศอาจมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีสาเหตุจากการมีสตรีที่ทำงานมากขึ้น ลักษณะของเพศหญิงจึงเปลี่ยนแปลงไป

### 2.1.2.3 ลักษณะครอบครัว (Marital status)

ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในระดับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง รวมถึงโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

### 2.1.2.4 รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation)

เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด เพราะรายได้เป็นตัวชี้ความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ อาชีพ การศึกษา ฯลฯ โดยนักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรือตัวแปรอื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

## 2.1.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดย Kotler(1999) ได้กำหนดส่วนผสมทางการตลาดไว้ 4 ด้าน (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังกล่าวต่อไปถึงส่วนผสมทางการตลาดเพิ่มเติมอีก 3 ด้าน ตามแนวคิดของ Booms and Bitner (1981, อ้างถึงใน Kotler,1999) อันได้แก่ บุคลากร การนำเสนอลักษณะทางกายภาพและกระบวนการสามารถอธิบายได้ดังนี้

### 2.1.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาด เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาด ซึ่งผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินเป็นการแลกเปลี่ยน อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product)และ



ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้(Intangible Product) และนอกจากตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการแล้ว ยังครอบคลุมถึงเรื่องตราสินค้า(Brand) ที่จะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคอีกด้วย

#### 2.1.3.2 ราคา (Price)

หมายถึง สิ่งที่ต้องจ่ายเพื่อแลกมาซึ่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคานั้นจะมาจากวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา โดยราคาจะถูกผู้บริโภคนำไปเปรียบเทียบกับ คุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการหากคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้สูงกว่าราคา จะเกิดการตัดสินใจซื้อ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### 2.1.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึงช่องทางการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค ครอบคลุมทั้งเรื่องสถาบันและกิจกรรมโดยต้องพิจารณาในหลายด้าน เช่นทำเลที่ตั้ง การขนส่ง และ ช่องทางการเข้าสู่ผู้บริโภค เป็นต้น

#### 2.1.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง การกระตุ้นยอดขายของกิจการ ผ่านเครื่องมือทางการตลาด และสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการโดยใช้เพื่อชักจูง (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์รวมถึงการสร้าง ความพึงพอใจให้เกิดแก่ผู้บริโภค เพื่อหวังผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง

#### 2.1.3.5 บุคคล (People)

หมายถึงลักษณะของผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของงานบริการ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเช่นเดียวกับปัจจัยอื่นๆ โดยการสร้างคุณภาพที่ดีในด้านบุคคลนั้น ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมบุคลากร การสร้างแรงจูงใจ ค่านิยมองค์กร และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรต่อบุคลากร เพื่อสร้างรูปแบบการตอบสนองต่อผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ

#### 2.1.3.6 ลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence)

หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ของผู้ให้บริการความสะอาดเรียบร้อย การเจรจาที่สุภาพอ่อนโยน หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ผู้บริโภคควรได้รับ รวมถึงสิ่งแวดล้อมในการให้บริการและปัจจัยที่ประเภทจับต้องได้

#### 2.1.3.7 กระบวนการ (Process)

หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และเกิดความประทับใจ รวมถึงการกำหนดขั้นตอนการทำงานไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้แน่ใจได้ว่าองค์กรจะสามารถส่งมอบบริการที่เป็นมาตรฐาน

## 2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังต่อไปนี้

### 2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

#### 2.2.1.1 ปัจจัยด้านเพศ

นฤตย์อรศรีคงแก้ว (2558) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นของประชากรที่มีเพศต่างกันเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิงตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับ ธงชัย ชูสุน (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม แต่ไม่สอดคล้องกับ สุมาลีทศพรวิชัย (2554) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี พบว่า เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดนนทบุรี

#### 2.2.1.2 ปัจจัยด้านอาชีพ

นฤตย์อรศรีคงแก้ว (2558) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นของประชาชนในกลุ่มอาชีพแตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ สรรค์ชวีสุธรรมทวี (2552) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคกรณีศึกษากรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภครายได้น้อยกว่า จะมีโอกาสตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้น ซึ่งไม่เป็นไปในทางเดียวกันกับ สุมาลีทศพรวิชัย (2554) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดนนทบุรี

#### 2.2.1.3 ปัจจัยด้านรายได้

กฤษณะ กสิบุตร (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้ต่อครัวเรือนที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่อครัวเรือนมากกว่า ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า สอดคล้องกับ นฤตย์อรศรีคงแก้ว (2558) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นของประชาชนที่มีรายได้ครัวเรือนต่างกันต่อการตัดสินใจเลือก

ซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตรงกันกับ ชุดีมาหวังเบ็ญหมัด(2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา พบว่า รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กล่าวคือ กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีโอกาสตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท แต่ไม่สอดคล้องกับ ศศิณัชชา หอมคง (2556) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม พบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง และอัชมาตีโลภวิชัย (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

## 2.2.2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

### 2.2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จิตาภาปะตังเวสา (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตคลองเตยกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ รูปแบบความสวยงามของห้องชุด และคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในห้องชุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชุดีมาหวังเบ็ญหมัด(2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพและการรับประกันการก่อสร้าง 1ปีหลังการส่งมอบ และยังสอดคล้องกับบุญฤทัยศรีคงแก้ว (2558)ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด

นอกจากนี้อัชมาตีโลภวิชัย (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร พบว่าทำเลที่ตั้งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อคอนโดที่อยู่ใกล้ BTSหรือ MRTซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรพเตชมาเจริญ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการเดินทางเป็นอย่างมาก และสอดคล้องกับ ภาณุพงศ์แต่งอักษร (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักรายเดือนของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิต พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักรายเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์และสุขภัณฑ์

### 2.2.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

อัชฌาติโลภวิชัย (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคา ในแง่ของความคุ้มค่าและเหมาะสมกับคุณภาพของคอนโดมิเนียม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อการลงทุนของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับ สุมาลีทศพรวิชัย (2554) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตาภาปะตั้งเวสา (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตคลองเตยกรุงเทพมหานคร ว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในแง่ของความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพ และต่อทำเลที่ตั้ง

### 2.2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

นิริวดี สุขโหมด (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน และยังส่งผลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย ซึ่งสอดคล้องกับอัชฌาติโลภวิชัย (2557) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายโดยให้ความเห็นว่า การเยี่ยมชมบูธโครงการหรือสำนักงานขายเพื่อทำการจองในช่วงฟรีเซลส์ก่อนก่อสร้าง ช่วยให้พนักงานสามารถเลือกทั้งทำเลโครงการและทำเลห้องชุดที่ดีได้ก่อนคนอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ จิตาภาปะตั้งเวสา (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตคลองเตยกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในแง่การตกแต่งภายในที่สวยงามของสำนักงานขายและห้องตัวอย่าง

### 2.2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศศิณัชชา หอมคง (2556) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในระยะเวลาการตัดสินใจซื้อเพียงระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับ จิตาภาปะตั้งเวสา (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตคลองเตยกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนลดพิเศษ การรับประกันการก่อสร้าง และ ของแถม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลงานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ ภัฐพเดชมมาเจริญ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคมากที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านอื่นๆ

#### 2.2.2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

นิริวดี สุขโหมด (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับ ภัฐพเดชมมาเจริญ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า การบริการของพนักงานขายในด้านอสังหาริมทรัพย์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดขอนแก่น

นอกจากนี้ ภาณุพงศ์แต่งอักษร (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักรายเดือนของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิต พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักรายเดือนของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิตในแง่ มนุษยสัมพันธ์ ทักษะการให้บริการ ความซื่อสัตย์ และความรวดเร็วในการให้บริการ

#### 2.2.2.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

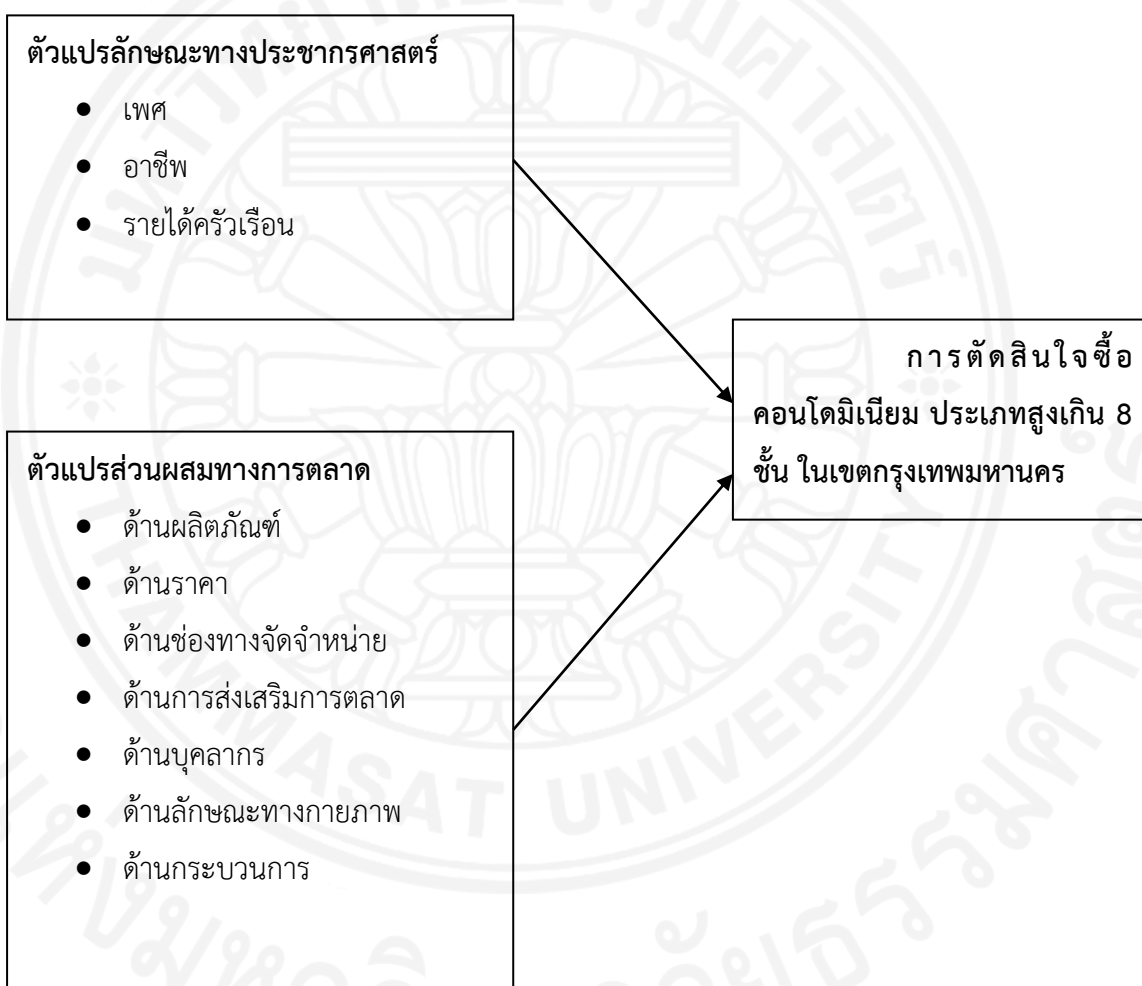
เพ็ญพิชชา วิชิตพันธ์ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคเขตบางกะปิ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของคอนโด ในแง่ของมาตรฐานความปลอดภัย ประกอบกับภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมที่สงบร่มรื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติมาหวังเบ็ญหมัด (2556) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องมาตรฐานความปลอดภัย แต่ปัจจัยดังกล่าวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง

#### 2.2.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ชุติมาหวังเบ็ญหมัด (2556) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญด้านกระบวนการมาก มีโอกาสตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญด้านกระบวนการน้อย นอกจากนี้ อัจฉมาติโลก วิชัย (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือก

ซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร พบว่า กระบวนการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ในแง่การสร้างความสำเร็จ เช่น การมีโมเดลอาคารแสดงให้เห็นเข้าใจง่ายขึ้น รวมถึงการให้ความสำคัญในเรื่องความยืดหยุ่นของกระบวนการขาย

### 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบงานวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ภายใต้หัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ชุดแบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

#### 3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็น ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

##### 3.1.1 ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

##### 3.1.1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

- (1) เพศ
- (2) อาชีพ
- (3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน

##### 3.1.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

- (1) ผลิตภัณฑ์
- (2) ราคา
- (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย
- (4) การส่งเสริมการตลาด
- (5) บุคลากร

(6) ลักษณะทางกายภาพ

(7) กระบวนการ

### 3.1.2 ตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### 3.2.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อห้องชุดผ่านโครงการหรือตัวแทนของโครงการ

### 3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการระบุจำนวนเจ้าของห้องชุดในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างถูกต้องแม่นยำนั้นเป็นไปได้ยาก เนื่องจากประชากรบางส่วนอาจถือครองมากกว่า 1 ยูนิตจึงมีข้อจำกัดในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ ไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงของประชากรเป้าหมาย ซึ่งก็คือ จำนวนผู้ที่เป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกิน 8 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเลือกศึกษาด้วยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามรูปแบบของกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ด้วยสมมติฐาน คือ ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$  และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สามารถคำนวณขนาดตัวอย่างได้ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดย  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่น

$p$  = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง ( $p$ )

$q$  = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ  $(1-p)$  ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง



$$\text{แทนค่า } n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ ราย}$$

จากการคำนวณที่แสดงในข้างต้นได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384.16 ราย แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นอีกประมาณ 5% จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ และเพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำมากขึ้น โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กล่าวคือ ผู้วิจัยจะเลือกแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยเลือกเฉพาะผู้ที่เป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกิน 8 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.3 สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกิน 8 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดสมมติฐาน จากตัวแปรอิสระทั้งหมด 10 ตัวแปร ได้ดังนี้

#### 3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

#### 3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด(7Ps)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งคำถามที่ใช้ในการวิจัยถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) ลักษณะแบบปลายปิด

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ เพื่อเก็บข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับจากเห็นด้วยมากที่สุดถึงระดับเห็นด้วยน้อยที่สุดดังนี้

ระดับเห็นด้วยมากที่สุด	ระดับคะแนนเป็น	5
ระดับเห็นด้วยมาก	ระดับคะแนนเป็น	4
ระดับเห็นด้วยปานกลาง	ระดับคะแนนเป็น	3
ระดับเห็นด้วยน้อย	ระดับคะแนนเป็น	2
ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด	ระดับคะแนนเป็น	1

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นหรือระดับการตัดสินใจซื้อนั้นผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรหาความกว้างอันตรภาคชั้นเป็นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน และระดับการตัดสินใจซื้อ วัดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น	/	ระดับการตัดสินใจซื้อ
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด	/	ซื้ออย่างแน่นอน
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก	/	น่าจะซื้อ
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง	/	ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย	/	ไม่น่าจะซื้อ
1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด	/	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

**ส่วนที่ 3** เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามลักษณะปลายปิด ที่ให้ผู้ตอบเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ผ่าน 2 ช่องทางได้แก่ แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์และแบบสอบถามในรูปเอกสารเพื่อใช้สอบถามกับกลุ่มประชากรเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัดโดยจะเลือกเฉพาะผู้ที่เป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงระยะเวลาที่ดำเนินการศึกษาวิจัยระหว่างเดือนตุลาคม- พฤศจิกายน 2558

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมทางสถิติซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

**3.6.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)** เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันให้เป็นกลุ่มเดียวกันรวมถึงการแยกปัจจัยที่ไม่สามารถจัดกลุ่มได้ออกจากกลุ่ม

**3.6.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)** เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

**3.6.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)** เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวในการทดสอบสมมติฐานว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันหรือไม่

## บทที่ 4

### สรุปข้อมูลและผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กลุ่มผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมหรือมีประสบการณ์ในการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆ และแจกเอกสารชุดแบบสอบถามให้บุคคล จำนวนข้อมูลที่ได้รับการตอบกลับทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

#### 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูลทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ 3 ด้าน ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ครัวเรือนต่อเดือน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	179	44.75
หญิง	221	55.25
รวม	400	100
2. อาชีพ		
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	45	11.25
พนักงานเอกชน	258	64.50
ธุรกิจส่วนตัว(ทำงานเป็นเวลา)	30	7.50

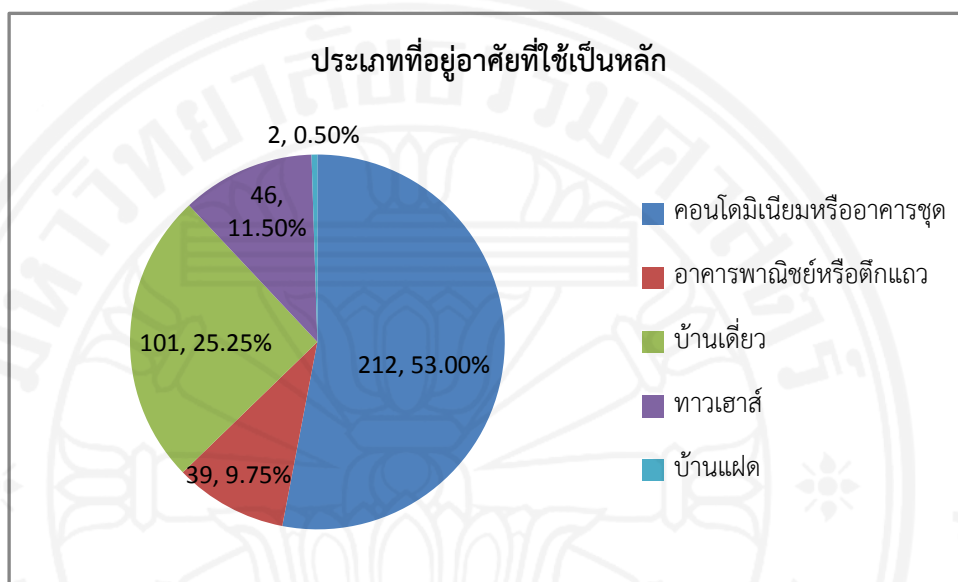
ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว(ทำงานไม่เป็นเวลา)	51	12.75
นิสิต นักศึกษา	12	3.00
ว่างงาน กำลังหางาน	4	1.00
รวม	400	100
3. รายได้ครัวเรือน(ต่อเดือน)		
ไม่เกิน 30,000 บาท	67	16.75
30,001 – 50,000 บาท	107	26.75
50,001 – 100,000 บาท	104	26.00
มากกว่า 100,000 บาท	122	30.50
รวม	400	100

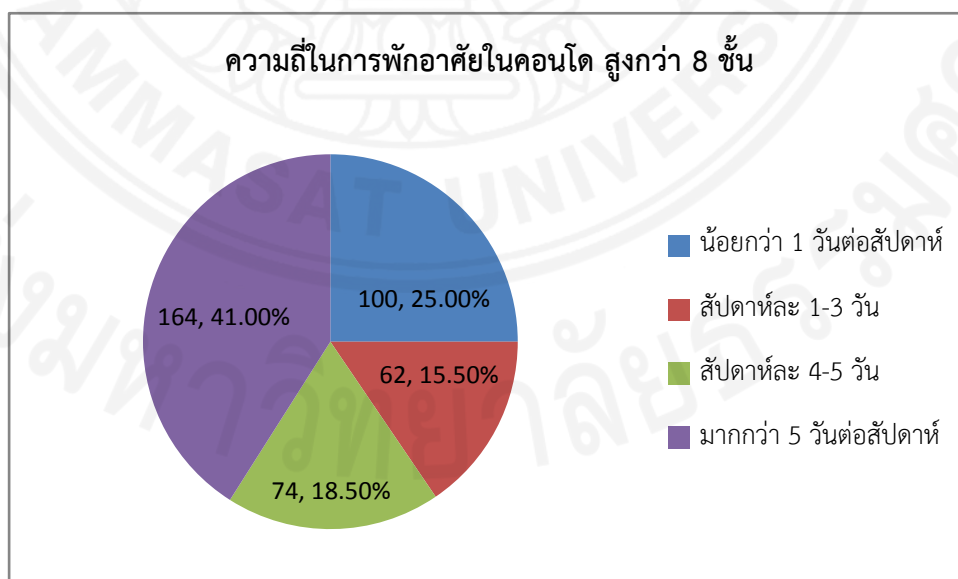
จากตารางที่ 4.1 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีสัดส่วนเพศชาย และหญิงอยู่ที่ร้อยละ 44.75 และ 55.25ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว(ทำงานไม่เป็นเวลา) คิดเป็นร้อยละ 12.75 ประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 11.25และส่วนใหญ่มีรายได้ครัวเรือนในช่วงระดับมากกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ30.50 รองลงมา มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.75 รายได้ 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 26.00 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

#### 4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

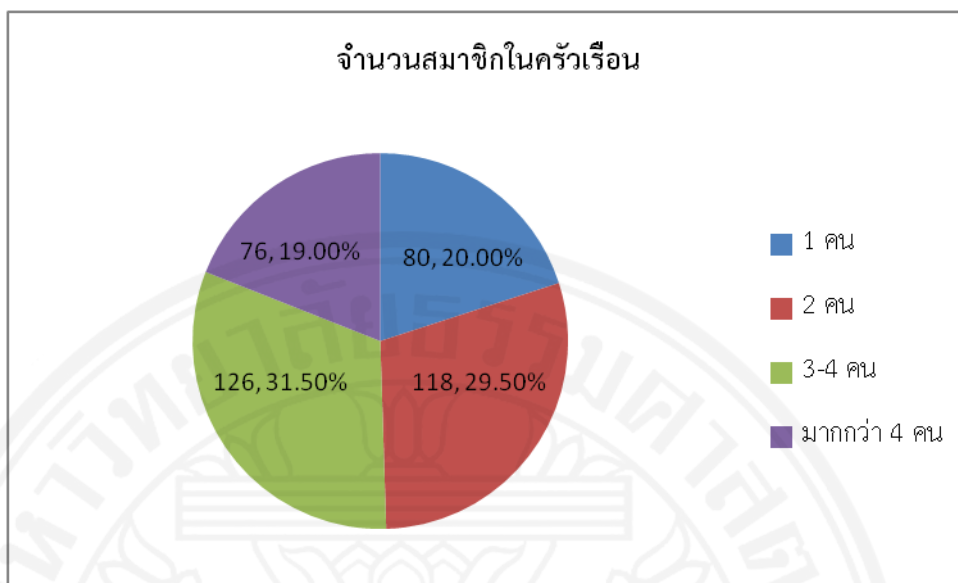
จากการเก็บข้อมูลทั้งหมด 400 ตัวอย่าง สามารถแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้



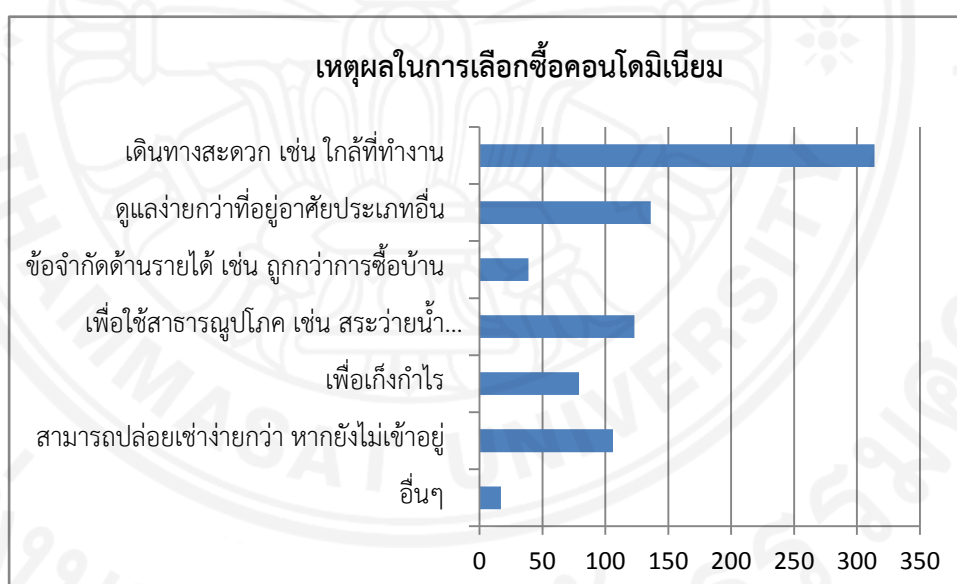
ภาพที่ 4.1 ประเภทที่อยู่อาศัยหลักของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.2 ความถี่ในการพักอาศัยในคอนโดมิเนียมสูงเกิน 8 ชั้น ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.3 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.4 เหตุผลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

จากภาพที่ 4.1- 4.4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการอยู่อาศัยและเหตุที่เลือกอาศัยในคอนโดมิเนียม ดังสามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

จากภาพที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคอนโดมิเนียมหรือห้องชุดเป็นที่อยู่อาศัยหลัก คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 25.25ที่เหลือจะอยู่อาศัยในประเภททาวเฮาส์และอาคารพาณิชย์เป็นจำนวนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 11.50 และ 9.75 ตามลำดับ



จากภาพที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการพักอาศัยในคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกิน 8 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า 5 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาได้แก่ อยู่อาศัยน้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ร้อยละ 25 อยู่อาศัย 4-5 วันต่อสัปดาห์ร้อยละ 18.50 และน้อยที่สุดได้แก่อยู่อาศัย 1-3 วันต่อสัปดาห์ร้อยละ 15.50

จากภาพที่ 4.3 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุดคือ 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือสมาชิก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ส่วนที่เหลือมีสมาชิก 1 คน และมากกว่า 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และ 19 ตามลำดับ

จากภาพที่ 4.4 เหตุผลในการเลือกอยู่อาศัยหรือซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบเยอะที่สุดเป็นอันดับ 1 ได้แก่สะดวกในการเดินทาง 314 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 78.50 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อันดับ 2 ได้แก่ ดูแลรักษาง่ายกว่าที่อยู่อาศัยประเภทอื่น 136 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34 จากทั้งหมดอันดับ 3 ได้แก่ ใช้สาธารณูปโภค เช่น สระว่ายน้ำ สนามกีฬา จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 อันดับ 4 ได้แก่ สามารถปล่อยเช่าได้ง่ายกว่า หากยังไม่เข้าอยู่จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และ อันดับ 5 ได้แก่ เพื่อการเก็งกำไร 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ที่เหลือตอบว่ามีสาเหตุจากข้อจำกัดด้านรายได้ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

#### 4.3 ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุดสามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยส่วนผสมการตลาดทั้ง 7 ตามตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 มีคุณภาพการก่อสร้างที่ดี ไม่มีปัญหา ร้าว หรือรื้อซึม	4.63	0.851	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2 เพอร์นิเจอร์ วัสดุ และ สุขภัณฑ์ ที่ติดมากับห้องชุดมีคุณภาพดี	3.65	0.860	เห็นด้วยมาก
1.3 มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของผู้อาศัย	3.99	0.955	เห็นด้วยมาก
1.4 การเดินทางสะดวก	4.63	0.545	เห็นด้วยมากที่สุด
1.5 เข้าถึงสาธารณูปการ และหาซื้ออาหารรวมถึงสิ่งของเครื่องใช้ได้ง่าย	4.27	0.718	เห็นด้วยมากที่สุด
1.6 มีสาธารณูปโภคครบ	4.07	0.841	เห็นด้วยมาก
1.7 วิวจากห้องพักที่สวยงาม	3.64	0.867	เห็นด้วยมาก
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของคอนโด	4.40	0.726	เห็นด้วยมากที่สุด
2.2 ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของคอนโด	4.49	0.637	เห็นด้วยมากที่สุด
2.3 ค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสมกับคอนโด	4.07	0.770	เห็นด้วยมาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ความสวยงามของจุดขาย	3.26	0.868	เห็นด้วยปานกลาง
3.2 สถานที่เปิดจองเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของโครงการ	3.31	0.849	เห็นด้วยปานกลาง
3.3 มีช่องทางการติดต่อที่สะดวกและหลากหลาย	3.80	0.936	เห็นด้วยมาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 ใช้ช่องทางโฆษณาเหมาะสมกับภาพลักษณ์โครงการ	3.57	0.766	เห็นด้วยมาก
4.2 มีแหล่งข้อมูลที่เป็นทางการที่เข้าถึงได้ง่าย	3.94	0.846	เห็นด้วยมาก
4.3 มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ	4.18	0.919	เห็นด้วยมาก
5. ปัจจัยด้านบุคลากร			
5.1 พนักงานขายมีความรู้ความสามารถ เป็นอย่างดี	4.04	0.767	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	การแปลค่า
5.2 พนักงานขายมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้ม เต็มใจ บริการ	4.08	0.828	เห็นด้วยมาก
5.3 นิติบุคคลของโครงการ ดูแลคอนโดและบริหารงานได้ ดี	4.39	0.774	เห็นด้วยมากที่สุด
5.4 นิติบุคคลให้บริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพ ยิ้มแย้ม	4.27	0.767	เห็นด้วยมากที่สุด
5.5 บุคลากรในคอนโด มีความเป็นมืออาชีพ	4.30	0.755	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ			
6.1 สภาพแวดล้อมของคอนโดมีความ สงบ ร่มรื่น เหมาะ แก่การอยู่อาศัย	4.19	0.773	เห็นด้วยมาก
6.2 การออกแบบและตกแต่งภายนอกเหมาะสมกับระดับ ราคา	4.22	0.708	เห็นด้วยมากที่สุด
6.3 มีความปลอดภัย	4.58	0.637	เห็นด้วยมากที่สุด
6.4 ลักษณะชุมชนโดยรอบโครงการ เหมาะแก่การอยู่ อาศัย	4.30	0.734	เห็นด้วยมากที่สุด
6.5 ภายในและภายนอกอาคารมีแสงสว่างอย่างเพียงพอ	4.21	0.723	เห็นด้วยมากที่สุด
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ			
7.1 พนักงานขายให้ข้อมูลที่ชัดเจนครบถ้วนก่อนเซ็น สัญญาซื้อ	4.27	0.793	เห็นด้วยมากที่สุด
7.2 มีความยืดหยุ่นในขั้นตอนการซื้อขาย	3.99	0.784	เห็นด้วยมาก
7.3 เอกสารและโมเดลอาคารที่ใช้ประกอบการเสนอขาย ถูกต้อง ตรงตามความเป็นจริง	4.25	0.787	เห็นด้วยมากที่สุด
7.4 สามารถเข้าชมห้องตัวอย่างหรือห้องจริงก่อน ตัดสินใจซื้อได้เมื่อต้องการ	4.39	0.747	เห็นด้วยมากที่สุด
7.5 มีระบบการบริการของส่วนกลางที่ สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง	4.20	0.771	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 ปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านกระบวนการ สรุปได้เห็นว่า จากปัจจัยย่อยทั้งหมด 31 ปัจจัย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่

อันดับ 1 และ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ได้แก่ มีคุณภาพการก่อสร้างที่ดี ไม่มีปัญหา ร้าว หรือรื้อซ่อม และการเดินทางสะดวก

อันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ได้แก่ มีความปลอดภัย

อันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของคอนโด

อันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 ปัจจัย ที่ 4.39 ได้แก่ นิติบุคคลของโครงการ ดูแลคอนโดและบริหารงาน และสามารถเข้าชมห้องตัวอย่างหรือห้องจริงก่อนตัดสินใจซื้อได้เมื่อต้องการ

สำหรับปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดได้แก่

อันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ได้แก่ ความสวยงามของจุดขาย

อันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ได้แก่ สถานที่เปิดจองเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของโครงการ

อันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ได้แก่ ใช้ช่องทางโฆษณาเหมาะสมกับภาพลักษณ์โครงการ

อันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ได้แก่ วิวจากห้องพักที่สวยงาม

อันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ วัสดุ และ สุขภัณฑ์ ที่ติดมากับห้องชุดมีคุณภาพดี

ระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สามารถสรุปเป็นคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	การแปลค่า
การตัดสินใจซื้อ			
หากสามารถตัดสินใจซื้อคอนโดฯ ได้ใหม่ จะยังคงตัดสินใจซื้อคอนโดฯ ที่กำลังประเมินหรือไม่	4.09	0.757	น่าจะซื้อ

จากตารางที่ 4.3 ซึ่งได้จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้เป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกิน 8 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยซื้อผ่านโครงการหรือตัวแทนของโครงการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมหรือห้องชุด ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 4.09 ซึ่งหมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูง คือ น่าจะซื้อ หากสามารถตัดสินใจซื้อได้อีกครั้ง

#### 4.4 การวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกิน 8 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 – 3 ของงานวิจัย เพื่อทดสอบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ 3 ด้าน ได้แก่ เพศ อาชีพและรายได้ครัวเรือน จะส่งผลให้ระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกิน 8 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ดังนี้

##### 4.4.1 เพศ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกิน 8 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
ชาย	179	4.1117	.75612	.516	.606
หญิง	221	4.0724	.75931		

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อห้องชุดโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.606 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha$  ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภท

สูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ขึ้นกับเพศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลีทศพรวิชัย (2554) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี พบว่า เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดนนทบุรี

#### 4.4.2 อาชีพ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกิน 8 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	4.0000	.67420	.687	.504
พนักงานเอกชน	258	4.0814	.76217		
อื่นๆ	97	4.1546	.78183		

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับตัดสินใจซื้อห้องชุดโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.504 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha$  ที่ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปว่าประชากรในกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ขึ้นกับอาชีพ ซึ่งผลที่ได้มีความสอดคล้องกับ สุมาลีทศพรวิชัย (2554) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้เป็นเจ้าของบ้านในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดนนทบุรี

#### 4.4.3 รายได้ครัวเรือน

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกิน 8 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ครัวเรือน

รายได้ครัวเรือน(ต่อเดือน)	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ไม่เกิน30,000 บาท	67	3.9552	.78688	1.040	.375
30,001 – 50,000 บาท	107	4.0935	.80719		
50,001 – 100,000 บาท	104	4.1635	.72555		
สูงกว่า 100,000 บาท	122	4.0984	.72054		

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อห้องชุดโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ครัวเรือน พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.375 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha$  ที่ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปว่า คนที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ขึ้นกับรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิณัชชา หอมคง (2556) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสต้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม พบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง และ อัจฉาติโลภวิชัย (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

#### 4.5 การวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด(7Ps)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกิน 8 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งกลุ่มปัจจัยตามการทบทวนวรรณกรรม เป็น 7 กลุ่มทั้งหมด 31 ปัจจัย ซึ่งก่อนจะนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณนั้น เพื่อให้

ได้ความถูกต้องเหมาะสมมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะทำการจัดกลุ่มความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระใหม่ ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่กลุ่มเดียวกัน

#### 4.5.1 ขั้นตอนการวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

นำตัวแปรอิสระทั้ง 31 ตัวแปร มาทดสอบด้วย KMO and Bartlett's Test โดยค่า KMO ที่ได้ ใช้เพื่อวัดว่าขนาดข้อมูลตัวอย่างมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิค factor analysis ในขั้นต่อไปหรือไม่ และค่า Bartlett's Test ใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรต่างๆ ทั้ง 31 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$  และตั้งสมมติฐาน คือ

$H_0$  : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

$H_1$  : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.7 แสดงค่า KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.891
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	671.952
	Df	65
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.891 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ คือ มากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1 จึงสรุปได้ว่า การนำเทคนิค Factor Analysis มาใช้นั้นเหมาะสมกับข้อมูลตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ โดยค่า Bartlett's Test ได้ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรทั้ง 31 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กัน เหมาะสมที่จะใช้ Factor Analysis วิเคราะห์ปัจจัยต่อไป

#### 4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัยใหม่

เมื่อได้ทำการทดสอบความเหมาะสมในการนำเทคนิค Factor Analysis มาใช้แล้ว ผู้วิจัยจึงทำการจัดกลุ่มปัจจัยของตัวแปรแต่ละตัวใหม่ โดยการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax ซึ่งการจัดตัวแปรจะพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป และหากค่าน้ำหนักปัจจัย



ของแต่ละตัวแปรมีค่ามากที่สุดอยู่ที่ปัจจัยใด ก็จัดว่าเป็นตัวแปรที่วัดปัจจัยนั้น โดยสามารถจัดกลุ่มปัจจัยทั้งหมดได้ตามตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงค่า Eigenvalues ร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance) และร้อยละของความแปรปรวนสะสมของแต่ละปัจจัย (Cumulative %)

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.246	33.052	33.052
2	2.957	9.539	42.591
3	1.790	5.776	48.367
4	1.535	4.953	53.320
5	1.263	4.074	57.394
6	1.174	3.788	61.182
7	1.134	3.659	64.841

จากตารางที่ 4.8 ตัวแปรที่ได้จากการใช้เทคนิคการ Factor Analysis สามารถแบ่งได้เป็น 7 กลุ่มปัจจัย โดยการเลือกพิจารณาจากค่า Eigenvalues ที่มีค่ามากกว่า 1.0 เท่านั้น จึงแบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม โดยปัจจัยที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรได้ร้อยละ 33.052 ปัจจัยที่ 2 อธิบายได้ร้อยละ 9.539 ปัจจัยที่ 3 อธิบายได้ร้อยละ 5.776 ปัจจัยที่ 4 อธิบายได้ร้อยละ 4.953 ปัจจัยที่ 5 อธิบายได้ร้อยละ 4.074 ปัจจัยที่ 6 อธิบายได้ร้อยละ 3.788 และปัจจัยที่ 7 อธิบายได้ร้อยละ 3.659 ซึ่งทั้ง 7 กลุ่มปัจจัย สามารถอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรรวมกันได้ที่ร้อยละ 64.841

จากกระบวนการการจัดกลุ่มปัจจัยที่กล่าวไว้ในข้างต้นผู้วิจัยได้กำหนดชื่อกลุ่มปัจจัยจากจัดกลุ่มตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยพร้อมทั้งได้จัดทำตารางเปรียบเทียบการ

เปลี่ยนแปลงกลุ่มปัจจัยเดิมจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ ปัจจัยตามตารางที่ 4.9 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยหรือตัววัดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและจากการ วิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีคุณภาพการก่อสร้างที่ดี ไม่มีปัญหารั่วหรือร้าวซึม</li> <li>2. เฟอร์นิเจอร์ วัสดุ และ สุขภัณฑ์ ที่ดีติดมากับห้องชุดมีคุณภาพดี</li> <li>3. มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของผู้อาศัย</li> <li>4. การเดินทางสะดวก</li> <li>5. เข้าถึงสาธารณูปการ และหาซื้ออาหาร รวมถึงสิ่งของเครื่องใช้ได้ง่าย</li> <li>6. มีสาธารณูปโภคครบ</li> <li>7. วิวจากห้องพักที่สวยงาม</li> </ol>	<p>ปัจจัยด้านกระบวนการขาย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ</li> <li>2. เอกสารและโมเดลอาคารที่ใช้ประกอบการเสนอขายถูกต้อง ตรงตามความเป็นจริง</li> <li>3. มีความยืดหยุ่นในขั้นตอนการซื้อขาย</li> <li>4. พนักงานขายให้ข้อมูลที่ชัดเจนครบถ้วนก่อนเซ็นสัญญาซื้อ</li> <li>5. มีแหล่งข้อมูลที่เป็นทางการที่เข้าถึงได้ง่าย</li> <li>6. มีระบบการบริการของส่วนกลางที่ สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง</li> <li>7. สามารถเข้าชมห้องตัวอย่างหรือห้องจริง ก่อนตัดสินใจซื้อได้เมื่อต้องการ</li> </ol>
<p>ปัจจัยด้านราคา</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของคอนโด</li> <li>2. ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของคอนโด</li> <li>3. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสมกับคอนโด</li> </ol>	<p>ปัจจัยด้านการดูแลและสภาพแวดล้อม</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ภายในและภายนอกอาคารมีแสงสว่างอย่างเพียงพอ</li> <li>2. ลักษณะชุมชนโดยรอบโครงการ เหมาะแก่การอยู่อาศัย</li> <li>3. บุคลากรในคอนโด มีความเป็นมืออาชีพ</li> <li>4. มีความปลอดภัย</li> <li>5. สภาพแวดล้อมของคอนโดมีความสงบร่มรื่น</li> <li>6. นิติบุคคลของโครงการ ดูแลคอนโดและบริหารงานได้ดี</li> </ol>
<p>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความสวยงามของจุดขาย</li> <li>2. สถานที่เปิดจองเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของโครงการ</li> <li>3. มีช่องทางการติดต่อที่สะดวกและหลากหลาย</li> </ol>	

ตารางที่ 4.9 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยหรือตัววัดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและจากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 1. ใช้ช่องทางโฆษณาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ โครงการ 2. มีแหล่งข้อมูลที่เป็นทางการที่เข้าถึงได้ง่าย 3. มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ	7. นิติบุคคลให้บริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพ ยิ้มแย้ม 8. การออกแบบและตกแต่งภายนอกเหมาะสม กับระดับราคา
ปัจจัยด้านบุคลากร 1. พนักงานชายมีความรู้ความสามารถ เป็น อย่างดี 2. พนักงานชายมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้ม เต็มใจบริการ 3. นิติบุคคลของโครงการดูแลคอนโดและ บริหารงานได้ดี 4. นิติบุคคลให้บริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพ ยิ้มแย้ม 5. บุคลากรในคอนโด มีความเป็นมืออาชีพ	ปัจจัยด้านราคา คุณภาพการก่อสร้างและความ เพียงพอของที่จอดรถ 1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของคอนโด 2. ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของคอนโด 3. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสมกับคอนโด 4. มีคุณภาพการก่อสร้างที่ดี ไม่มีปัญหาร้าว หรือรื้อซ่อม 5. มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของผู้ อาศัย
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 1. สภาพแวดล้อมของคอนโดมีความสงบ ร่มรื่น 2. การออกแบบและตกแต่งภายนอกเหมาะสม กับระดับราคา 3. มีความปลอดภัย 4. ลักษณะชุมชนโดยรอบโครงการ เหมาะแก่ การอยู่อาศัย 5. ภายในและภายนอกอาคารมีแสงสว่างอย่าง เพียงพอ	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และช่องทางติดต่อ 1. สถานที่เปิดจองเหมาะสมกับภาพลักษณ์ ของโครงการ 2. ความสวยงามของจุดขาย 3. ใช้ช่องทางโฆษณาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ โครงการ 4. มีช่องทางการติดต่อที่สะดวกและ หลากหลาย

ตารางที่ 4.9 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยหรือตัววัดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและจากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ปัจจัยด้านกระบวนการ	ปัจจัยด้านพนักงานขายและคุณภาพเฟอร์นิเจอร์
1. พนักงานขายให้ข้อมูลที่ชัดเจนครบถ้วนก่อนเซ็นสัญญาซื้อ	1. พนักงานขายมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้ม เต็มใจบริการ
2. มีความยืดหยุ่นในขั้นตอนการซื้อขาย	2. พนักงานขายมีความรู้ความสามารถ เป็นอย่างดี
3. เอกสารและโมเดลอาคารที่ใช้ประกอบการเสนอขายถูกต้อง ตรงตามความเป็นจริง	3. เฟอร์นิเจอร์ วัสดุ และ สุขภัณฑ์ ที่ติดมากับห้องชุดมีคุณภาพดี
4. สามารถเข้าชมห้องตัวอย่างหรือห้องจริงก่อนตัดสินใจซื้อได้เมื่อต้องการ	ปัจจัยด้านคุณลักษณะเพิ่มเติม
5. มีระบบการบริการของส่วนกลางที่ สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง	1. วิวจากห้องพักที่สวยงาม 2. มีสาธารณูปโภคครบ

#### 4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยทำการปรับเปลี่ยนสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อให้เหมาะสมมากขึ้น ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านกระบวนการขายส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการดูแลและสภาพแวดล้อมส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านราคา คุณภาพการก่อสร้างและความเพียงพอของที่จอดรถส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และช่องทางติดต่อส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านพนักงานขายและคุณภาพเฟอร์นิเจอร์ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านคุณลักษณะเพิ่มเติมส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านความสะดวกส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานที่ 4-10 ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ในการทดสอบ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 7 กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการนำปัจจัยทั้ง 7 ที่ได้จากการทำ Factor analysis ไปทำการวิเคราะห์ Regression โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ผลตาม ตารางที่ 4.13 ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.433 <sup>a</sup>	.187	.173	.68873

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวกำหนด (R Square) สูงสุดคือ 0.187 หมายความว่า ตัวแปรอิสระซึ่งได้แก่ปัจจัยทั้ง 7 สามารถอธิบายระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 18.70 และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 81.3 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	42.818	7	6.117	12.895	.000 <sup>a</sup>
Residual	185.942	392	.474		
Total	228.760	399			

จากตารางที่ 4.11 แสดงการทดสอบสมมติฐาน คือ

$H_0$ : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลทดสอบได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) ที่เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  ซึ่งหมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่สามารถใช้ในการทำนายการซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกิน 8 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.090	.034		118.770	.000
ปัจจัยด้านกระบวนการขาย	.160	.034	.211	4.628	.000
ปัจจัยด้านการดูแลและสภาพแวดล้อม	.172	.034	.227	4.983	.000
ปัจจัยด้านราคา คุณภาพการก่อสร้างและความเพียงพอของที่จอดรถ	.130	.034	.172	3.780	.000
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และช่องทางติดต่อ	-.005	.034	-.007	-.151	.880
ปัจจัยด้านพนักงานขายและคุณภาพเฟอร์นิเจอร์	.117	.034	.154	3.383	.001
ปัจจัยด้านคุณลักษณะเพิ่มเติม	.128	.034	.168	3.699	.000
ปัจจัยด้านความสะดวก	.074	.034	.097	2.141	.033

จากตารางที่ 4.12 สามารถอธิบายได้ว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 6 ตัวแปร จากทั้งหมด 7 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีค่า sig.น้อยกว่า 0.05 ซึ่งปัจจัยทั้ง 6 ด้าน ส่งผลต่อตัวแปรตามในทางบวก สามารถเรียงลำดับตามการส่งผลต่อตัวแปรตามจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการดูแลและสภาพแวดล้อมปัจจัยด้านกระบวนการขายปัจจัยด้านราคา คุณภาพการก่อสร้างและความเพียงพอของที่จอดรถปัจจัยด้านคุณลักษณะเพิ่มเติมปัจจัยด้านพนักงานขายและคุณภาพเฟอร์นิเจอร์ และ ปัจจัยด้านความสะดวกจึงสามารถตอบสมมติฐานที่ 4-10 ของงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านกระบวนการขายส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ใช้พิจารณาคือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 กล่าวคือ ปัจจัยด้านกระบวนการขายอันได้แก่ มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เอกสารและโมเดลอาคารที่ใช้ประกอบการเสนอขายถูกต้องตรงตามความเป็นจริง มีความยืดหยุ่นในขั้นตอนการซื้อขาย พนักงานขายให้ข้อมูลที่ชัดเจนครบถ้วนก่อนเซ็นสัญญาซื้อ มีแหล่งข้อมูลที่เป็นทางการที่เข้าถึงได้ง่าย มีระบบการบริการของส่วนกลางที่ สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และสามารถเข้าชมห้องตัวอย่างหรือห้องจริงก่อนตัดสินใจซื้อได้ เมื่อต้องการส่งผลทางบวกต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ กระบวนการขายที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างแรงจูงใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ช่วยให้เกิดผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคยอมตัดสินใจซื้อเมื่อได้ข้อมูลที่เพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉมาติโลภวิชัย (2557) ที่พบว่า กระบวนการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ในแง่การสร้างความสำเร็จให้แก่ผู้ซื้อ รวมถึงการให้ความสำคัญในเรื่องความยืดหยุ่นของกระบวนการขาย นอกจากนี้การจัดรายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ ให้สนใจศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรเดชาเจริญ (2555) ที่พบว่าการจัดรายการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคมากที่สุด

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการดูแลและสภาพแวดล้อมส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ใช้พิจารณาคือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 กล่าวคือปัจจัยด้านการดูแลและ

สภาพแวดล้อม อันได้แก่ ภายในและภายนอกอาคารมีแสงสว่างอย่างเพียงพอลักษณะชุมชนโดยรอบ โครงการเหมาะแก่การอยู่อาศัยบุคลากรในคอนโดมีความเป็นมืออาชีพ คอนโดมีความปลอดภัย สภาพแวดล้อมของคอนโดมีความสงบร่มรื่น นิติบุคคลของโครงการดูแลคอนโดและบริหารงานได้ดี นิติบุคคลให้บริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพ ยิ้มแย้ม การออกแบบและตกแต่งภายนอกเหมาะสมกับระดับราคาส่งผลทางบวกต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ บรรยากาศในการอยู่อาศัยที่ดีจะเกิดขึ้นได้ ต้องขึ้นปัจจัยทั้งด้านกายภาพ และปัจจัยด้านอารมณ์ของผู้อยู่อาศัย ผู้บริโภคย่อมต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมหรือห้องชุด ที่มีความปลอดภัย สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกมีความเหมาะสมแก่การอยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติมาหวังเบญจมาศ (2556) ที่พบว่า ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอสงขลาให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัย และงานวิจัยของ เพ็ญพิชชา วิจิตพันธ์ (2556) ที่พบว่า ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางกะปิให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของคอนโด ในแง่ของมาตรฐานความปลอดภัย ประกอบกับภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมที่สงบร่มรื่นนอกจากนี้ บุคลากรภายในคอนโดมิเนียมเอง ก็ส่งผลต่อบรรยากาศในการอยู่อาศัยเช่นเดียวกัน ทุกคนย่อมต้องการได้รับการบริการด้วยเป็นมืออาชีพ มีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส อันจะนำมาซึ่งความสุขของผู้อยู่อาศัยทุกคน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงศ์แต่งอักษร (2557) ที่พบว่า มนุษย์สัมพันธ์ ทักษะการให้บริการ ความซื่อสัตย์ และความรวดเร็วในการให้บริการ ของบุคลากรในหอพักนักศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักรายเดือนของนักศึกษา

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านราคา คุณภาพการก่อสร้างและความเพียงพอของที่จอดรถ ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ใช้พิจารณาคือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 กล่าวคือปัจจัยด้านราคา คุณภาพการก่อสร้างและความเพียงพอของที่จอดรถ อันได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของคอนโด ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของคอนโด ค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสมกับคอนโด มีคุณภาพการก่อสร้างที่ดี ไม่มีปัญหารั่ว หรือร้าวซึม มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของผู้อาศัยส่งผลทางบวกต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดความคุ้มค่าของสิ่งที่จะซื้อ ผู้บริโภคย่อมเลือกซื้อสิ่งที่จะทำให้ได้รับคุณค่าสูงที่สุดเท่าที่จะเลือกซื้อได้ ณ ระดับราคาที่เท่ากัน ความเหมาะสมด้านราคาของคอนโดมิเนียมในสายตาของผู้บริโภคจึงส่งผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉมาติโลภวิชัย (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา ในแง่ของความคุ้มค่าและเหมาะสมกับคุณภาพของคอนโดมิเนียม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อการลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตาภาปะตังเวสา (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ



คอนโดมิเนียม ในแง่ของความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพ และต่อทำเลที่ตั้ง นอกจากราคาแล้ว คุณภาพการก่อสร้างที่ดีก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้วยเช่นกัน เพราะ หากการก่อสร้างไม่ดีมีปัญหา ร้าวหรือรื้อซึม ย่อมมีค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมตามมา ดังนั้นคุณภาพการก่อสร้างที่ดีย่อมส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินาหวังเบ็ญหมัด (2556) ที่พบว่า การรับประกันการก่อสร้าง 1ปีหลังการส่งมอบ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดในอำเภอหาดใหญ่ นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นระยะยาวย่อมถูกนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อด้วย ได้แก่ ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง และที่จอดรถที่เพียงพอ เพราะหากคอนโดมิเนียมไม่มีที่จอดรถที่เพียงพอแล้ว ผู้อยู่อาศัยจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการหาที่จอดรถเพิ่มเติม ทั้งสองปัจจัยจึงถือเป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้ซื้อ จะต้องจ่ายไปตลอด หากค่าใช้จ่ายในส่วนดังกล่าวสูงเกินไป กล่าวคือไม่เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ ผู้บริโภคก็อาจตัดสินใจไม่ซื้อคอนโดมิเนียมนั้น ในทางตรงกันข้าม หากค่าใช้จ่ายระยะยาวมีความเหมาะสมในสายตาของผู้บริโภค ก็ย่อมส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และช่องทางติดต่อส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.880ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ใช้พิจารณาคือ  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธสมมติฐานที่7 กล่าวคือปัจจัยด้านภาพลักษณ์และช่องทางติดต่อ อันได้แก่ สถานที่เปิดจองเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของโครงการ ความสวยงามของจุดขาย ใช้ช่องทางโฆษณาเหมาะสมกับภาพลักษณ์โครงการ มีช่องทางการติดต่อที่สะดวกและหลากหลาย ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ แม้ว่าสถานที่เปิดจองและจุดขายที่สวยงาม เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของโครงการ รวมถึงช่องทางการโฆษณาที่เหมาะสม จะช่วยให้โครงการสามารถสื่อสารกับเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม และเป็นการช่วยเพิ่มความสนใจให้กับตัวคอนโดมิเนียม และช่องทางการติดต่อที่สะดวกนั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้โดยง่ายก็ตาม แต่การตัดสินใจว่าซื้อที่อยู่อาศัยนั้นๆหรือไม่ ยังคงขึ้นอยู่กับลักษณะของตัวโครงการโดยตรง เพราะที่อยู่อาศัย คือปัจจัยหลักในการดำรงชีพ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับสิ่งที่จะซื้อเป็นสำคัญ

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านพนักงานขายและคุณภาพเฟอร์นิเจอร์ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ใช้พิจารณาคือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับสมมติฐานที่8 กล่าวคือปัจจัยด้านพนักงานขายและคุณภาพเฟอร์นิเจอร์ อันได้แก่ พนักงานขายมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้ม เต็มใจบริการ พนักงาน

ชายมีความรู้ความสามารถ เป็นอย่างดี เฟอร์นิเจอร์ วัสดุ และ สุขภัณฑ์ ที่ติดมากับห้องชุดมีคุณภาพดี ส่งผลทางบวกต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ปัจจัยด้านพนักงานขายและคุณภาพเฟอร์นิเจอร์ ไม่ใช่ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวคอนโดมิเนียมโดยตรงแต่พนักงานขายที่ดี ย่อมสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดแก่ผู้ซื้อ รวมถึงการใช้พนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถ ย่อมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับโครงการมากขึ้น จึงส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรเดชมาเจริญ (2555) ที่พบว่า การบริการของพนักงานขายในด้านอสังหาริมทรัพย์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดขอนแก่นและสำหรับคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ วัสดุ และ สุขภัณฑ์นั้น ผู้ซื้อสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความชอบและความเหมาะสม แต่หากได้เฟอร์นิเจอร์ที่มีคุณภาพดีแล้ว ย่อมส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของโครงการและเพิ่มคุณค่าในสายตาของผู้ซื้อ อันเป็นผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ จิตาภาปะตังเวส (2556) ที่พบว่า ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตคลองเตย ให้ความสำคัญกับรูปแบบความสวยงามของห้องชุด และคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในห้องชุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินาหวังเบ็ญหมัด(2556) ที่พบว่า กลุ่มผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านคุณลักษณะเพิ่มเติมส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ใช้พิจารณาคือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับสมมติฐานที่ 9 กล่าวคือปัจจัยด้านคุณลักษณะเพิ่มเติมอันได้แก่ วิิวจากห้องพักที่สวยงาม มีสาธารณูปโภคครบส่งผลทางบวกต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ปัจจัยเรื่องวิวจากห้องพัก เป็นคุณลักษณะเพิ่มเติม ที่ในหนึ่งโครงการหรือหนึ่งอาคาร อาจมีวิวที่สวยงามแค่บางส่วน และสำหรับสาธารณูปโภคนั้น โดยส่วนมาก จะมีมาตรฐานคล้ายกัน เช่น สัญญาณโทรทัศน์ สัญญาณอินเทอร์เน็ต สระว่ายน้ำ และ ฟิตเนส แต่อาจมีบางโครงการ ที่มีสาธารณูปโภคเพิ่มเติมมากกว่าโครงการอื่น ขึ้นกับตำแหน่งทางการตลาด(positioning) และระดับราคาของโครงการ โดยอาจกล่าวได้ว่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความเป็นอยู่ค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ ดังนั้น ปัจจัยทั้งสองด้านจึงส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในระดับน้อยกว่าปัจจัยหลักของที่อยู่อาศัย เช่น ความปลอดภัย คุณภาพ และ ราคา เป็นต้น

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านความสะดวกส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ใช้พิจารณาคือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับสมมติฐานที่ 10 กล่าวคือปัจจัยด้านความสะดวกในการดำรงชีพ อันได้แก่สามารถเข้าถึงสาธารณูปการ และหาซื้ออาหารรวมถึงสิ่งของเครื่องใช้ได้ง่าย การเดินทางสะดวกส่งผลทางบวกต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ การเข้าถึงสาธารณูปการ และหาซื้ออาหารรวมถึงสิ่งของเครื่องใช้ได้ง่าย รวมถึงการเดินทางได้สะดวก ย่อมส่งผลต่อความสะดวกสบายในการดำรงชีพ จึงส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามว่าเหตุผลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด ได้แก่ การเดินทางสะดวก ดังกล่าวไว้ในหัวข้อ 4.2 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรเดชมาเจริญ (2555) ที่พบว่า ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดขอนแก่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการเดินทางเป็นอย่างมาก และสอดคล้องกันกับงานวิจัยของ อัจฉมาติโลภวิชัย (2557) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดในกรุงเทพมหานครเพื่อการลงทุนจะเลือกซื้อคอนโดที่อยู่ใกล้ BTS หรือ MRT แต่ในปัจจุบันผู้ประกอบการเข้าใจถึงความต้องการในเรื่องการเดินทางของผู้บริโภค คอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานคร จึงสร้างอยู่ตามแนวพื้นที่สำคัญทางเศรษฐกิจ และอยู่ในทำเลที่ดี โดยเฉพาะแนว BTS หรือ MRT ประกอบกับมีผู้อยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก จึงมักมีร้านสะดวกซื้อมาเปิดในละแวกใกล้เคียง จึงทำให้ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

จากสภาพการความเป็นอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เปลี่ยนแปลงไป ประชากรในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่พื้นที่ในเมืองนั้นมีจำกัด ความต้องการด้านที่อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คืออาศัยในที่อยู่อาศัยแนวราบ เช่น บ้านเดี่ยว บ้านจัดสรร อาคารพาณิชย์ ฯลฯ ไปสู่รูปแบบของที่อยู่อาศัยแนวสูงหรือแนวตั้ง อันได้แก่ อาคารชุด หรือ ที่นิยมเรียกกันว่า “คอนโดมิเนียม” และจากราคาของที่ดินในกรุงเทพมหานครที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะพื้นที่เศรษฐกิจ ส่งผลให้โครงการที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครต้องพัฒนาเป็นอาคารสูง เพื่อคุ้มค่างบราคาของที่ดิน กล่าวคือเป็นคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมด้วยกัน รวมถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเพื่อเป็นการเพิ่มความสามารถในการทำกำไร

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและศึกษา งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตงานวิจัยโดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ คอนโดประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ หลังจากนั้นจึงได้ออกแบบวิธีวิจัย ดำเนินการวิจัย และวิเคราะห์ผลด้วยเครื่องมือทางสถิติ

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธี แจกแบบสอบถามทั้งรูปแบบออนไลน์และชุดแบบสอบถามที่เป็นเอกสาร โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ ที่เป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกิน 8 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อผ่านโครงการหรือ ตัวแทนของโครงการ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ตาม วัตถุประสงค์ของงานวิจัยสรุปผลได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จากทั้งหมด 400 คน มีสัดส่วนเพศชาย และหญิงอยู่ที่ร้อยละ 44.75 และ 55.25 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ

พนักงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และส่วนใหญ่มีรายได้ครัวเรือนในช่วงระดับมากกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาได้ 30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.75 รายได้ 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 26.00

ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้วยวิธี Independent-Samples T-Test และ One-Way ANOVA พิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในส่วนของเพศ อาชีพและรายได้ต่อเดือน สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้ง 3 ด้าน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### 5.1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคอนโดมิเนียมหรือห้องชุดเป็นที่อยู่อาศัยหลัก คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 25.25 และมีความถี่ในการพักอาศัยในคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกิน 8 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า 5 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาได้แก่ อยู่อาศัยน้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ร้อยละ 25 โดยส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือสมาชิก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ซึ่งเหตุผลในการเลือกอยู่อาศัยหรือซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบเยอะที่สุดเป็น ได้แก่ สะดวกในการเดินทาง 314 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 78.50 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดได้แก่ คู่รักที่ง่ายกว่าที่อยู่อาศัยประเภทอื่น 136 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34 จากทั้งหมด 400 คน

### 5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 31 ตัวแปร โดยใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax สามารถจัดเป็นกลุ่มใหม่ได้ 7 ปัจจัยด้วยกัน จากนั้นจึงนำปัจจัยที่ได้จากการทำ Factor Analysis มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากผลการทดสอบสรุปได้ว่า จากทั้งหมด 7 ปัจจัย มี 6 ปัจจัย ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเรียงลำดับตามการส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการดูแลและสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านกระบวนการขาย ปัจจัยด้านราคา คุณภาพการก่อสร้างและความเพียงพอของที่จอดรถ ปัจจัยด้านคุณลักษณะเพิ่มเติม ปัจจัยด้านพนักงานขายและคุณภาพเฟอร์นิเจอร์ และ ปัจจัยด้านความสะดวก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านการดูแล และสภาพแวดล้อม ได้แก่ ภายในและภายนอกอาคาร มีแสงสว่างอย่างเพียงพอ ลักษณะชุมชนโดยรอบโครงการเหมาะแก่การอยู่อาศัย บุคลากรในคอนโดมีความเป็นมืออาชีพ คอนโดมีความปลอดภัย สภาพแวดล้อมของคอนโดมีความสงบร่มรื่น นิติบุคคลของโครงการดูแลคอนโดและบริหารงานได้ดี นิติบุคคลให้บริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพ ยิ้มแย้ม การออกแบบและตกแต่งภายนอกเหมาะสมกับระดับราคาส่งผลทางบวกต่อการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

5.1.3.2 ปัจจัยด้านกระบวนการขาย ได้แก่ มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เอกสารและโมเดลอาคารที่ใช้ประกอบการเสนอขายถูกต้องตรงตามความเป็นจริง มีความยืดหยุ่นในขั้นตอนการซื้อขาย พนักงานขายให้ข้อมูลที่ชัดเจนครบถ้วนก่อนเซ็นสัญญาซื้อ มีแหล่งข้อมูลที่เป็นทางการที่เข้าถึงได้ง่าย มีระบบการบริการของส่วนกลางที่ สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และสามารถเข้าชมห้องตัวอย่างหรือห้องจริงก่อนตัดสินใจซื้อได้เมื่อต้องการ ส่งผลทางบวกต่อการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอันดับสอง

5.1.3.3 ปัจจัยด้านราคา คุณภาพการก่อสร้างและความเพียงพอของที่จอดรถ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของคอนโด ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของคอนโด ค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสมกับคอนโด มีคุณภาพการก่อสร้างที่ดี ไม่มีปัญหา ร้าว หรือรื้อซ่อม มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของผู้อาศัย ส่งผลทางบวกต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอันดับสาม

5.1.3.4 ปัจจัยด้านคุณลักษณะเพิ่มเติม ได้แก่ วิวจากห้องพักที่สวยงาม มีสาธารณูปโภคครบ ส่งผลทางบวกต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอันดับที่สี่

5.1.3.5 ปัจจัยด้านพนักงานขายและคุณภาพเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ พนักงานขายมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้ม เต็มใจบริการ พนักงานขายมีความรู้ความสามารถ เป็นอย่างดี เฟอร์นิเจอร์ วัสดุ และ สุขภัณฑ์ ที่ติดมากับห้องชุดมีคุณภาพดี ส่งผลทางบวกต่อการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอันดับที่ห้า

5.1.3.6 ปัจจัยด้านความสะดวก ได้แก่ สามารถเข้าถึงสาธารณูปการ และหาซื้ออาหารรวมถึงสิ่งของเครื่องใช้ได้ง่าย การเดินทางสะดวก ส่งผลทางบวกต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอันดับสุดท้าย

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลวิจัย พบว่ามีปัจจัย 6 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงสามารถสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการได้ดังนี้

### 5.2.1 ปัจจัยด้านการดูแล และสภาพแวดล้อม

นอกเหนือจากทำเลที่ตั้งแล้ว ผู้ประกอบการควรพิจารณาสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการก่อนนำมาพัฒนาด้วย รวมถึงการวางแผนจัดการสภาพแวดล้อม ทั้งด้านความปลอดภัย ความสวยงาม และความสงบเรียบร้อย เพื่อสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมแก่การอยู่อาศัย รวมถึงการพิจารณาคัดเลือกบริษัทที่จะมาดูแลและบริหารทรัพย์สินของคอนโดมิเนียมให้เหมาะสม มีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภคเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสบายใจและยินดีเลือกคอนโดมิเนียมนั้นๆ เป็นที่อยู่อาศัย เพราะปัจจัยบางอย่าง เช่นสภาพชุมชนรอบพื้นที่โครงการ อาจแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้ยาก หากมีการพัฒนาโครงการไปแล้ว

### 5.2.2 ปัจจัยด้านกระบวนการขาย

ผู้ประกอบการควรสร้างมาตรฐานการขาย ให้มีความโปร่งใส ชัดเจน และถูกต้อง อันจะเป็นการสร้างชื่อเสียงให้แก่บริษัทและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ในระยะยาว รวมถึงรูปแบบการขายที่ยืดหยุ่นได้ตามความเหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เพราะการซื้อที่อยู่อาศัย เป็นการตัดสินใจในระยะยาว ใช้เงินจำนวนมาก การนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้อง จะช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวโครงการ ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

### 5.2.3 ปัจจัยด้านราคา คุณภาพการก่อสร้างและความเพียงพอของที่จอดรถ

ผู้ประกอบการควรศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงของราคาตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อตั้งราคาได้อย่างเหมาะสมในสายตาของผู้บริโภค รวมถึงการประเมินค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาทรัพยากรของคอนโดมิเนียมตั้งแต่เริ่มโครงการ ให้สอดคล้องกับราคาขาย เพราะค่าใช้จ่ายในการดูแลดังกล่าว จะถูกป้อนออกมาในรูปค่าใช้จ่ายส่วนกลางของผู้อยู่อาศัย ซึ่งหากสูงเกินไปหรือไม่สอดคล้องกับราคาขายแล้ว ย่อมส่งผลในทางลบต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม นอกจากนี้ ควรควบคุมการก่อสร้างให้ได้มาตรฐาน เพื่อป้องกันปัญหาแตกร้าว รั่วซึม และควรมีที่จอดรถที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้อยู่อาศัย เพื่อไม่ให้เป็นการระคายค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมของผู้อยู่อาศัย

#### 5.2.4 ปัจจัยด้านคุณลักษณะเพิ่มเติม

ผู้ประกอบการสามารถเลือกตั้งราคาห้องที่มีวิวสวยงามได้สูงกว่าห้องอื่นๆ และการเลือกสร้างสาธารณูปโภคเพิ่มเติม ที่แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อสร้างความแตกต่าง แต่ทั้งนี้ต้องระวังไม่ให้เกิดกระทบกับปัจจัยด้านอื่นด้วย เช่น ราคาขาย หรือ ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง

#### 5.2.5 ปัจจัยด้านพนักงานขายและคุณภาพเฟอร์นิเจอร์

ผู้ประกอบการควรคัดเลือกใช้พนักงานขายที่มีความสามารถ มีความเป็นมืออาชีพ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพราะการขายคอนโดมิเนียมนั้น ต้องใช้พนักงานขายเป็นหลัก การเลือกพนักงานขายที่มีความสามารถสูง ถือเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า เพราะบริษัทอาจเสียลูกค้าไปจากความผิดพลาดของพนักงานขายก็เป็นได้ หากมีพนักงานขายที่ดี ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด นอกจากนี้วัสดุและเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสังเกตเห็นได้โดยง่าย และจะสะท้อนถึงคุณภาพของคอนโดมิเนียมอีกด้วย การใช้วัสดุที่ดีจะสร้างการรับรู้ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

#### 5.2.6 ปัจจัยด้านความสะดวก

ผู้ประกอบการสามารถนำเรื่องความสะดวกด้านการเดินทาง มาเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ เช่น พนักงานจากออฟฟิศแถวโครงการ เพราะความสะดวกในการเดินทางของแต่ละบุคคลย่อมต่างกัน นอกจากนี้ อาจพิจารณาให้มีร้านสะดวกซื้ออยู่ภายในโครงการ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้อยู่อาศัย

### 5.3 ข้อยกเว้นงานวิจัย

5.3.1 ในงานวิจัยนี้ ได้มีการออกแบบคำถามตามปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดเท่านั้น ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานคร การนำข้อมูลไปใช้อาจต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆนอกเหนือจากด้านส่วนผสมทางการตลาดเพิ่มเติม

5.3.2 ผลวิจัยที่ได้ มาจากการเก็บข้อมูล ระหว่างเดือน ตุลาคม- พฤศจิกายน 2558 เท่านั้น ซึ่งรูปแบบของคอนโดมิเนียม รวมถึงพฤติกรรมของคน อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

5.3.3 ชุดข้อมูลแบบสอบถาม ถูกจัดทำขึ้นเป็นภาษาไทยเท่านั้น จึงไม่ครอบคลุมถึงลักษณะการตัดสินใจซื้อของชาวต่างชาติที่เข้ามาอยู่ในกรุงเทพมหานคร การนำข้อมูลไปใช้จริงอาจต้องพิจารณาลักษณะการตัดสินใจของประชากรที่เป็นต่างชาติร่วมด้วย



## 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึกด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพเช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) เพื่อเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.4.2 ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกเหนือจากปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด เช่น อิทธิพลของแบรนด์ เป็นต้น รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ นอกเหนือจาก เพศ อาชีพ และรายได้ครัวเรือน

5.4.2 ควรขยายขอบเขตการศึกษาเพิ่มเติม ในส่วนของชาวต่างชาติที่เข้ามาอาศัยในกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นกลุ่มที่นิยมซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครเช่นกัน

5.4.3 ควรแยกกลุ่มประชากรในการศึกษาเพื่อหาความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ที่ซื้อเพื่อการอยู่อาศัยและกลุ่มที่ซื้อเพื่อเก็งกำไรหรือลงทุน

## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

Kotler, P. (1999). Marketing Management (10th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

### วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ สารนิพนธ์และงานค้นคว้าอิสระ

เพ็ญพิชชาวิจิตพันธ์. (2556) กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคเขตบางกะปิ.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

นฤทัยอรศรีคงแก้ว. (2558) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

ธงชัย ชูสุน. (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม.(สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

สุมาลีทศพรวิชัย. (2554) การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี.(สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรังสิต, สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

สร้อยรัชนี สุธรรมทวิ. (2552) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคกรณีศึกษากรุงเทพมหานคร.(สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาการประกอบการ.

กฤษณะ กสิบุตร. (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

ชุดิมาหวังเบ็ญหมัด. (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสงขลา, สาขาบริหารธุรกิจ.

- ศศิณัชชา หอมคง. (2556) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวิสต้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม.(สารานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการจัดการ.
- อัชฌาติโลภวิชัย. (2557)ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ.
- จิตาภาปะตังเวสา. (2556)ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตคลองเตยกรุงเทพมหานคร.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัย- ศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ.
- ภัฐพเตชมาเจริญ. (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา.
- ภานุพงศ์แต่งอักษร. (2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักรายเดือนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิต.(สารานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- นิธิวดี สุขโหมด. (2555)ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร.(สารานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ REIC. (2558).สรุปสถานการณ์อสังหาริมทรัพย์ครึ่งปีแรกปี 2558 และแนวโน้มในอนาคต.สืบค้นจาก <http://www.reic.or.th>
- CBRE Research. (2558). WILL PRICES RISE IN BANGKOK'S OLD CONDOMINIUM BUILDINGS.สืบค้นจาก [http://cdn.cbre.co.th/media/research\\_lang\\_file/2163/Will\\_Prices\\_Rise\\_in\\_Bangkok\\_Old\\_Condo\\_Buildings\\_May-2015.pdf](http://cdn.cbre.co.th/media/research_lang_file/2163/Will_Prices_Rise_in_Bangkok_Old_Condo_Buildings_May-2015.pdf)
- CBRE Research. (2558). Bangkok Residential Market View. สืบค้นจาก [http://cdn.cbre.co.th/media/research\\_lang\\_file/2266/q2\\_15\\_bangkok\\_residential\\_market\\_view.pdf](http://cdn.cbre.co.th/media/research_lang_file/2266/q2_15_bangkok_residential_market_view.pdf)

สำนักงานส่งเสริมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. (2558). สถิติการจดทะเบียนอาคารชุดทั่วประเทศตั้งแต่  
พ.ศ.2541 – 2558.สืบค้นจาก[http://www.msociety.go.th/article\\_attach/13586/  
17614.pdf](http://www.msociety.go.th/article_attach/13586/17614.pdf)





ภาคผนวก

หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม

เรื่อง : “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร”

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายงานการค้นคว้าอิสระ (Independent study) ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลและความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นข้อมูลในงานวิจัยหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งข้อมูลที่ได้รับการตอบกลับทั้งหมดจะถูกนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบตามความจริงและครบถ้วน เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่สมบูรณ์ตามความมุ่งหมายของงานวิจัย และขอขอบคุณทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เป็นอย่างสูง

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**นิยามศัพท์:** อาคารชุด หรือ คอนโดมิเนียม หมายถึง รูปแบบของที่อยู่อาศัยที่เจ้าของห้องชุดจะต้องแชร์ความเป็นเจ้าของร่วมกับเจ้าของห้องชุดอื่นๆ ในพื้นที่ส่วนกลางเช่น ทางเดิน บริเวณห้องโถง ลิฟท์ โรงจอดรถ สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น ซึ่งเจ้าของห้องชุดทุกรายจะเป็นเจ้าของร่วมตามกฎหมาย

**คำชี้แจง :** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงหรือเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่าน ตัวอย่าง

**ส่วนที่ 1:** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านเป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกิน 8 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยซื้อผ่านโครงการ หรือตัวแทนของโครงการใช่หรือไม่

ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.1 กรุณาระบุประเภทที่อยู่อาศัยที่ท่านใช้อาศัยเป็นหลัก (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- บ้านเดี่ยว                       บ้านแฝด  
 คอนโดมิเนียม                       อาคารพาณิชย์ (ตึกแถว)  
 ทาวน์เฮาส์                       อื่นๆ โปรดระบุ .....

1.2 ความถี่ในการพักอาศัยในคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกิน 8 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานครของท่าน

- น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์                       สัปดาห์ละ 1-3 วัน  
 สัปดาห์ละ 4-5 วัน                       มากกว่า 5 วันต่อสัปดาห์

1.3 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของท่าน (รวมตัวท่านด้วย)

- 1 คน                       2 คน                       3-4 คน                       มากกว่า 4 คน

1.4 เหตุผลที่ท่านเลือกอาศัยหรือซื้อคอนโดมิเนียม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เดินทางสะดวก เช่น ใกล้ที่ทำงาน  
 ดูแลง่ายกว่าที่อยู่อาศัยประเภทอื่น  
 ข้อจำกัดด้านรายได้ เช่น ถูกกว่าการซื้อบ้าน  
 เพื่อใช้สาธารณูปโภค เช่น สระว่ายน้ำ สนามกีฬา ฟิตเนส เป็นต้น  
 เพื่อเก็งกำไร  
 สามารถปล่อยเช่าได้ง่ายกว่า หากยังไม่เข้าอยู่  
 อื่นๆ โปรดระบุ .....

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น

ให้ท่านประเมินคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น ในกทม. ที่ท่านอาศัยหรือเป็นเจ้าของ (กรณีมีมากกว่า 1 แห่ง ให้ยึดแห่งสุดท้ายที่ท่านซื้อหรือใช้เป็นที่อยู่อาศัยประจำ) ตามเกณฑ์ต่อไปนี้ โดยเลือกระดับความเห็นจาก

**5 = เห็นด้วยมากที่สุด ถึง 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด** ตามลำดับ กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ต้องการให้คะแนน

รายละเอียดปัจจัยและตัววัด	ระดับความเห็น					ไม่สามารถระบุ
	มากที่สุด(5)	มาก(4)	ปานกลาง(3)	น้อย(2)	น้อยที่สุด(1)	
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>						
2.1) มีคุณภาพการก่อสร้างที่ดี ไม่มีปัญหา ร้าว หรือรื้อซึม						
2.2) เพอร์นิเจอร์ วัสดุ และ สุขภัณฑ์ ที่ติดมากับห้องชุดมีคุณภาพดี						
2.3) มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของผู้อาศัย						
2.4) การเดินทางสะดวก						
2.5) เข้าถึงสาธารณูปการ และหาซื้ออาหารรวมถึงสิ่งของเครื่องใช้ได้ง่าย						
2.6) มีสาธารณูปโภคครบ เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ห้องสมุด ฯลฯ						
2.7) วิวจากห้องพักที่สวยงาม						
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>						
2.8) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของคอนโด						
2.9) ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของคอนโด						
2.10) ค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสมกับคอนโด						
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
2.11) ความสวยงามของจุดขาย เช่น สำนักงานขาย การตั้งบูธ						
2.12) สถานที่เปิดจองเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของโครงการ						



รายละเอียดปัจจัยและตัววัด	ระดับความเห็น					ไม่สามารถระบุ
	มากที่สุด(5)	มาก(4)	ปานกลาง(3)	น้อย(2)	น้อยที่สุด(1)	
2.13) มีช่องทางการติดต่อที่สะดวกและหลากหลาย เช่น โทรศัพท์ อีเมล หรือ สำนักงานขาย						
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
2.14) ใช้ช่องทางโฆษณาเหมาะสมกับภาพลักษณ์โครงการ						
2.15) มีแหล่งข้อมูลที่เป็นทางการที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น เว็บไซต์						
2.16) มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ให้ส่วนลดพิเศษตอนซื้อ รวมถึง ส่วนลดค่าโอน ค่ามิเตอร์ มีของแถม โปรโมชันการผ่อนชำระกับทางธนาคาร เป็นต้น						
<b>ปัจจัยด้านบุคลากร</b>						
2.17) พนักงานขายมีความรู้ความสามารถ เป็นอย่างดี						
2.18) พนักงานขายมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้ม เต็มใจบริการ						
2.19) นิติบุคคลของโครงการ ดูแลคอนโดและบริหารงานได้ดี						
2.20) นิติบุคคลให้บริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพ ยิ้มแย้ม						
2.21) บุคลากรในคอนโด เช่น รปภ. แม่บ้าน มีความเป็นมืออาชีพ						
<b>ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</b>						
2.22) สภาพแวดล้อมของคอนโดมีความสงบ ร่มรื่นเหมาะสมแก่การอยู่อาศัย						

รายละเอียดปัจจัยและตัววัด	ระดับความเห็น					ไม่สามารถระบุ
	มากที่สุด(5)	มาก(4)	ปานกลาง(3)	น้อย(2)	น้อยที่สุด(1)	
2.23) การออกแบบและตกแต่งภายนอกเหมาะสมกับระดับราคา						
2.24) มีความปลอดภัย เช่น ป้องกันคนนอกเข้าอาคาร ติดตั้งกล้อง รอบอาคาร เป็นต้น						
2.25) ลักษณะชุมชนโดยรอบโครงการ เหมาะแก่การอยู่อาศัย						
2.26) ภายในและภายนอกอาคารมีแสงสว่างอย่างเพียงพอ						
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>						
2.27) พนักงานขายให้ข้อมูลที่ชัดเจนครบถ้วนก่อนเซ็นสัญญาซื้อ						
2.28) มีความยืดหยุ่นในขั้นตอนการซื้อขาย						
2.29) เอกสารและโมเดลอาคารที่ใช้ประกอบการเสนอขาย ถูกต้อง ตรงตามความเป็นจริง						
2.30) สามารถเข้าชมห้องตัวอย่างหรือห้องจริงก่อนตัดสินใจซื้อได้เมื่อต้องการ						
2.31) มีระบบการบริการของส่วนกลางที่ สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง						

รายละเอียดปัจจัยและตัววัด	การตัดสินใจซื้อ				
	ซื้อแน่นอน (5)	อาจจะซื้อ (4)	ไม่แน่ใจ (3)	อาจจะไม่ซื้อ (2)	ไม่ซื้อ แน่นอน (1)
การตัดสินใจซื้อ					
2.32) หากท่านสามารถตัดสินใจซื้อคอนโดฯได้ใหม่ ท่านยังคงตัดสินใจซื้อคอนโดฯที่ท่านกำลังประเมินหรือไม่					

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 3.1) เพศ

- ชาย  หญิง

#### 3.2) อาชีพ

- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  พนักงานเอกชน  
 ธุรกิจส่วนตัว (ทำงานเป็นเวลา)  ธุรกิจส่วนตัว (ทำงานไม่เป็นเวลา)  
 นิสิต นักศึกษา ว่างงาน  
 อื่นๆโปรดระบุ.....

#### 3.3) รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน (บาทต่อเดือน)

- ไม่เกิน 15,000 บาท  
 15,000 – 30,000 บาท  
 30,001 – 50,000 บาท  
 50,001 – 100,000 บาท  
 สูงกว่า 100,000 บาท

ข้อเสนอแนะ

.....  
 .....

\*\*\*ขอขอบคุณสำหรับความเอื้อเฟื้อในการตอบแบบสอบถามของท่าน\*\*\*

## ภาคผนวก ข

## รายละเอียดผลจากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1 จำนวนปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.246	33.052	33.052	10.246	33.052	33.052	3.890	12.549	12.549
2	2.957	9.539	42.591	2.957	9.539	42.591	3.733	12.042	24.592
3	1.790	5.776	48.367	1.790	5.776	48.367	3.385	10.919	35.511
4	1.535	4.953	53.320	1.535	4.953	53.320	3.035	9.792	45.303
5	1.263	4.074	57.394	1.263	4.074	57.394	2.604	8.399	53.702
6	1.174	3.788	61.182	1.174	3.788	61.182	1.767	5.699	59.401
7	1.134	3.659	64.841	1.134	3.659	64.841	1.686	5.440	64.841
8	.896	2.890	67.730						
9	.844	2.723	70.453						
10	.792	2.554	73.007						
11	.740	2.387	75.394						
12	.697	2.249	77.643						
13	.671	2.163	79.806						
14	.621	2.004	81.810						
15	.586	1.891	83.700						
16	.548	1.768	85.468						
17	.486	1.566	87.035						
18	.447	1.441	88.476						
19	.427	1.376	89.852						
20	.393	1.269	91.121						
21	.367	1.183	92.304						
22	.326	1.051	93.354						
23	.318	1.024	94.379						
24	.306	.987	95.366						
25	.265	.855	96.221						
26	.239	.772	96.992						
27	.227	.732	97.725						
28	.193	.622	98.347						
29	.177	.571	98.917						
30	.172	.554	99.472						
31	.164	.528	100.000						

ตารางที่ ข.2 กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ให้ส่วนลดพิเศษตอนซื้อ รวมถึงส่วนลดค่าโอน ค่ามิเตอร์ มีของแถม โปรโมชันการผ่อนชำระกับทางธนาคาร เป็นต้น	.697						
เอกสารและโมเดลอาคารที่ใช้ประกอบการเสนอขายถูกต้อง ตรงตามความเป็นจริง	.659				.326		
มีความยืดหยุ่นในขั้นตอนการซื้อขาย	.621						
พนักงานขายให้ข้อมูลที่ชัดเจนครบถ้วนก่อนเซ็นสัญญาซื้อ	.606	.318	.316				
มีแหล่งข้อมูลที่เป็นทางการที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น เว็บไซต์	.574			.561			
มีระบบการบริการของส่วนกลางที่ สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง	.552						
สามารถเข้าชมห้องตัวอย่างหรือห้องจริงก่อนตัดสินใจซื้อได้เมื่อต้องการ	.431				.351		
ภายในและภายนอกอาคารมีแสงสว่างอย่างเพียงพอ		.753					
ลักษณะชุมชนโดยรอบโครงการ เหมาะแก่การอยู่อาศัย		.660					
บุคลากรในคอนโด เช่น รปภ. แม่บ้าน มีความเป็นมืออาชีพ		.641			.421		
มีความปลอดภัย เช่น ป้องกันคนนอกเข้าอาคาร ติดตั้งกล้อง รอบอาคาร เป็นต้น	.455	.614					
สภาพแวดล้อมของคอนโดมีความ สงบ ร่มรื่น	.326	.612					
นิติบุคคลของโครงการ ดูแลคอนโดและบริหารงานได้ดี	.351	.574	.310		.371		
นิติบุคคลให้บริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพ ยิ้มแย้ม		.547			.543		
การออกแบบและตกแต่งภายนอกเหมาะสมกับระดับราคา		.501	.413			.428	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของคอนโด			.873				
ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของคอนโด			.753				
ค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสมกับคอนโด			.637				
มีคุณภาพการก่อสร้างที่ดี ไม่มีปัญหาร้าว หรือรื้อซ่อม	.312		.621				
มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของผู้อาศัย			.620				.313

ตารางที่ ข.2 กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)(ต่อ)

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
สถานที่เปิดจองเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของโครงการ				.843			
ความสวยงามของจุดขาย เช่น สำนักงานขาย การตั้งบูธ				.824			
ใช้ช่องทางโฆษณาเหมาะสมกับภาพลักษณ์โครงการ				.751			
มีช่องทางการติดต่อที่สะดวกและหลากหลาย เช่น โทรศัพท์ อีเมลล์ หรือ สำนักงานขาย	.456			.602			
พนักงานขายมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้ม เต็มใจบริการ					.767		
พนักงานขายมีความรู้ความสามารถ เป็นอย่างดี	.408				.678		
เฟอร์นิเจอร์ วัสดุ และ สุขภัณฑ์ ที่ติดมากับห้องชุดมีคุณภาพดี					.404		.350
วิวจากห้องพักที่สวยงาม						.780	
มีสาธารณูปโภคครบ เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ห้องสมุด ฯลฯ						.762	
เข้าถึงสาธารณูปการ และหาซื้ออาหารรวมถึงสิ่งของเครื่องใช้ได้ ง่าย							.733
การเดินทางสะดวก							.713

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
 a. Rotation converged in 8 iterations.

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายภูวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ
วันเดือนปีเกิด	28มกราคม2531
วุฒิการศึกษา	ปี 2552: บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้จัดการ ฝ่ายลูกค้าบุคคล 2 บริษัทหลักทรัพย์ กรุงศรี จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	2556 – ปัจจุบัน: ผู้ช่วยผู้จัดการ ฝ่ายลูกค้าบุคคล 2 บริษัทหลักทรัพย์ กรุงศรี จำกัด (มหาชน) 2553 – 2556: เจ้าหน้าที่การตลาด ฝ่ายลูกค้าบุคคล 2 บริษัทหลักทรัพย์ กรุงศรี จำกัด (มหาชน)