



การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวฉัตรฟ้า โชคสมเกษม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวฉัตรฟ้า โชคสมเกษม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



A STUDY OF BUYING DECISION PROCESS OF CONDOMINIUM
FROM NEW GENERATION WORKERS
IN BANGKOK

BY

MISS CHATFAH CHOKSOMKASAME

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

นางสาวฉัตรฟ้า โชคสมเกษม

เรื่อง

การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 08 มี.ค. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร. ปณิธาน จันทองจิ้น)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษฏารัตน์ วัฒนสุวรรณ)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวฉัตรฟ้า โชคสมเกษม
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษฏารัตน์ วัฒนสุวรรณ
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ (อายุระหว่าง 25-30 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับผู้ประกอบการในตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม เนื่องจากตลาดคอนโดมิเนียมเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโตค่อนข้างสูง, มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งว่าเป็นโอกาสที่ดีในการศึกษาครั้งนี้ โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียมจำนวนมาก ประกอบกับระยะเวลาในการศึกษาที่มีจำกัด จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งทำการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามอันได้แก่ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา และรายได้ ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา และด้านรายได้ ส่งผลกระทบต่อขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา, ขั้นตอนการแสวงหาข่าวสาร, ขั้นตอนการประเมินทางเลือก และขั้นตอนการซื้อ ในขณะที่ปัจจัยด้านจำนวนบุตร ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกๆ 5 ขั้นตอน

จากข้อมูลดังกล่าวจึงสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ คือ ด้านสถานภาพ ด้านจำนวนบุตร ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ จากการเก็บข้อมูลพบว่า

กลุ่มเป้าหมายของคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครหลัก คือ กลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดและไม่มีบุตร นอกจากนี้ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20,000-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท

โดยผู้ประกอบการควรศึกษาเรื่องทำเลหรือสถานที่ตั้งที่เหมาะสมก่อนการดำเนินการสร้างโครงการ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งสามารถทำการประชาสัมพันธ์และการตลาดผ่าน อินเทอร์เน็ต เช่น การจัดทำเว็บไซต์ของโครงการให้น่าสนใจ เข้าใจง่ายและน่าเชื่อถือ รวมถึงการทำการตลาดเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านทางสื่อออนไลน์และเว็บไซต์ที่รวมการซื้อขายคอนโดมิเนียมต่างๆ

นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรจัดทำห้องตัวอย่างให้กลุ่มเป้าหมายเยี่ยมชมแล้วรู้สึกประทับใจมากที่สุด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้เร็วขึ้น และควรตั้งราคาคอนโดมิเนียมอยู่ที่ 1,000,001-3,000,000 บาท เนื่องจากเป็นช่วงราคาที่อยู่ในงบประมาณที่กลุ่มเป้าหมายตั้งไว้และยินยอมที่จะซื้อคอนโดมิเนียม

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่จะช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้มากขึ้น อันได้แก่ ชื่อเสียงของโครงการ สถานที่ตั้งสำนักงานขาย พนักงานขาย และการมอบส่วนลดพิเศษ ซึ่งผู้ประกอบการควรนำมาประยุกต์ใช้สำหรับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้มแข็งและพร้อมสำหรับการแข่งขันอันดุเดือดในตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม ซึ่งการสร้างชื่อเสียงโครงการให้เป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือนั้น ผู้ประกอบการควรทำให้โครงการเป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมาย (Brand Awareness) โดยทำการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรผ่านช่องทางที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับรู้แล้วข้างต้น นอกจากนี้การสร้างความน่าเชื่อถือนั้นสามารถทำได้โดยการส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับกลุ่มเป้าหมายและดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม เพราะจะช่วยทำให้กลุ่มเป้าหมายไว้วางใจโครงการของท่านและเกิดเป็นอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากได้ในที่สุด (Word of Mouth) ในส่วนของสถานที่ตั้งสำนักงานขาย ผู้ประกอบการควรจัดให้ตั้งอยู่ในที่ที่เดินทางสะดวก, แดดจัดและมีการออกแบบที่สวยงามตรงกับรูปแบบที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ช่วงเวลาแรกที่ได้เข้ามาสัมผัสโครงการ ในส่วนของพนักงานขาย ผู้ประกอบการควรจัดการอบรมให้พนักงานขาย ให้มีความเข้าใจ และมีข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันทั้งโครงการ นอกจากนี้ควรมีการอบรมเรื่องการสื่อสาร, บุคลิกภาพ และการบริการของพนักงานขาย ให้มีมาตรฐานเหมือนกัน ท้ายที่สุด ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาดอยู่เป็นระยะๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในที่สุด

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อ, คอนโดมิเนียม, กลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่

Independent Study Title	A STUDY OF BUYING DECISION PROCESS OF CONDOMINIUM FROM NEW GENERATION WORKERS IN BANGKOK
Author	Miss Chatfah Choksomkasame
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Kritsadarat Wattanasuwan, Ph.D.
Academic Year	2015

ABSTRACT

A study of buying decision process of condominium from new generation workers (Age between 25-30) in Bangkok is a quantitative research. The objective of this research is to analyze target group and to specify efficient marketing strategy for condominium entrepreneur. With being a potential market that have a lot of new entrepreneurs and being popular for new generation who working in Bangkok. It is a great opportunity to make a study. Researcher decided to study only in the Bangkok area because there is a number of condominium and with the limit of time. Data has been collected from 400 respondents which is about demographic studying. It composes of marital status, number of children, education and income that effect to buying decision process of condominium which contain 5 steps: problem awareness, information searching, evaluation, purchasing and evaluation after purchasing.

As a result of the research, found that Demographic factor such as marital status, education, income significantly affects condominium buying decision on the problem awareness, information searching, evaluation, and purchasing while number of children has an impact on every steps of buying decision process.

According to the mentioned information data, researcher could analyze the target group and set an efficient marketing strategy. Influential demographic factors are marital status, number of children, education and income. As a result, researcher found that the majority of the target group of the condominium in Bangkok is the new generation that age between 25-30 years old with the single

status and no children. Moreover their education level is mostly held a bachelor and master degree which receive income between 20,000-40,000 baht.

Entrepreneur should pay more attention to find the appropriate location before implementing the project in order to be able to meet the needs of the target. Additionally, to communicate directly to their target group, manager should consider on the public relation and marketing which can be done through internet for instance creating an interesting webpage that could easily be accessed and reliable, and advertising through a buy-sell condominium website.

Moreover entrepreneur should set up the sample room for their target group not only to get their first impression but also stimulate buying decision. The price of the condominium should be within the range of 1,000,000-3,000,000 baht in which the target group could afford and willing to buy.

In addition, there are some other factors that found to have an impact on the target group's buying decision such as condominium reputation, location of the sales office, sales officer and special discount that entrepreneur should take into a consideration and apply to build a strong marketing strategy ready to compete in the competitive condominium market. In order to be recognized by the target group, entrepreneur should create build up brand awareness by doing an integrated marketing communication through the channel in which will catch their target. Furthermore, building reliability by running and operating the business ethically will gain customer's trust which causes the impact from word of mouth.

In addition to sales office's location, it should easily be accessible, noticeable and have a beautiful design in order to catch customer's first impression. Apart from that, entrepreneur should arrange the training session for the sales to gain an understanding and be on the same page throughout the organization. Not only that, company should pay more consideration to the soft skills such as on the communication, personality, and service-minded of each particular sales to maintain the excellent standard. Finally, entrepreneur should have marketing activities like a promotion to stimulate customer's buying decision.

Keywords: Buying Decision Process, Condominium, New Generation Workers

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความเมตตาของอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษฏารัตน์ วัฒนสุวรรณ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษาและคอยช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มดำเนินการจนสำเร็จ ทำให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้วิธีการทำงานวิจัยที่ถูกต้องและแนวคิดอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างมากมาจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในจิตใจที่มี รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษฏารัตน์ วัฒนสุวรรณ เป็นอาจารย์เป็นที่ปรึกษาและอยากขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ อาจารย์ ดร. ปณิธาน จันทองจัน ที่สละเวลาอันมีค่ามาเป็นคณะกรรมการการสอบค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ และคอยชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา งานวิจัยเสมอมา ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และแนวคิดในหลายศาสตร์ความรู้ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัยฉบับนี้เป็นอย่างมาก รวมไปถึงเจ้าหน้าที่โครงการ MBA ที่คอยให้ความช่วยเหลือและติดตามความก้าวหน้าของงานวิจัยตลอดมา

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยอันได้แก่ กลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 25-30 ที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งคนที่ช่วยแชร์แบบสอบถาม ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

และสุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง เพื่อนๆ ทุกท่าน รวมไปถึงผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานทุกท่าน ที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนให้ความช่วยเหลือตลอดมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม ซึ่งหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้และขอน้อมรับไว้เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขในการวิจัยครั้งต่อไป

นางสาวฉัตรฟ้า โชคสมเกษม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(15)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	4
1.5 นิยามคำศัพท์	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อและการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)	8
2.1.1.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคล (Influences upon Problem Recognition)	8
(1) อิทธิพลของสถานการณ์ (Situation Influences)	8
(2) อิทธิพลของผู้บริโภค (Customer Influences)	8
(3) อิทธิพลทางการตลาด (Market Influences)	9

	(7)
2.1.2 ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสารหรือการค้นหาข้อมูล (Information Search)	9
2.1.2.1 ประเภทของการแสวงหาข่าวสาร	9
(1) การแสวงหาข่าวสารก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search)	10
(2) การแสวงหาข่าวสารแบบต่อเนื่อง (Ongoing Search)	10
2.1.2.2 วิธีการแสวงหาข่าวสาร	10
(1) การเสาะแสวงหาภายในความทรงจำหรือในความนึกคิด (Internal Search)	10
(2) การเสาะแสวงหาภายนอก (External Search)	11
2.1.3 ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation)	12
2.1.3.1 เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก	12
(1) ผลิตภัณฑ์ (Product)	13
(2) ราคา (Pricing)	14
(3) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)	14
(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	15
2.1.4 ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision)	15
2.1.4.1 พฤติกรรมการซื้อ	15
(1) ทฤษฎี “5W1H”	15
2.1.5 ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation)	17
2.1.5.1 ผลของการประเมินหลังการซื้อ	18
(1) พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเกิดความพอใจ	18
(2) พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อไม่พอใจ	18
2.2 กรอบแนวคิดวิจัย	19
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	21
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	22
3.2.1 ตัวแปรอิสระ	22
3.2.2 ตัวแปรตาม	22

3.3	สมมติฐานงานวิจัย	23
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	23
3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.5.1	ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	24
3.5.2	ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	24
3.6	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	24
3.6.1	สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	24
3.6.2	สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)	24
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล		25
4.1	ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	25
4.2	ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.2.1	การตระหนักถึงปัญหา	27
4.2.2	การแสวงหาข่าวสาร	28
4.2.3	การประเมินทางเลือก	29
4.2.4	การตัดสินใจซื้อ	35
4.2.5	การประเมินผลหลังการซื้อ	38
4.3	การทดสอบสมมติฐาน	39
4.3.1	สมมติฐาน	39
4.3.1.1	สมมติฐานที่ 1	39
	(1) สมมติฐานย่อยด้านสถานภาพ	39
	(2) สมมติฐานย่อยด้านจำนวนบุตร	40
4.3.1.2	สมมติฐานที่ 2	40
4.3.1.3	สมมติฐานที่ 3	40
4.3.2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	40
4.3.2.1	ขั้นตอนการตระหนักปัญหา	40
4.3.2.2	ขั้นตอนการแสวงหาข่าวสาร	44
4.3.2.3	ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	48
	(1) ระยะเวลาที่ใช้ในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ	49
	คอนโดมิเนียม	

	(9)
(2) ราคาที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	51
(3) การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ของส่วนประสมทางการตลาด	55
(4) การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านราคาของส่วนประสมทางการตลาด	60
(5) การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของส่วนประสมทางการตลาด	63
(6) การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของส่วนประสมทางการตลาด	67
4.3.2.4 ขั้นตอนการซื้อ	71
(1) ลักษณะคอนโดมิเนียมที่ซื้อ	71
(2) วัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียม	74
(3) สถานที่ซื้อคอนโดมิเนียม	76
(4) วิธีการชำระเงิน	79
(5) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	81
4.3.2.5 ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ	84
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	87
5.1 สรุปผลการวิจัย	87
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร	87
5.1.1.1 ปัจจัยด้านสภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน	87
5.1.1.2 ปัจจัยด้านจำนวนบุตรที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน โดยจะอภิปรายผลการวิจัยในแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้	89
5.1.1.3 ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน โดยจะอภิปรายผลการวิจัยในแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้	92

5.1.1.4	ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน โดยจะอภิปรายผลการวิจัยใน แต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้ 93	93
5.1.2	ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	96
5.2	ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	97
5.3	ข้อจำกัดงานวิจัย	99
5.4	ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	99
	รายการอ้างอิง	100
	ภาคผนวก	104
	ประวัติผู้เขียน	109



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ทฤษฎี 5W1H	16
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.2 การตระหนักถึงปัญหาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	28
4.3 การแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	29
4.4 การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์	31
4.5 การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านราคา	33
4.6 การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	34
4.7 การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	35
4.8 กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	38
4.9 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบ่งตามสถานภาพ (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)	41
4.10 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบ่งตามจำนวนบุตร (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)	42
4.11 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบ่งตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา	43
4.12 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบ่งตามปัจจัยด้านรายได้	44
4.13 แหล่งข้อมูลในการแสวงหาข่าวสารแบ่งตามสถานภาพ (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)	45
4.14 แหล่งข้อมูลในการแสวงหาข่าวสารแบ่งตามจำนวนบุตร (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)	46
4.15 แหล่งข้อมูลในการแสวงหาข่าวสารแบ่งตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา	47
4.16 แหล่งข้อมูลในการแสวงหาข่าวสารแบ่งตามปัจจัยด้านรายได้	48
4.17 ระยะเวลาที่ใช้ในการประเมินทางเลือกแบ่งโดยสถานภาพ (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)	49
4.18 ระยะเวลาที่ใช้ในการประเมินทางเลือกแบ่งตามจำนวนบุตร (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)	50
4.19 ระยะเวลาที่ใช้ในการประเมินทางเลือกแบ่งตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา	50
4.20 ระยะเวลาที่ใช้ในการประเมินทางเลือกแบ่งตามปัจจัยด้านรายได้	51
4.21 ราคาที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ตัดสินใจซื้อซึ่งแบ่งตามสถานภาพ (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)	52
4.22 ราคาที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ตัดสินใจซื้อซึ่งแบ่งตามจำนวนบุตร (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)	53
4.23 ราคาที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ตัดสินใจซื้อซึ่งแบ่งตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา	54

4.24	ราคาในกลุ่มคนรุ่นใหม่ตัดสินใจซื้อซึ่งแบ่งตามปัจจัยด้านรายได้	55
4.25	การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งแบ่งตามสถานภาพ (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)	56
4.26	การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งแบ่งตามจำนวนบุตร (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)	57
4.27	การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งแบ่งตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา	58
4.28	การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งแบ่งตามปัจจัยด้านรายได้	59
4.29	การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านราคาซึ่งแบ่งตามสถานภาพ (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)	60
4.30	การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านราคาซึ่งแบ่งตามจำนวนบุตร (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)	61
4.31	การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านราคาซึ่งแบ่งตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา	62
4.32	การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านราคาแบ่งตามปัจจัยด้านรายได้	63
4.33	การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งแบ่งตามสถานภาพ (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)	64
4.34	การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งแบ่งตามจำนวนบุตร (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว).	65
4.35	การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งตามปัจจัย ด้านระดับการศึกษา	66
4.36	การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งตามปัจจัย ด้านรายได้	67
4.37	การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งแบ่งตามสถานภาพ (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)	68
4.38	การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งแบ่งตามจำนวนบุตร (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)	69
4.39	การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งแบ่งตามปัจจัย ด้านระดับการศึกษา	70
4.40	การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดแบ่งตามปัจจัย ด้านรายได้	71
4.41	ลักษณะคอนโดมิเนียมที่ซื้อซึ่งแบ่งตามสถานภาพ (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)	72
4.42	ลักษณะคอนโดมิเนียมที่ซื้อซึ่งแบ่งตามจำนวนบุตร (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)	72

4.43	ลักษณะคอนโดมิเนียมที่ซื้อซึ่งแบ่งตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา	73
4.44	ลักษณะคอนโดมิเนียมที่ซื้อซึ่งแบ่งตามปัจจัยด้านรายได้	73
4.45	วัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งแบ่งตามสถานภาพ (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)	74
4.46	วัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งแบ่งตามจำนวนบุตร (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)	75
4.47	วัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งแบ่งตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา	75
4.48	วัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งแบ่งตามปัจจัยรายได้	76
4.49	สถานที่ซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งแบ่งตามสถานภาพ (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)	77
4.50	สถานที่ซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งแบ่งตามจำนวนบุตร (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)	77
4.51	สถานที่ซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งแบ่งตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา	78
4.52	สถานที่ซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งแบ่งตามปัจจัยด้านรายได้	78
4.53	วิธีการชำระเงินในการซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งแบ่งตามสถานภาพ (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)	79
4.54	วิธีการชำระเงินในการซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งแบ่งตามจำนวนบุตร (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)	79
4.55	วิธีการชำระเงินในการซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งแบ่งตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา	80
4.56	วิธีการชำระเงินในการซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งแบ่งตามปัจจัยด้านรายได้	80
4.57	บุคคลที่มีอิทธิพลในการจูงใจให้ซื้อคอนโดมิเนียมแบ่งตามสถานภาพ (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)	81
4.58	บุคคลที่มีอิทธิพลในการจูงใจให้ซื้อคอนโดมิเนียมแบ่งตามจำนวนบุตร (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)	82
4.59	บุคคลที่มีอิทธิพลในการจูงใจให้ซื้อคอนโดมิเนียมแบ่งตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา	83
4.60	บุคคลที่มีอิทธิพลในการจูงใจให้ซื้อคอนโดมิเนียมแบ่งตามปัจจัยด้านรายได้	84
4.61	ความพึงพอใจหลังการซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งแบ่งตามสถานภาพ (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)	85
4.62	ความพึงพอใจหลังการซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งแบ่งตามจำนวนบุตร (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)	85
4.63	ความพึงพอใจหลังการซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งแบ่งตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา	86
4.64	ความพึงพอใจหลังการซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งแบ่งตามปัจจัยด้านรายได้	86
5.1	ปัจจัยด้านสถานภาพที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	89

5.2	ปัจจัยด้านจำนวนบุตรที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	91
5.3	ปัจจัยด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	93
5.4	ปัจจัยด้านรายได้ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	95



สารบัญญภาพ

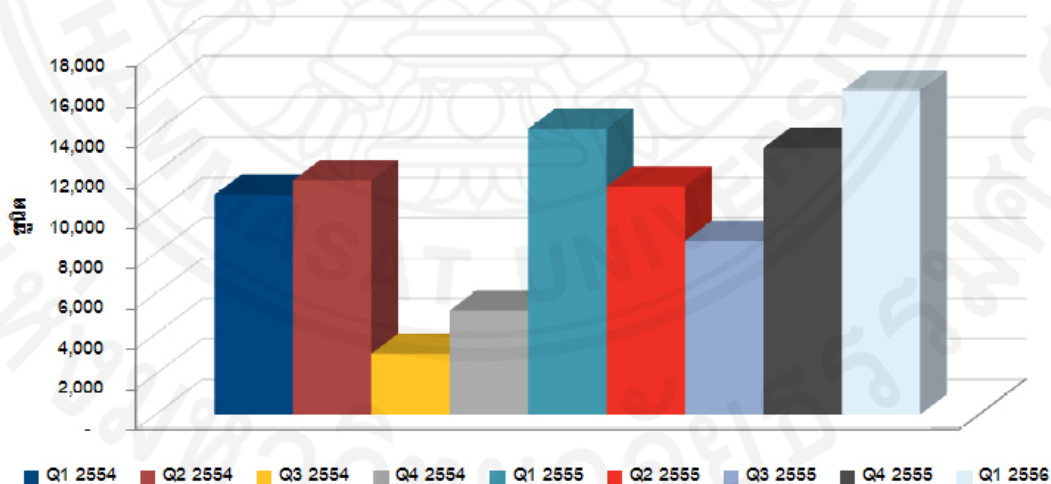
ภาพที่		หน้า
1.1	จำนวนคอนโดมิเนียมที่เปิดขายใหม่ระหว่างปี พ.ศ. 2554 ถึงไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2556 จำแนกรายไตรมาส	1
1.2	จำนวนคอนโดมิเนียมที่เปิดขายใหม่ระหว่างปี พ.ศ. 2555 ถึงไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2557 จำแนกรายไตรมาส	2
1.3	จำนวนคอนโดมิเนียมที่เปิดขายใหม่ระหว่างปี พ.ศ. 2556 ถึงไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2558 จำแนกรายไตรมาส	3
2.1	กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	7
2.2	กรอบการวิจัย	20
4.1	ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	30
4.2	ราคาคอนโดมิเนียมที่กลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ซื้อ	30
4.3	ลักษณะคอนโดมิเนียมที่กลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ซื้อ	36
4.4	วัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียม	36
4.5	สถานที่ซื้อ	37
4.6	วิธีการชำระเงิน	37
4.7	ความพึงพอใจหลังการซื้อคอนโดมิเนียม	39

บทที่ 1

บทนำ

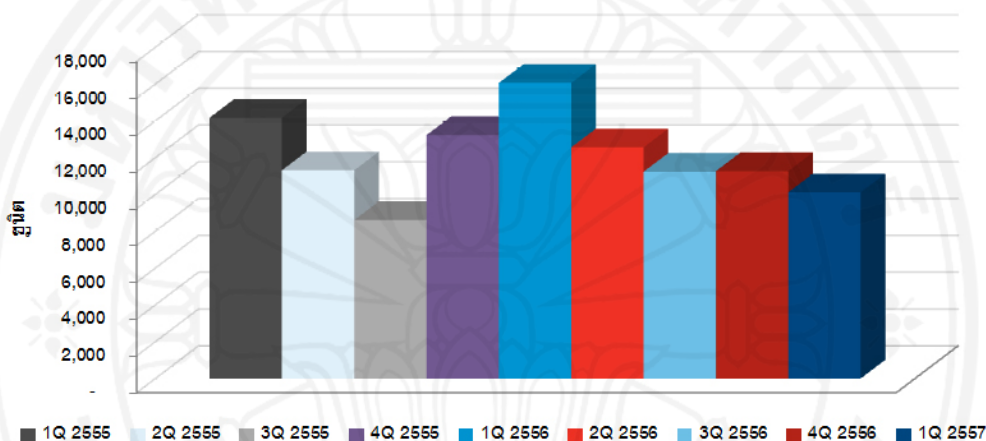
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมเป็นที่นิยมในกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ มีการคมนาคมที่สะดวกสบาย และมีประชากรที่ย้ายเข้ามาอยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับพื้นที่อยู่อาศัยในแนวราบในเขตกรุงเทพมหานครมีปริมาณน้อยลงเรื่อยๆ ทำให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมเป็นที่สนใจในกลุ่มนักลงทุนในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้มีโครงการการสร้างคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก โดยคอนโดมิเนียมที่เปิดขายในไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2556 มีมากกว่า 16,070 ยูนิต เพิ่มขึ้นประมาณ 2,840 ยูนิต เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้านี้ ถือเป็นอัตราการเปิดขายใหม่ที่มีจำนวนสูงสุดเมื่อเทียบกับในช่วง 9 ไตรมาสที่ผ่านมา เนื่องจากผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นต่อกำลังซื้อจึงพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง (Collier International, 2556)



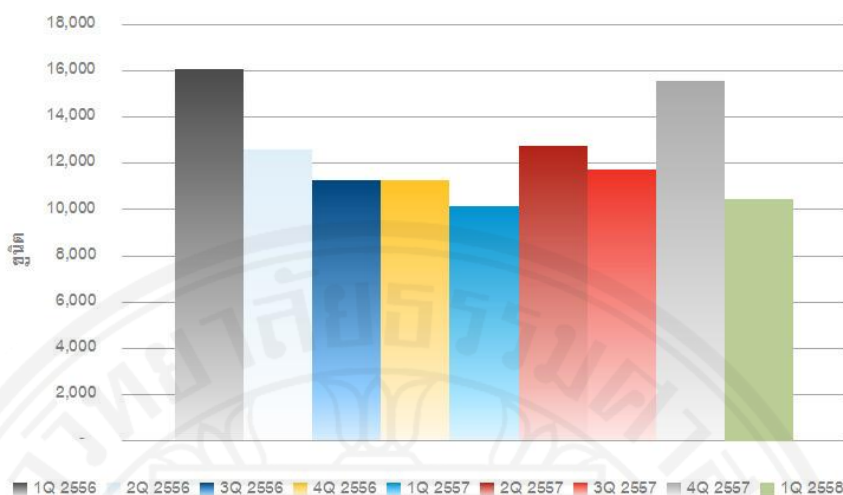
ภาพที่ 1.1 จำนวนคอนโดมิเนียมที่เปิดขายใหม่ระหว่างปี พ.ศ. 2554 ถึงไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2556 จำแนกรายไตรมาส. จาก รายงานตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ณ ไตรมาสที่ 3 พ.ศ. 2556 , โดย Colliers International, 2556, สืบค้นจาก <http://www.colliers.co.th/images/agency/d7TiWSE3CondoQ32013-th.pdf>

ปี พ.ศ. 2557 ตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากปัญหาทางการเมืองและธนาคารเพิ่มความเข้มงวดในการพิจารณาสินเชื่อที่อยู่อาศัยมากขึ้น โดยมีสัดส่วนประมาณ 25%-30% ของจำนวนผู้ที่ยื่นขอสินเชื่อไม่ได้รับการอนุมัติ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในปี 2557 เป็นอย่างมาก โดยคอนโดมิเนียมที่เปิดขายในไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2557 มีประมาณ 10,120 ยูนิตและอุปทานคอนโดมิเนียมทั้งหมดในกรุงเทพมหานครอยู่ที่ประมาณ 406,160 ยูนิต (Collier International, 2557)



ภาพที่ 1.2 จำนวนคอนโดมิเนียมที่เปิดขายใหม่ระหว่างปี พ.ศ. 2555 ถึงไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2557 จำแนกรายไตรมาส. จาก ที่มา: รายงานตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ณ ไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2557, โดย Colliers International, มกราคม 2557. สืบค้นจาก <http://www.colliers.co.th/images/agency/a5Qfpj5uBangkok%20Condominium%20Market%20Q1%202014-th.pdf>

ต่ำกว่าช่วงหลายไตรมาสที่ผ่านมาและโครงการคอนโดมิเนียมที่เปิดขายใหม่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด มีเพียงประมาณ 10,450 ยูนิต ซึ่งต่ำสุดในช่วงหลายไตรมาสที่ผ่านมา นอกจากนี้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสนใจกับกลุ่มลูกค้าระดับสูง โดยคอนโดมิเนียมระดับสูง-Luxury มีสัดส่วนมากขึ้น (Collier International, 2558)



ภาพที่ 1.3 จำนวนคอนโดมิเนียมที่เปิดขายใหม่ระหว่างปี พ.ศ. 2556 ถึงไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2558 จำแนกรายไตรมาส. จาก รายงานตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ณ ไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2558, โดย Colliers International, 2558, สืบค้นจาก <http://www.colliers.co.th/images/agency/idYpmm6PBangkok%20Condominium%20Q1%202015-th.pdf>

จากข้อมูลเบื้องต้น เห็นได้ชัดเจนนว่าตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมกำลังประสบปัญหาเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ ไม่ว่าจะเป็นสภาวะเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ หนี้ครัวเรือนที่เพิ่มสูงขึ้น ธนาคารเข้มงวดในการพิจารณาสินเชื่อสำหรับผู้ประกอบการและผู้ซื้อ นอกจากนี้จากจำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นสูงสุดในหลายไตรมาสที่ผ่านมาในปี พ.ศ. 2556 และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอด 3-4 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้มีจำนวนคอนโดมิเนียมโดยเฉพาะคอนโดมิเนียมสำหรับกลุ่มระดับกลาง-ล่างที่ยังคงขายไม่ได้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาเพิ่มขึ้นที่ต่างจากเดิม จึงถือได้ว่าปี 2558 ยังคงเป็นอีกหนึ่งปีที่ตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมต้องเผชิญกับความท้าทาย หากผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมไม่ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้ทัดเทียมกับคู่แข่งในตลาด ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงและปัญหาเศรษฐกิจที่รุมเร้าในปัจจุบัน ผู้ประกอบการอาจสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาด สูญเสียโอกาสทางธุรกิจและไม่สามารถหยุดรอดได้ในตลาดอีกต่อไป การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถป้องกันการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งและสามารถครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้สูงสุด โดยการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับตลาดและผู้บริโภคในปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์ในของงานวิจัย

เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ที่อยู่คอนโดมิเนียม เนื่องจากกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีชีวิตที่เร่งรีบกับการทำงานในกรุงเทพมหานคร พวกเขาจึงต้องการที่พักอาศัยที่มีความสะดวกสบายทั้งเรื่องการเดินทางและการดูแลรักษา ซึ่งที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมลงตัวกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในเมืองมากที่สุด ประกอบกับคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อ มีรายได้แต่ไม่สูงมากนัก เนื่องจากอยู่ในช่วงสร้างฐานะ สร้างครอบครัว ซึ่งโดยปกติราคาบ้านในเขตกรุงเทพมหานครย่อมสูงกว่ามาก เมื่อเปรียบเทียบราคาคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ในทำเลเดียวกัน ดังนั้นที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียมจึงเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจสำหรับคนกลุ่มนี้ ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้กระแสการเลือกประเภทที่อยู่อาศัยเปลี่ยนไปจากเดิม กลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่หันมาซื้อคอนโดมิเนียมมากขึ้น (Condo 168, 2558) นอกจากนี้สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษากลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ที่อยู่คอนโดมิเนียม เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากโครงการคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ที่เปิดขายตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอุปทานคอนโดมิเนียมทั้งหมดในกรุงเทพมหานครอยู่ที่ประมาณ 406,160 ยูนิต (Collier International, 2557) เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ มีการคมนาคมที่สะดวกสบายและมีประชากรที่ย้ายเข้ามาอยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากสาเหตุดังกล่าวทำให้การอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนกันยายน 2558 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2558

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสำหรับตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

1.5 นิยามคำศัพท์

1. **คอนโดมิเนียม** หมายถึง อาคารชุดที่แยกกรรมสิทธิ์การถือครองออกเป็นส่วนๆ โดยประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ส่วนบุคคล คือ ตัวห้องชุดและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง คือ ส่วนอื่นๆ ในอาคาร อันได้แก่ ที่จอดรถ สำนักงานนิติบุคคล สระว่ายน้ำ ฯลฯ และที่สำคัญคือพื้นที่ดินที่คอนโดนั้นตั้งอยู่

2. **กลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่** หมายถึง คนทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปี-30 ปี (เกิดในปี พ.ศ. 2528-2533) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความมุ่งมั่นที่จะสร้างสถานภาพทางการเงิน ต้องการสร้างความสำเร็จ จึงทำงานหนักเพื่อความก้าวหน้าในอนาคตของตนเอง ดังนั้นคนกลุ่มนี้ มักจะมีความสามารถที่หลากหลาย มีความมั่นใจในตัวเองสูง กล้าแสดงออกและเก่งเรื่องเทคโนโลยีสมัยใหม่ นอกจากนี้ยังชอบที่จะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน ชอบเข้าสังคัม จึงต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีและโดดเด่น ดังนั้นการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จึงใช้เหตุผลในการพิจารณา มีการหาข้อมูลและวางแผนก่อนการตัดสินใจซื้อ

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้เข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้เขียนจึงได้ศึกษาและรวบรวมทฤษฎี แนวคิดต่างๆ รวมทั้งศึกษาบทความ งานวิจัย และตำราทางวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อและการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 การเล็งเห็นปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการ

2.1.1.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคล

- (1) อิทธิพลของสถานการณ์
- (2) อิทธิพลของผู้บริโภค
- (3) อิทธิพลของตลาด

2.1.2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร

2.1.2.1 ประเภทของการแสวงหาข่าวสาร

- (1) การแสวงหาข่าวสารก่อนการซื้อ
- (2) การแสวงหาข่าวสารแบบต่อเนื่อง

2.1.2.2 วิธีการแสวงหาข่าวสาร

- (1) การเสาะแสวงหาภายในความทรงจำหรือในความนึกคิด
- (2) การเสาะแสวงหาภายนอก

2.1.3 การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ

2.1.3.1 เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก

- (1) ผลិតภัณฑ์
- (2) ราคา
- (3) การจัดจำหน่าย
- (4) การส่งเสริมการตลาด

2.1.4 การซื้อ

2.1.4.1 พฤติกรรมการซื้อ

- (1) ทฤษฎี “5W1H”

2.1.5 การประเมินผลหลังการซื้อ

2.1.5.1 ผลของการประเมินหลังการซื้อ

- (1) พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเกิดความพอใจ

(2) พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อไม่พอใจ

2.2 กรอบแนวคิดวิจัย

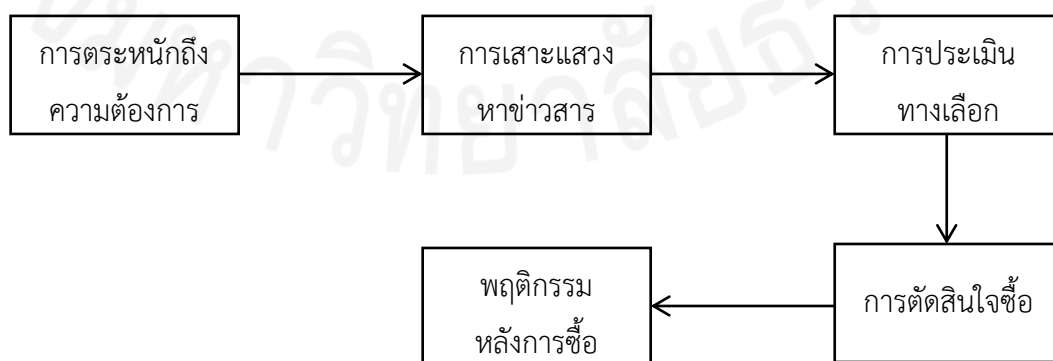
2.1 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อและการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้อง

การทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะช่วยให้การตลาดสามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสม ให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาอาจจะสามารถกระตุ้นผู้บริโภคบางกลุ่มให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ เพิ่มขึ้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553, น.44)

การตัดสินใจ เป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่มีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ การตัดสินใจรวมถึงการเลือก การตัดสินใจเป็นกระบวนการเป็นความคิดจะต้องมีความละเอียดรอบคอบ เนื่องจากอารมณ์และองค์ประกอบของจิตใต้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น โดยการตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์และความสำเร็จที่ต้องการ (จิตรราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2539, น. 78)

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการ วิธีการในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์การพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นตอนที่สำคัญๆ ได้ 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.1 ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

การเล็งเห็นปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการ ถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะกระบวนการตัดสินใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตนเอง โดยการรับรู้ปัญหาและความต้องการอาจเกิดจากตัวผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ เป็นต้นหรือเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม เช่น รถยนต์คันใหม่ที่เพื่อนบ้านซื้อ มา มีผลทำให้ต้องการรถยนต์คันใหม่ เป็นต้น ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความแตกต่างหรือความไม่สมดุล ระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริง (Actual State) กับสถานะที่เขาปรารถนา (Desired State) ยิ่งความแตกต่างระหว่าง 2 สถานะดังกล่าวมีมากเท่าใด ผู้บริโภคจะยิ่งตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตนเองมากขึ้นเท่านั้น เมื่อระดับของการเล็งเห็นปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการอยู่ในระดับที่สูงพอ จะสามารถเปลี่ยนเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) ได้ในที่สุด ซึ่งระดับของการเล็งเห็นปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการของแต่ละบุคคลคนนั้นย่อมแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความสามารถในการรับรู้

2.1.1.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคล (Influences upon Problem Recognition)

การเล็งเห็นปัญหาของบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

(1) อิทธิพลของสถานการณ์ (Situation Influences)

ได้แก่การบริโภคและการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยสถานการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยอาจมีสาเหตุมาจากผลิตภัณฑ์เก่าเสียหายหรือชำรุด เช่น รองเท้าคู่เดิมขาดจึงต้องซื้อรองเท้าคู่ใหม่ ในขณะที่การซื้อผลิตภัณฑ์เป็นสถานการณ์ที่นำผู้บริโภคไปสู่การตระหนักถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น การเรียนภาษาต่างประเทศนำไปสู่ความต้องการที่จะซื้อพจนานุกรม

(2) อิทธิพลของผู้บริโภค (Customer Influences)

ผู้บริโภคแต่ละคนมีวิธีการจัดการกับปัญหาที่แตกต่างกันออกไป ผู้บริโภคที่มุ่งสถานะที่เป็นจริง (Actual State Consumers) คือ กลุ่มที่จะซื้อสินค้าใหม่เมื่อสินค้าเดิมที่มีอยู่เก่า หดหรือชำรุด มุ่งพิจารณาแต่ปัญหาที่มีอยู่ปัจจุบันและยังคงเชื่อมั่นว่าสินค้าเดิมสามารถแก้ไขปัญหาได้ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มุ่งสถานะที่ปรารถนา (Desired State Consumers) คือ กลุ่มที่ชอบแสวงหาสินค้าใหม่ ถึงแม้ว่าจะไม่มีความจำเป็นต้องใช้ก็ตาม โดยจะซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องซื้อมาทดแทนสินค้าเดิมที่มีอยู่

(3) อิทธิพลทางการตลาด (Market Influences)

ข่าวสารทางการตลาด สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมองเห็นปัญหาและเปรียบเทียบระหว่างสภาพเป็นจริงกับสภาพในอุดมคติ เช่น จากข่าวสารทางการตลาดกระตุ้นให้แม่บ้านที่ต้องออกไปทำงานนอกบ้านเห็นว่าควรซื้อเครื่องดูดฝุ่นอัตโนมัติ เนื่องจากไม่ต้องทำความสะอาดบ้านด้วยตนเอง, ประหยัดค่าใช้จ่ายในการจ้างแม่บ้านและยังมีเวลาเหลือไปทำอย่างอื่นได้มากขึ้น

จากการทบทวนงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่าอิทธิพลต่อการเล็งเห็นปัญหาในด้านสถานการณ์ ผู้บริโภคและการตลาด ส่งผลต่อขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทวัส รุ่งเรืองผล และ นิติ รัตนปรีชาเวช (2555) ที่ศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑลภายหลังวิกฤติอุทกภัยปี 2554 พบว่า เหตุการณ์อุทกภัยปี 2554 ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดมากกว่าเดิม ร้อยละ 66 และต้องการซื้อหรือสร้างที่อยู่อาศัยรองรับ ถึงแม้กระนั้นความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยสำรองของผู้บริโภคมีเพียงร้อยละ 24 เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัตน์ สดชื่นจิตต์ (2554) ที่ศึกษาเรื่องความต้องการของผู้พักอาศัยต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักและพื้นที่ส่วนกลางที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนท์ระดับกลางกรณีศึกษา มายเฮ้าท์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนท์คือ ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความเป็นส่วนตัวภายในที่พักอาศัย

2.1.2 ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข่าวสารหรือการค้นหาข้อมูล (Information Search)

การแสวงหาข่าวสารหรือการค้นหาข้อมูล คือกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตนเอง ซึ่งเมื่อปัญหาและความต้องการดังกล่าวถูกกระตุ้นในระดับที่มากพอ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น คุณลักษณะทั่วไป, ราคาสินค้า, ผู้ผลิตและสถานที่จัดจำหน่าย เป็นต้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553, น.46)

โดยค้นหาข้อมูลทั้งจากข้อมูลภายใน (Internal Search) ที่ค้นหาจากความทรงจำของตนเองที่มีต่อสินค้าและบริการ และค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) ที่ค้นหาจากแหล่งภายนอก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใช่สำหรับกระบวนการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคมักจะเริ่มจากการค้นหาข้อมูลภายในก่อน ถ้ามีข้อมูลไม่มากพอผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป โดยผู้บริโภคสามารถเปิดรับค้นหาข่าวสารได้จากหลายช่องทางในปัจจุบัน

2.1.2.1 ประเภทของการแสวงหาข่าวสาร

เราสามารถจำแนกประเภทของการแสวงหาข่าวสารตามจุดประสงค์ในการแสวงหาข่าวสารหรือค้นหาข้อมูลได้ 2 ประเภทดังนี้

(1) การแสวงหาข่าวสารก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search)

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและความต้องการของตนเองแล้ว จึงทำการแสวงหาข่าวสารหรือค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถจำแนกได้ 3 ประเภทดังนี้

(ก) การแสวงหาทางตรง (Direct Search) เป็นการค้นหาข้อมูลอย่างมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาโดยเฉพาะ ในขณะที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ซึ่งจะช่วยให้การซื้อประสบความสำเร็จ

(ข) การแสวงหาข่าวสารแบบค้นหาเบื้องต้น (Browsing) เป็นการแสวงหาข่าวสารอย่างไม่ตั้งใจที่จะซื้อในทันที นักการตลาดจึงต้องเสนอข้อมูลที่สามารถให้ผู้บริโภคสนใจและเปลี่ยนเป็นความตั้งใจซื้อ

(ค) การแสวงหาข่าวสารโดยบังเอิญ (Accidental Search) เกิดขึ้นโดยที่ผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจ นักการตลาดจึงต้องหาโอกาสสร้างจุดสนใจที่ทำให้สินค้าอยู่ในสายตาของผู้บริโภค

(2) การแสวงหาข่าวสารแบบต่อเนื่อง (Ongoing Search)

การที่ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารหรือค้นหาข้อมูลไปเรื่อยๆ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครอบรู้และทันสมัยอยู่ตลอดเวลา โดยผู้บริโภคสามารถแสวงหาข่าวสารหรือค้นหาข้อมูลได้ทั้ง 2 รูปแบบ ซึ่งเป็นการยากที่จะจำแนกผู้บริโภคจากวิธีแสวงหาข่าวสาร กล่าวโดยสรุปคือ การแสวงหาข่าวสารจากภายในคือการค้นหาข้อมูลอย่างมีวัตถุประสงค์ ในขณะที่การแสวงหาข่าวสารแบบต่อเนื่องคือการค้นหาข้อมูลที่ทำตามกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคตามปกติโดยไม่มีวัตถุประสงค์ใดใดที่ชัดเจน

2.1.2.2 วิธีการแสวงหาข่าวสาร

การแสวงหาข่าวสารหรือการค้นหาข้อมูลสามารถทำได้จากแหล่งข่าวสารภายในและแหล่งข่าวสารจากภายนอกดังนี้

(1) การเสาะแสวงหาภายในความทรงจำหรือในความนึกคิด (Internal Search)

เป็นการใช้ความนึกคิดทบทวนสิ่งที่บุคคลเคยมีประสบการณ์หรือเคยเรียนรู้มาก่อนและได้จดจำไว้ โดยการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำหรือความนึกคิดจะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าและบริการในอดีต เพราะเมื่อผู้บริโภคพอใจกับผลของสินค้าและบริการที่ซื้อในอดีต การซื้อครั้งต่อไปย่อมนึกถึงสินค้าในความทรงจำหรือความนึกคิด หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลภายในมากกว่าการแสวงหาข้อมูลจากภายนอก นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเรื่องระยะเวลาที่ซื้อ การเปลี่ยนแปลงทางเลือกและความแตกต่างของปัญหาปัจจุบันกับปัญหาในอดีตอีกด้วย

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องทำให้สินค้าและบริการเป็นที่ประทับใจอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นตราสินค้าต้นๆ การสร้างให้ผู้บริโภค

เกิดความทรงจำที่ดีนั้น นักการตลาดต้องสร้างความถี่ในการโฆษณาและต้องสร้างให้โฆษณาเป็นที่ประทับใจ หรือทำให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าของเราเป็นต้นๆ (Brand Awareness)

(2) การเสาะแสวงหาภายนอก (External Search)

การเสาะหาข่าวสารภายนอกจะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักว่า ข่าวสารจากแหล่งภายในไม่สามารถแก้ปัญหาได้ โดยแหล่งข้อมูลจากภายนอกของผู้บริโภคมีด้วยกัน 4 กลุ่มดังต่อไปนี้

(ก) แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว

(ข) แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อการโฆษณา ตัวแทนการค้า พนักงานขายบรรจุกัญชี การจัดแสดงสินค้า

(ค) แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครอง

(ง) แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อและใช้แหล่งข้อมูลจากภายนอกเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงชัย ชูสุ่น (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าแหล่งข้อมูลในการสืบค้นส่วนใหญ่เป็นแหล่งข้อมูลจากภายนอก อันได้แก่ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมาคือ โบว์ชัวร์โครงการ คิดเป็น 42.3 สื่อนิตยสาร คิดเป็น 38.3 ญาติพี่น้องและเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 32.8 สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 27 ป้ายโฆษณาโครงการคิดเป็นร้อยละ 24.5 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 12.8 งานประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 8 และสื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพล พงษ์วิทยานุก (2554) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าผู้ที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียมและมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ มีการรับรู้และรู้จักชื่อเสียงของโครงการคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การใช้สื่อออนไลน์ส่งผลต่อความสามารถในการหาข้อมูลและการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับสังคมออนไลน์ โดยการค้นหาคำวิจารณ์ของผู้บริโภคที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียมโครงการนั้นไปแล้วเกี่ยวกับบริการหลังการขายและคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงชัย ชูสุ่น (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเยี่ยมชมห้องตัวอย่างก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะใช้เวลาในการตัดสินใจประมาณ 1-3 เดือนหลังเยี่ยมชม

2.1.3 ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation)

การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลในระดับที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียและความเหมาะสม ทั้งเรื่องราคาและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลามาก เพื่อทำการประเมินอย่างละเอียด สำหรับสินค้าและบริการที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) และใช้เวลาในการประเมินทางเลือกน้อย สำหรับสินค้าและบริการที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) เช่น การตัดสินใจซื้ออาหารเช้า ผู้บริโภคใช้เวลาเพียง 3-5 นาทีในการตัดสินใจเลือก ในขณะที่การตัดสินใจซื้อบ้าน ผู้บริโภคอาจใช้เวลา 2-3 เดือนในการประเมินทางเลือกที่สนใจ (วิหวัธ รุ่งเรืองผล, 2553, น. 47)

โดยผู้บริโภคจะทำการประเมิน ด้วยความรู้และความเข้าใจที่มี ซึ่งถ้าผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการมาก่อนหน้านี้ ก็จะประเมินโดยใช้ข้อมูลภายในในการประกอบการตัดสินใจ หากผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์มาก่อนก็จะค้นหาข้อมูลด้วยวิธีอื่น เช่น ปรึกษาจากกลุ่มอ้างอิงหรือค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

จากการทบทวนงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่าผู้บริโภคมีการประเมินผลก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากร แก้วมณี (2556) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับราคา 1.5-3 ล้านบาท ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยในส่วนแรก มีการตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจมากที่สุด คือ มีการประเมินและเปรียบเทียบราคาของแต่ละโครงการก่อนการตัดสินใจซื้อ มีการศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์คุณภาพและมาตรฐานของโครงการก่อนการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ในส่วนที่สอง มีการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ กล่าวคือ ซื้อเพราะความชอบส่วนตัว, ซื้อเพียงเพราะแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและซื้อเพราะต้องการเก็งกำไร ในส่วนที่สาม มีการตัดสินใจซื้อโดยเกณฑ์เศรษฐกิจ กล่าวคือ ผู้บริโภคคำนึงถึงมูลค่าของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง, มูลค่าของคอนโดมิเนียมที่อาจเพิ่มขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ในส่วนสุดท้าย มีการตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามคนอื่น โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะถูกโน้มน้าวจากบุคคลในครอบครัวและคนรู้จัก

2.1.3.1 เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่องค์กรสร้างขึ้น เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าพื้นฐานประกอบ

ไปด้วย 4Ps คือ Product (ผลิตภัณฑ์), Price (ราคา), Place (การจัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) (Kotler, 1997)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร (เสรี วรชัชฌา, 2547, น. 17)

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สินค้า หรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น บริการ โดยต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและความคุ้มค่าในการจ่ายเงินซื้อ จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงรูปร่างของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และตราสินค้า เพราะสามารถมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย การรับประกันสินค้า ความหลากหลาย การออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างให้มีความแข็งแรงทนทาน มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ชื่อเสียงของผู้ประกอบการหรือคอนโดมิเนียมก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉา ติโลภวิชัย (2558) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของนักลงทุนมากที่สุด อันได้แก่ การมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีที่จอดรถ ร้านค้าและร้านอาหาร ระบบรักษาความปลอดภัย โชนพื้นที่สีเขียวและโชนพื้นที่สำหรับเด็ก ระบบอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมอร วงษ์ศิริ (2546) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539-2545) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ตั้ง มีความสัมพันธ์อยู่

ในระดับที่มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุสรา คะเซนชาติ (2555) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมชายทะเลหัวหินของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่มีทางเข้าปลอดภัย ไม่เสี่ยงอันตราย ห่างไกลจากแหล่งอบายมุขและเดินทางสะดวก นอกจากนี้พฤติกรรมเลือกของผู้บริโภคส่วนมากจะคำนึงถึงพื้นที่ตัวอาคารและขนาดของห้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐชัย สาสกุล และ กองกฤษ โต้ชัยวัฒน์ (2557) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัยมากที่สุดคือ การเดินทางที่สะดวก ผู้บริโภคซื้อเพราะตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย

(2) ราคา (Pricing)

ราคา คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะขั้นตอนการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะพิจารณาระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ในการกำหนดราคาจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพิจารณาให้ครอบคลุมถึงต้นทุนและสามารถทำให้องค์กรมีกำไร นอกจากนี้ยังสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ อยู่ประเสริฐ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจากราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชรัช เย็นบำรุง (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาห้องชุดพักอาศัยในครอบครองของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด อันได้แก่ ราคาถูกกว่าตลาด ความคุ้มค่า และราคาอยู่ในเกณฑ์ที่รับภาระได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญพิชชา วิชิตพันธ์ ที่ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคเขตบางกะปิ พบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อันได้แก่ ระดับราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ จำนวนเงินดาวน์ เงื่อนไขอัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาผ่อนดาวน์และจำนวนเงินผ่อน

(3) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

การจัดจำหน่าย คือ การกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค โดยการจัดจำหน่ายต้องมีให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างสะดวก ดังนั้นการมีกลยุทธ์การจัดจำหน่ายที่ดีจึงสามารถช่วยเพิ่มยอดขายและทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคอีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉา ติโลภวิชัย (2558) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ตั้ง คือ สถานที่ของบูทโครงการหรือสำนักงานขายที่ตั้งอยู่ในที่ที่เข้าถึงง่ายเป็นสิ่งสำคัญ เพราะนักลงทุนสามารถทำการจองในช่วงฟรีเซลก่อนก่อสร้างสามารถช่วยให้นักลงทุนสามารถเลือกทำเลโครงการและห้องชุดที่ดีก่อนคนอื่น เช่น ห้องห้วมุมหรือห้องที่มีทัศนียภาพสวยงาม

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด คือ กระบวนการด้านการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อผู้ขายและผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้ามากขึ้น โดยข้อมูลอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า องค์กร ปัญหาของผู้บริโภคหรือราคาก็ได้ ซึ่งถือเป็นกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทชนก ประตุแก้ว (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่าการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อันได้แก่ ส่วนลด ฟรีค่าธรรมเนียมในการโอน ของแถมและโปรโมชั่นต่างๆ

2.1.4 ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision)

หลังจากที่ผู้บริโภคสามารถประเมินทางเลือกของตนเองที่ต้องการได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการตัดสินใจซื้อและกำหนดคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากสินค้าและบริการนั้นๆ เช่น เงื่อนไขในการชำระเงิน สถานที่จัดจำหน่าย เป็นต้น โดยขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการเจรจาของผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น การลดราคาหรือการแถม เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจมาซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553, น.47)

2.1.4.1 พฤติกรรมการซื้อ

(1) ทฤษฎี “5W1H”

การเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะช่วยทำให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

ทฤษฎี 5W1H

สิ่งที่ต้องศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย อันได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์, ด้านภูมิศาสตร์, ด้านจิตวิทยา, ด้านพฤติกรรม
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้อาจหมายถึงความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค มีทั้งเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา นักการตลาดจึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ อันได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม, ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ริเริ่ม, ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อ, ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค เช่น วันหยุด เทศกาล เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	สถานที่จัดจำหน่าย ที่ผู้บริโภคสามารถทำการซื้อได้ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : การบริหารการตลาดยุคใหม่ (น. 194), โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2541.

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงชัย ชูสุน (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อหลังจากเยี่ยมชม 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหลังจากเยี่ยมชม 4-6 เดือน คิดเป็น

ร้อยละ 25 ในส่วนของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทันที คิดเป็นร้อยละ 15.3 ในขณะที่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหลังจากเยี่ยมชม 6 เดือนขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 14 เท่านั้น ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่คือ บิดา-มารดาและญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือตนเอง, คู่สมรส, บุตร-ธิดาและเพื่อนสนิท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤทัย ผุยวรรณ (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินเพื่ออาศัยอยู่เอง เนื่องจากต้องการการเดินทางที่สะดวกรวดเร็ว โดยก่อนจะตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบกับโครงการอื่นๆ จำนวน 1-3 โครงการ และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีการวางแผนก่อนที่จะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่า 3 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภคภพ คงคาเจริญและดร.สุพีชา พาณิชย์ปฐม (2554) ที่ศึกษาเรื่องผลกระทบจากทัศนคติถึงความตั้งใจในการซื้ออาคารชุดเขียวของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย พบว่าคนรอบข้างของผู้บริโภคคือผู้ที่มีอิทธิพลและเป็นปัจจัยสำคัญในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อกรีนคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุสรรา คะเซนชาติ (2555) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมชายทะเลหัวหินของนักท่องเที่ยว พบว่าพฤติกรรมเลือกของผู้บริโภคส่วนมากจะคำนึงถึงพื้นที่ตัวอาคารและขนาดของห้อง โดยซื้อเพราะมีครอบครัว จึงต้องการที่พักอาศัยเป็นสัดส่วน มีการหาค้นหาข้อมูลจากป้ายโฆษณา และทำการเปรียบเทียบกับโครงการอื่นๆ จำนวน 1-2 โครงการ ซึ่งระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจประมาณ 1 เดือน ราคาของคอนโดมิเนียมที่ซื้อส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1,000,000-2,000,000 บาท ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ คนรัก

2.1.5 ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation)

กระบวนการตัดสินใจซื้อมิได้สิ้นสุดลงเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคจะประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว นักการตลาดต้องมีการติดตามถึงความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคด้วย เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ พฤติกรรมหลังการซื้อจะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจสินค้าและบริการนั้นๆ ของผู้บริโภค ในการซื้อครั้งต่อไป ซึ่งอาจพัฒนาเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงการแนะนำปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ดังนั้นการประเมินผลหลังการซื้อจึงเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการทำการตลาด นักการตลาดต้องศึกษาและดำเนินการเพื่อลดความกังวลใจหลังการซื้อ (Cognitive Dissonance) หรือการรู้สึกไม่เชื่อมั่นต่อตัวสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น การรับประกันความพึงพอใจ หรือ การบริการหลังการขาย เป็นต้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553, น. 47)

2.1.5.1 ผลของการประเมินหลังการซื้อ

การประเมินผลความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้วสามารถปรากฏผลได้ 3 เหตุการณ์ดังนี้

(1) พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเกิดความพอใจ

เป็นความต้องการที่นักการตลาดต้องการให้เกิดขึ้น เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความพอใจนั้นหมายถึงว่า มีแนวโน้มที่จะเกิดการซื้อซ้ำอีก หรืออาจมีการบอกต่อให้ญาติพี่น้องหรือเพื่อน ๆ ได้รับความรู้

(2) พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อไม่พอใจ

เหตุผลที่ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจสินค้าที่สำคัญที่สุด คือ เมื่อใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่คาดหวัง หรือไม่สามารถแก้ปัญหาให้เขาได้ ผลก็คือเขาจะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก สิ่งนี้นักการตลาดกลัวมากที่สุดคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจแทนที่จะแสดงความไม่พอใจกับบริษัทแต่กลับไปแสดงกับบุคคลอื่น จึงเป็นการบอกต่อเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้สูญเสียยอดขายในที่สุด ดังนั้นความรู้สึกไม่พอใจของผู้บริโภคหลังการใช้สินค้า จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญและแก้ไขอย่างทันที

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการประเมินผลหลังการซื้อของผู้บริโภค ในงานวิจัยของ จิราพร กำจัดทุกข์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 3 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยสิ่งที่ไม่พึงพอใจหลังการซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความพร้อมในการเข้าอยู่ได้ทันที, คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์และการออกแบบที่สวยงาม ในส่วนของด้านราคา ได้แก่ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับมาตรฐานของเฟอร์นิเจอร์, การจัดเก็บค่าส่วนกลางและค่าสาธารณูปโภค ในส่วนของด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้บริโภคไม่พึงพอใจกับอินเตอร์เน็ตและร้านอาหาร ในขณะที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลังการซื้อคอนโดมิเนียมด้านสภาพแวดล้อมโครงการ อันได้แก่ การเดินทางที่สะดวกรวดเร็ว, สภาพแวดล้อมที่ปราศจากมลภาวะและความปลอดภัยของโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญชู ไทยตระกูลพานิช (2541) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในอาคารชุดราคาถูกต่อระบบการให้บริการด้านสาธารณูปโภค ส่วนกลางพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากต่อการบริการน้ำประปา การรักษาความปลอดภัย ที่จอดรถและการบริการสาธารณูปโภคส่วนกลาง ในขณะที่ผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจต่อการบริการเรื่องโทรศัพท์ของโครงการ

2.2 กรอบแนวคิดวิจัย

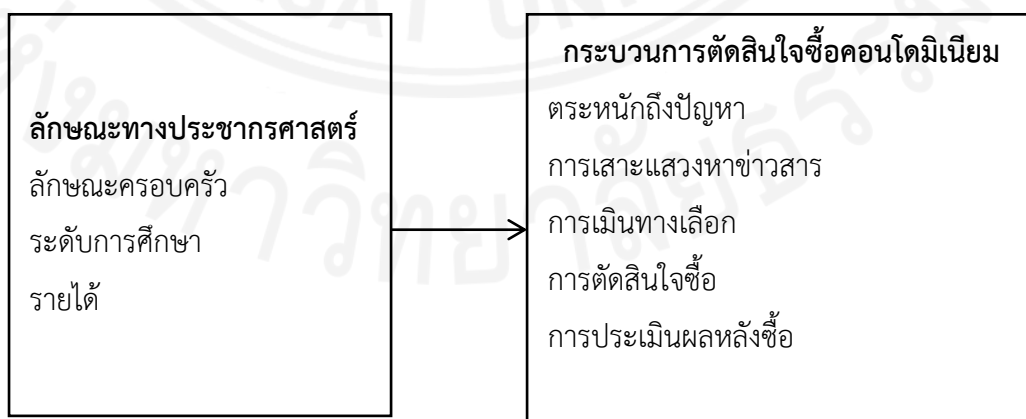
จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศและด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ รักบำรุง และ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภสวัสดิ์ รอดเจริญ (2556) ที่ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อระหว่าง คอนโดมิเนียม Ideo Verve กับคอนโดมิเนียม The Rhythm ณ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอ่อนนุช พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศและอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช

ในขณะที่การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉมา ตีโลกวิชัย (2558) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครพบว่าอายุ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ด้านสถานที่ตั้ง คือ นักลงทุนส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่มีทำเลที่ตั้งใกล้ BTS/MRT มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.86 เพราะต้องการความสะดวกในการเดินทางไปทำงานและการอาศัยอยู่คอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ทำเลดังกล่าว จะช่วยให้ประหยัดเวลาและค่าเดินทางไปทำงาน นอกจากนี้อายุและระดับการศึกษายังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านราคาเช่นกัน คือ นักลงทุนส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในช่วงราคา 1,000,000-3,000,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.81 ซึ่งเป็นระดับราคาที่ต่ำที่สุดสำหรับการลงทุนของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถรับภาระได้ นอกจากนี้ อายุยังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านค่าเช่าต่อเดือน โดยนักลงทุนส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ได้รับค่าเช่าประมาณ 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 56.10 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิณัชชา หอมคง (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวิสตา การ์เด้น คอนโดมิเนียม พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวิสตา การ์เด้น คอนโดมิเนียม โดยมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเรื่องทัศนียภาพของห้องและขนาดของห้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิษมัย นามากุล (2552) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าช่วงอายุและรายได้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมระดับกลางอย่างมีนัยสำคัญ

กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยแห่งที่สอง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยแห่งแรก โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาทต่อเดือน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยแห่งที่สองในอัตราที่มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาศ์ ภูริลดาพันธ์ และ เบญจมาภรณ์ อิศรเดช (2557) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านลักษณะครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในด้านโอกาสในการซื้อ ด้านการออกแบบ และด้านเหตุผลในการซื้อ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีสถานะโสด สมรส หม้ายและหย่าร้าง ต่างมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน คือ ซื้อเพราะการออกแบบที่สวยงาม หรือซื้อเพื่อพักอาศัยและปล่อยเช่า

ถึงแม้ว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค แต่ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดอายุของประชากรกลุ่มเป้าหมายที่แน่ชัดแล้ว คือ กลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี ในการให้ข้อมูลเพื่อทำการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงไม่นำเอาปัจจัยด้านอายุมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วยปัจจัย ด้านลักษณะครอบครัว (ซึ่งปัจจัยด้านลักษณะครอบครัวจะประกอบไปด้วยสถานภาพและจำนวนบุตร) ด้านระดับการศึกษาและด้านรายได้มาเป็นตัวแปรอิสระ ที่ใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ที่ประกอบไปด้วยการตระหนักถึงปัญหา การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและการประเมินผลหลังซื้อ โดยมีกรอบงานวิจัยดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปในการสรุปผลการวิจัย โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยและขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถหาข้อมูลจำนวนประชากรได้อย่างแน่ชัด ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบประชากร และกำหนดให้มีความแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 0.05$ และ $q = 0.05$ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 โดยใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1963, อ้างถึงใน ศรีพีญ ทรัพย์มันชัย มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และนภดล รมโพธิ์, 2555) ดังนี้

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

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

$$n = 384.16$$

โดยมีการเลือกตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มจากประชากรที่กระจัดกระจาย โดยมีลักษณะภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน แต่ภายในกลุ่มจะมีความแตกต่างหรือความหลากหลาย ซึ่งแบบตามเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครที่มีกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่อาศัยอยู่ คอนโดมิเนียมเป็นจำนวนมาก โดยจะกระจายพื้นที่ให้ทั่วทุกทิศในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่งแบ่งออกเป็น 10 เขต อันได้แก่ เขตพญาไท เขตห้วยขวาง (ตัวแทนกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพฯ กลาง) เขตบางเขน เขตจตุจักร (ตัวแทนกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพฯ เหนือ) เขตบางนา เขตพระโขนง เขตวัฒนา เขตคลองเตย (ตัวแทนกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพฯ ใต้) เขตบางกะปิ (ตัวแทนกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพฯ ตะวันออก) เขตคลองสาน (ตัวแทนกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพฯ เหนือ)

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย

1. ลักษณะครอบครัว
2. ระดับการศึกษา
3. รายได้

3.2.2 ตัวแปรตาม

ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

1. การตระหนักถึงปัญหา
2. การแสวงหาข่าวสาร
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. การประเมินผลหลังซื้อ

3.3 สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัวมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษา 2 ปัจจัยในส่วนของปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว อันประกอบไปด้วยสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

1.1 ปัจจัยด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ปัจจัยด้านจำนวนบุตรมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาจากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนามาจากกรอบแนวคิดวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนคัดกรองว่าเป็นกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ที่อยู่คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังซื้อ โดยใช้วิธีการจัดลำดับ (Ranking) และการให้เลือก (Choice)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Response Questions) ประกอบไปด้วยคำถามด้านด้านลักษณะครอบครัว (ที่ประกอบไปด้วยสถานภาพและจำนวนบุตร) ด้านระดับการศึกษาและด้านรายได้

สำหรับการตอบแบบสอบถามโดยการจัดลำดับ (Ranking) ซึ่งใช้ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาและการแสวงหาข้อมูล โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบลำดับ 1-3 โดยมีการถ่วงน้ำหนักดังนี้

คำตอบที่เลือกเป็นลำดับหนึ่ง เท่ากับ 3 คะแนน

คำตอบที่เลือกเป็นลำดับสอง เท่ากับ 2 คะแนน

คำตอบที่เลือกเป็นลำดับสาม เท่ากับ 1 คะแนน

โดยนำคะแนนรวมของคำตอบที่เลือกในแต่ละลำดับมาถ่วงน้ำหนัก แล้วหาผลรวมของคำตอบในแต่ละข้อเพื่อหาคำตอบที่ได้คะแนนที่สูงที่สุด และคำตอบข้อที่ให้ความสำคัญรองลงมาตามลำดับ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งรูปแบบการเก็บข้อมูลได้ 2 ประเภท ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการสนับสนุนความถูกต้องของงานวิจัย เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาบทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ ตำราเอกสารต่างๆ รวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลการตอบแบบสอบถามและตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว จะนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% จากนั้นนำผลที่ได้มาทำการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis) โดยใช้ค่าทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไป โดยหาค่าความถี่ ค่าสัดส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอในรูปแบบตารางและแผนภูมิ

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนด (Hypothesis) โดยทดสอบหาค่า เช่น Chi Square และ One-way ANOVA เป็นต้น

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ ที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ได้มีการกำหนดจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามไว้ 400 ชุด โดยคัดกรองเฉพาะผู้ที่เคยตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) ตามเขตพื้นที่ต่างๆ ในกรุงเทพมหานครที่มีที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียมตั้งอยู่อย่างหนาแน่น ซึ่งแบ่งออกเป็น 10 เขต อันได้แก่ เขตพญาไท เขตห้วยขวาง (ตัวแทนกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพฯ กลาง) เขตบางเขน เขตจตุจักร (ตัวแทนกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพฯ เหนือ) เขตบางนา เขตพระโขนง เขตวัฒนา เขตคลองเตย (ตัวแทนกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพฯ ใต้) เขตบางกะปิ (ตัวแทนกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพฯ ตะวันออก) เขตคลองสาน (ตัวแทนกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพฯ เหนือ) โดยทำแบบสอบถาม 40 ชุดในแต่ละเขตพื้นที่ดังกล่าว

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งผลงานวิจัยออกเป็นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ลักษณะครอบครัว ซึ่งประกอบไปด้วย สถานภาพและจำนวนบุตร, รายได้และระดับการศึกษา ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	347	86.75
สมรส	51	12.75
หม้าย	2	0.5
หย่าร้าง	0	0
รวม	400	100
จำนวนบุตร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
0	361	90.25
1	15	3.75
2	24	6
3	0	0
มากกว่า 3	0	0
รวม	400	100
ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	2.25
ปริญญาตรี	295	73.75
สูงกว่าปริญญาตรี	96	24.00
รวม	400	100
รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 20,001 บาท	72	18
20,001-30,000 บาท	109	27.25
30,001-40,000 บาท	99	24.75
40,001-50,000 บาท	51	12.75
มากกว่า 50,000 บาท	69	17.25
รวม	400	100

จากตารางพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ มีสถานภาพเป็นโสดร้อยละ 86.75 รองลงมาคือสถานภาพสมรสร้อยละ 12.75 และมีสถานภาพเป็นหม้ายเพียงร้อยละ 0.50 เท่านั้น โดยผู้อาศัยอยู่คอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ไม่มีบุตรร้อยละ 90.25 นอกจากนี้การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 73.75 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 24 ตามลำดับ ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 27.25 รองลงมาคือ 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 24.75 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.1

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2.1 การตระหนักถึงปัญหา

การตระหนักถึงปัญหาถือเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งจากการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบเรียงลำดับเหตุผลในการซื้อคอนโดมิเนียมอันดับ 1 ถึง 3 แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่คือ ต้องการความสะดวกสบาย เช่น การเดินทาง การดูแลรักษา เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 43.71 รองลงมาคือ คอนโดมิเนียมเป็นที่พักอาศัยที่ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 20.75 และต้องการความเป็นส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20.42 และต้องการความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 12.21 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีเหตุผลอื่นๆ อันได้แก่ ไม่มีบ้านพักอาศัยและต้องการที่อยู่ที่เปรียบเสมือนบ้านที่แบ่งสัดส่วนห้องตามการใช้งาน ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

การตระหนักถึงปัญหาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

การตระหนักถึง ปัญหา	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		รวม	
	ความถี่	ถ่วง น้ำหนัก	ความถี่	ถ่วง น้ำหนัก	ความถี่	ถ่วง น้ำหนัก	ถ่วง น้ำหนัก	ร้อยละ (%)
ต้องการความ สะดวกสบาย เช่น การเดินทาง การดูแล รักษา	293	879	76	152	18	18	1,049	43.71
ต้องการความ ปลอดภัย	17	51	74	148	94	94	293	12.21
ต้องการความเป็น ส่วนตัว	38	114	127	254	122	122	490	20.42
เป็นที่พักอาศัยที่ตรง กับรูปแบบการใช้ชีวิต ของท่าน	36	108	121	242	148	148	498	20.75
อื่นๆ	16	48	2	4	18	18	70	2.91
รวม	400	1,200	400	800	400	400	2,400	100

4.2.2 การแสวงหาข่าวสาร

การแสวงหาข่าวสารถือเป็นขั้นตอนที่สองถัดมาจากระดับขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จากการเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบเรียงลำดับเหตุผลในการซื้อคอนโดมิเนียมอันดับ 1 ถึง 3 แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก โดยจากการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า แหล่งข้อมูลคอนโดมิเนียมที่กลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ใช้ค้นหาก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด คือ จากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาคือ จากครอบครัว/เพื่อนร่วมงาน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 24.29 และจากการเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 19.33 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3

การแสวงหาข่าวสารก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

แสวงหาข้อมูล ข่าวสาร	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		รวม	
	ความถี่	ถ่วง น้ำหนัก	ความถี่	ถ่วง น้ำหนัก	ความ ถี่	ถ่วง น้ำหนัก	ถ่วง น้ำหนัก	ร้อยละ (%)
จากประสบการณ์ที่ ท่านเคยซื้อคอนโด- มิเนียมมาก่อน	31	93	10	20	25	25	138	5.75
จากครอบครัว/เพื่อน /เพื่อนร่วมงาน/ คนรู้จัก	108	324	90	180	79	79	583	24.29
จากสื่อโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์/ โบว์ชัวร์/โปสเตอร์	52	156	63	126	74	74	356	14.84
จากอินเทอร์เน็ต	128	384	111	222	60	60	666	27.75
จากการเยี่ยมชม ห้องตัวอย่าง	59	177	87	174	113	113	464	19.33
จากสำนักงานขาย คอนโดมิเนียม โดยตรง	20	60	39	78	49	49	187	7.79
อื่นๆ	2	6	0	0	0	0	6	0.25
รวม	400	1,200	400	800	400	400	2,400	100

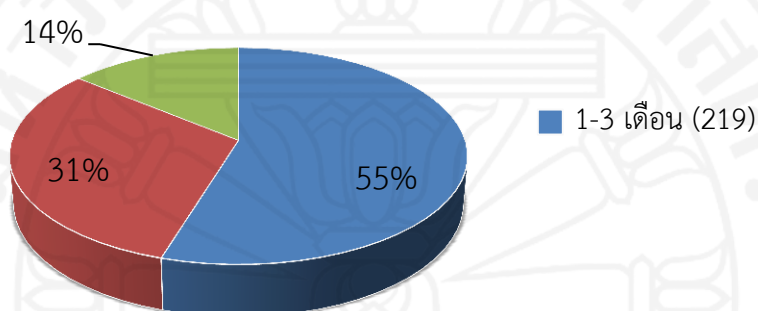
4.2.3 การประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือกเป็นขั้นตอนถัดมาจากขั้นตอนการแสวงหาข่าวสารของการตระหนักถึงปัญหาของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จากการเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว พบว่า ระยะเวลากลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ คือ 1-3 เดือน ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมหลังจากการเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ 4-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 31 และใช้เวลามากกว่า 6 เดือนในการ

ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม หลังจากการเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.1

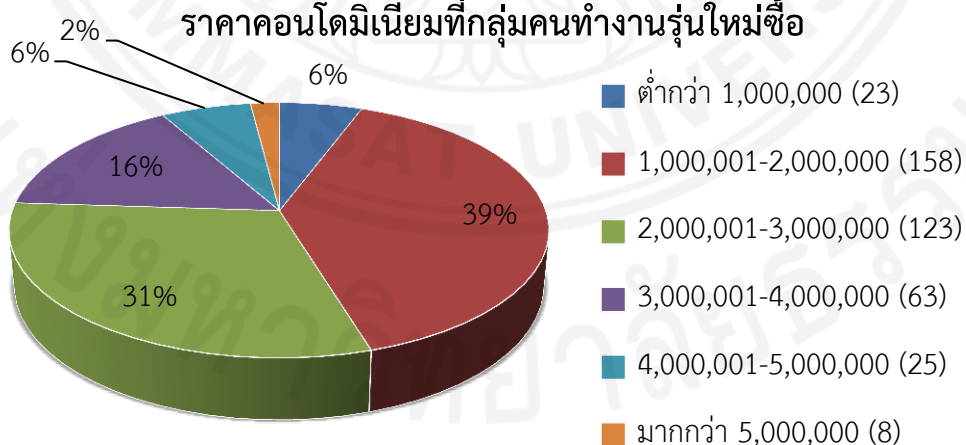
โดยช่วงราคาของกลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่คือ 1,000,001-2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ 2,000,001-3,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31 และราคา 3,000,001-4,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.2

ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม



ภาพที่ 4.1 ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ราคาคอนโดมิเนียมที่กลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ซื้อ



ภาพที่ 4.2 ราคาคอนโดมิเนียมที่กลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ซื้อ

ขั้นตอนการประเมินยังมีเกณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวคือส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้วิจัยให้ผู้ตอบเรียงลำดับส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมอันดับ 1 ถึง 3 แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก จากการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการประเมินทางเลือกมากที่สุดคือ สถานที่ตั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.88 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 17.5 และคุณภาพและความทนทานของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 10.5 นอกจากนี้ กลุ่มเป้าหมายยังให้ความสำคัญกับพื้นที่และขนาดของห้อง คิดเป็นร้อยละ 10.83 ซึ่งใกล้เคียงกับการออกแบบและความสวยงามของโครงการ ที่คิดเป็นร้อยละ 9.12 ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4

การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์

การประเมิน ทางเลือก (ด้าน ผลิตภัณฑ์)	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		รวม	
	ความถี่	ถ่วง น้ำหนัก	ความถี่	ถ่วง น้ำหนัก	ความถี่	ถ่วง น้ำหนัก	ถ่วง น้ำหนัก	ร้อยละ (%)
ชื่อเสียงของโครงการ	86	258	50	100	62	62	420	17.5
การออกแบบและ ความสวยงามของ โครงการ	18	54	52	104	61	61	219	9.12
คุณภาพและความ แข็งแรงทนทานของ วัสดุที่ใช้ในการ ก่อสร้าง	35	105	44	88	59	59	252	10.5
คุณภาพและ มาตรฐานของ เฟอร์นิเจอร์	2	6	0	0	19	19	25	1.04

ตารางที่ 4.4

การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

การประเมิน ทางเลือก (ด้าน ผลิตภัณฑ์)	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		รวม	
	ความถี่	ถ่วง น้ำหนัก	ความถี่	ถ่วง น้ำหนัก	ความถี่	ถ่วง น้ำหนัก	ถ่วง น้ำหนัก	ร้อยละ (%)
สิ่งอำนวยความสะดวก ต่าง ๆ เช่น ที่ จอดรถ ร้านค้า ระบบรักษาความ ปลอดภัย	8	24	54	108	70	70	202	8.42
สถานที่ตั้ง เช่น เดินทางสะดวก ใกล้ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	210	630	92	184	47	47	861	35.88
พื้นที่และขนาดของ ห้อง	32	96	63	126	38	38	260	10.83
สภาพแวดล้อมของ โครงการ เช่น ปราศจากมลภาวะ ห่างไกลจากชุมชน แออัด	7	21	45	90	44	44	155	6.46
อื่นๆ	2	6	0	0	0	0	6	0.25
รวม	400	1,200	400	800	400	400	2,400	100

ในส่วนของการเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านราคา พบว่า ราคาที่อยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในการประเมินด้านราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.75 ซึ่งใกล้เคียงกับ ราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ คิดเป็นร้อยละ 36.88 รองลงมาคือ จำนวนเงินผ่อนระยะเวลาในการผ่อน คิดเป็นร้อยละ 9.33 และการจัดเก็บค่าส่วนกลาง และสาธารณูปโภค คิดเป็นร้อยละ 8.33 และจำนวนเงินดาวน์ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์ คิดเป็นร้อยละ 6.46 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5

การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านราคา

การประเมิน ทางเลือก (ด้านราคา)	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		รวม	
	ความถี่	ถ่วง น้ำหนัก	ความถี่	ถ่วง น้ำหนัก	ความถี่	ถ่วง น้ำหนัก	ถ่วง น้ำหนัก	ร้อยละ (%)
ราคาที่คุ้มค่าเมื่อ เทียบกับคุณภาพที่ ได้รับ	172	516	170	340	29	29	885	36.88
ราคาอยู่ใน งบประมาณที่ตั้งไว้	207	621	138	276	33	33	930	38.75
จำนวนเงินคาวน ระยะเวลาในการ ผ่อนคาวน	6	18	30	60	77	77	155	6.46
จำนวนเงินผ่อน ระยะเวลาในการ ผ่อน	13	39	34	68	117	117	224	9.33
การจัดเก็บค่า ส่วนกลางและ สาธารณูปโภค	0	0	28	56	144	144	200	8.33
อื่นๆ	2	6	0	0	0	0	6	0.25
รวม	400	1,200	400	800	400	400	2,400	100

ในส่วนของเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สถานที่ตั้งสำนักงานขายที่เดินทางและเข้าถึงง่าย เป็นสิ่งที่กลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียมให้ความสำคัญมากที่สุดในการประเมินทางเลือกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 40.63 รองลงมาคือ พนักงานขายสุภาพ สื่อสารชัดเจนและมีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 33.04 และเว็บไซต์ของโครงการที่น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 26.33 ตามลำดับดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6

การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การประเมิน ทางเลือก (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		รวม	
	ความถี่	ถ่วงน้ำหนัก	ความถี่	ถ่วงน้ำหนัก	ความถี่	ถ่วงน้ำหนัก	ถ่วงน้ำหนัก	ร้อยละ (%)
พนักงานขายสุภาพ สื่อสารชัดเจนและมี อัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้า	124	372	145	290	131	131	793	33.04
สถานที่ตั้งสำนักงาน ขายที่เดินทางและ เข้าถึงง่าย	225	675	125	250	50	50	975	40.63
เว็บไซต์ของโครงการ ที่น่าเชื่อถือ	51	153	130	260	219	219	632	26.33
รวม	400	1,200	400	800	400	400	2,400	100

ในส่วนของการเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การมอบส่วนลดพิเศษเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมากที่สุดในการประเมินทางเลือกด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 40.29 รองลงมาคือ การมอบส่วนลดค่าธรรมเนียมในการโอนและการจดจำนอง คิดเป็นร้อยละ 33.25 ตามลำดับ และการมอบของแถม เช่น เครื่องปรับอากาศ ของแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 26.46 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7

การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด

การประเมิน ทางเลือก (ด้านการส่งเสริม การตลาด)	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		รวม	
	ความถี่	ถ่วง น้ำหนัก	ความถี่	ถ่วง น้ำหนัก	ความถี่	ถ่วง น้ำหนัก	ถ่วง น้ำหนัก	ร้อยละ (%)
การมอบส่วนลด พิเศษ	221	663	125	250	54	54	967	40.29
การมอบส่วนลด ค่าธรรมเนียมในการ โอนและการจด จำนอง	116	348	166	332	118	118	798	33.25
การมอบของแถม เช่น เครื่องปรับ อากาศ ของแต่งบ้าน	63	189	109	218	228	228	635	26.46
รวม	400	1,200	400	800	400	400	2,400	100

4.2.4 การตัดสินใจซื้อ

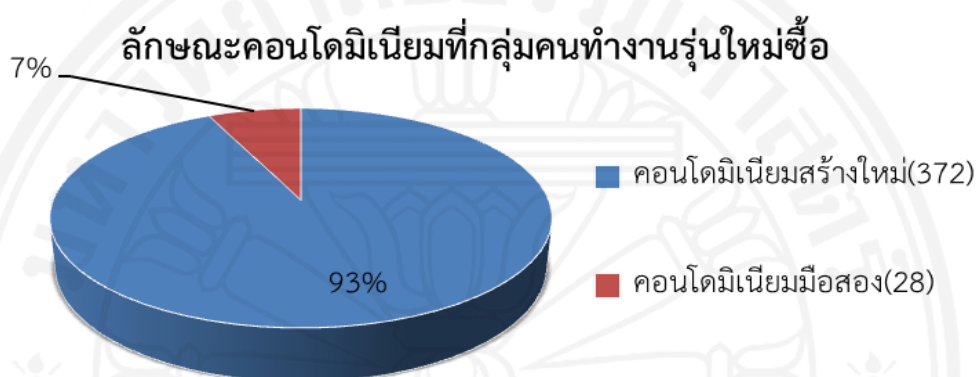
การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนถัดมาจากระดับการประเมินทางเลือกเมื่อกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อคอนโดมิเนียมของโครงการใด ราคาเท่าไร และใช้เกณฑ์ใดในการประเมินก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แต่ก็ยังมีรายละเอียดของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายว่า คอนโดมิเนียมที่ซื้อเป็นคอนโดมิเนียมที่สร้างใหม่หรือมือสอง วัตถุประสงค์ในการซื้อสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายซื้อ วิธีการชำระเงิน และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการจูงใจให้เกิดการซื้อ

โดยจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า ลักษณะคอนโดมิเนียมที่กลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นคอนโดมิเนียมที่สร้างใหม่ คิดเป็นร้อยละ 93 ในขณะที่เป็นคอนโดมิเนียมมือสอง เพียงร้อยละ 7 เท่านั้น ดังภาพที่ 4.3

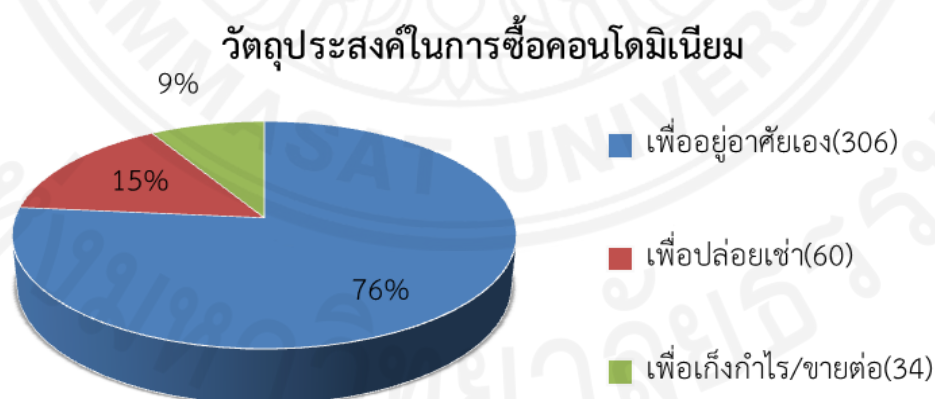
ในส่วนของวัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครเพื่ออยู่อาศัยเอง คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมาคือซื้อเพื่อปล่อยเช่า คิดเป็นร้อยละ 15 ซึ่งใกล้เคียงกับการซื้อเพื่อเก็งกำไรหรือเพื่อขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.4

สถานที่ซื้อที่เป็นที่นิยมมากที่สุดของกลุ่มเป้าหมายคือสำนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 95 ในขณะที่การซื้อผ่าน Agency หรือนายหน้า คิดเป็นร้อยละ 5 เท่านั้น ดังภาพที่ 4.5

วิธีการชำระเงินที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครคือ การกู้ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาคือ การชำระเงินด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 22 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.6

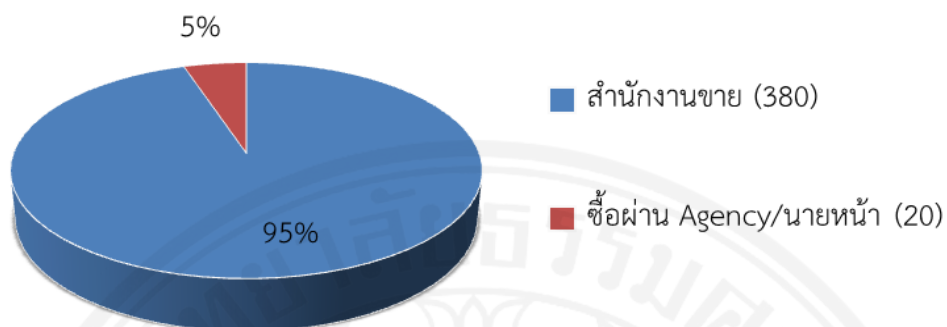


ภาพที่ 4.3 ลักษณะคอนโดมิเนียมที่กลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ซื้อ



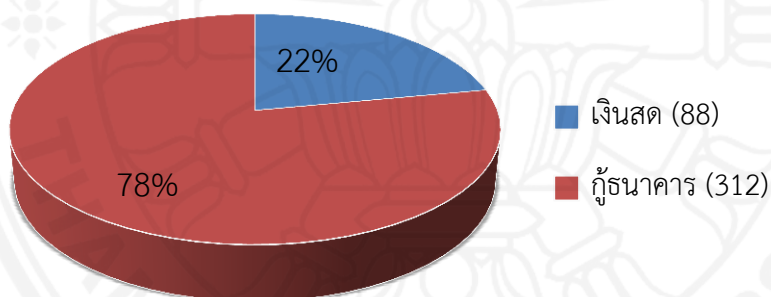
ภาพที่ 4.4 วัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียม

สถานที่ซื้อคอนโดมิเนียม



ภาพที่ 4.5 สถานที่ซื้อ

วิธีการชำระเงิน



ภาพที่ 4.6 วิธีการชำระเงิน

โดยกลุ่มคนที่มีอิทธิพลในการจูงใจให้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่คือ บิดา/มารดา/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 31.08 รองลงมาคือ คนรัก/สามี-ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 29.17 ซึ่งมีจำนวนที่ใกล้เคียงกับ เพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 26.83 ในขณะที่ คนรู้จัก คิดเป็นเพียงร้อยละ 6.13 และญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 3.33 นอกจากนี้ยังมีบุคคลอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเช่นกัน อันได้แก่ รีวิวต่างๆ และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 3.46 ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8

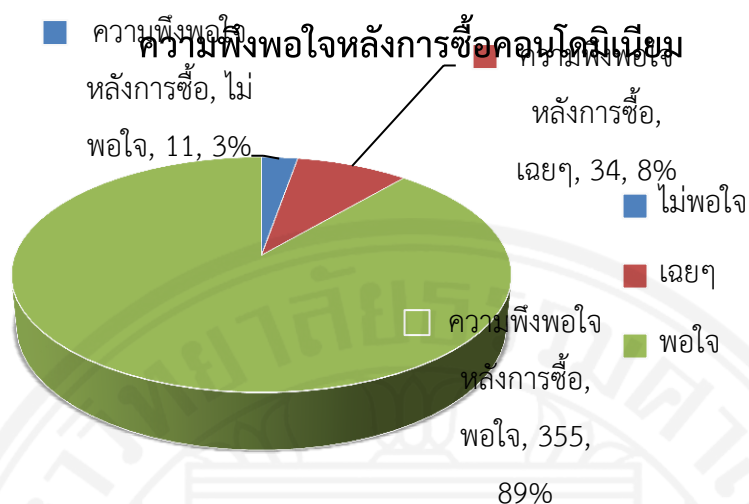
กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		รวม	
	ความถี่	ถ่วงน้ำหนัก	ความถี่	ถ่วงน้ำหนัก	ความถี่	ถ่วงน้ำหนัก	ถ่วงน้ำหนัก	ร้อยละ (%)
บิดา/มารดา/ ครอบครัว	150	450	114	228	68	68	746	31.08
คนรัก-สามี-ภรรยา	115	345	147	294	61	61	700	29.17
เพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน	77	231	125	250	163	163	644	26.83
คนรู้จัก	10	30	10	20	97	97	147	6.13
อื่นๆ	25	75	2	4	4	4	83	3.46
รวม	400	1,200	400	800	400	400	2,400	100

4.2.5 การประเมินผลหลังการซื้อ

การประเมินผลหลังการซื้อถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม หลังจากที่กลุ่มเป้าหมายได้ทำการซื้อคอนโดมิเนียมไปแล้ว นักการตลาดควรติดตามผลหลังการซื้อ เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสินค้าและบริการ โดยอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ นักการตลาดและผู้ประกอบการควรเร่งหาสาเหตุและทางแก้ไข มิฉะนั้นอาจส่งผลต่อยอดขายและความอยู่รอดของธุรกิจก็เป็นได้

จากการเก็บข้อมูลโดยให้ผู้ตอบเลือก 1 ข้อ เพื่อสำรวจความพึงพอใจหลังการซื้อคอนโดมิเนียมและให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระว่าพึงพอใจเรื่องใดและไม่พึงพอใจเรื่องใด พบว่ามีผู้ตอบส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังการซื้อคอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 89 ในขณะที่รู้สึกเฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 8 และไม่พึงพอใจ คิดเป็นเพียงร้อยละ 3 เท่านั้น โดยเรื่องที่พึงพอใจที่ผู้ตอบได้ระบุไว้ส่วนใหญ่คือ เรื่องสถานที่ตั้ง, การเดินทางที่สะดวกและความสะดวกสบาย ในขณะที่เรื่องที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกไม่พึงพอใจหลังการซื้อคอนโดมิเนียมที่ได้ระบุไว้ส่วนใหญ่คือ ระบบส่วนกลาง เรื่องความล่าช้ากว่ากำหนดและเรื่องขนาดพื้นที่ที่เล็กเกินไป นอกจากนี้ยังมีเรื่องอื่นๆ อันได้แก่ สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่ดี มีการปล่อยห้องที่ต้องการให้กับนายหน้าไปก่อนและมีการให้ลูกค้าทั่วไปจับจอง ดังภาพที่ 4.7



ภาพที่ 4.7 ความพึงพอใจหลังการซื้อคอนโดมิเนียม

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 สมมติฐาน

ตามที่ตัวแปรอิสระที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว (ซึ่งผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยด้านสถานภาพและปัจจัยด้านจำนวนบุตร) ปัจจัยด้านระดับการศึกษา และปัจจัยด้านรายได้ จึงทำให้งานวิจัยนี้ประกอบไปด้วยสมมติฐานดังต่อไปนี้

4.3.1.1 สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัวมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านสถานภาพและปัจจัยด้านจำนวนบุตร ดังต่อไปนี้

(1) สมมติฐานย่อยด้านสถานภาพ

ปัจจัยด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_{0a} : กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

H_{1a} : กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

(2) สมมติฐานย่อยด้านจำนวนบุตร

ปัจจัยด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_{0a} : กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนบุตรต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

H_{1a} : กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนบุตรต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

4.3.1.2 สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

4.3.1.3 สมมติฐานที่ 3

ปัจจัยด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

4.3.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยดังกล่าวตามแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน อันได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ ดังต่อไปนี้

4.3.2.1 ขั้นตอนการตระหนักปัญหา

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยให้ผู้ตอบเรียงลำดับ 1 ถึง 3 แล้วนำมาหาค่าถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบที่มีสถานภาพโสดตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุดคือ เพราะต้องการความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 44.14 ซึ่งเหมือนกันกับผู้ตอบที่มีสถานภาพสมรส และหม้าย คิดเป็นร้อยละ 40.52 และร้อยละ 50.00 โดยเหตุผลรองลงมาของคนโสด คือ เป็นที่พักที่

ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิต คิดเป็นร้อยละ 21.23 ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบที่มีสถานภาพสมรส และหมายคือ ต้องการความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 22.88 และ 33.33 ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9

เหตุผลในการซื้อคอนโดมิเนียมแบ่งตามสถานภาพ (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)

การตระหนักถึงปัญหา	ถ่วงน้ำหนัก			
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง
ต้องการความสะดวกสบาย เช่น การเดินทาง การดูแลรักษา	153.17	20.67	1.00	0
	44.14%	40.52%	50.00%	-
ต้องการความปลอดภัย	36.50	11.67	0.67	0
	10.52%	22.88%	33.33%	-
ต้องการความเป็นส่วนตัว	73.33	8.33	0	0
	21.13%	16.34%	-	-
เป็นที่พักอาศัยที่ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิตของท่าน	73.67	9.00	0.33	0
	21.23%	17.65%	16.67%	-
อื่นๆ - ไม่มีบ้านพักอาศัย, ต้องการที่อยู่ที่เปรียบเหมือนบ้านที่แบ่งสัดส่วนห้องตามการใช้งาน, เงินมีจำกัด	10.33	1.33	0	0
	2.98%	2.61%	-	-
รวม	347.00	51.00	2.00	0
	100%	100%	100%	-

โดยเหตุผลการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของทั้งผู้ตอบที่ไม่มีบุตรและผู้ตอบที่มีจำนวนบุตร 1 คน และ 2 คน มากที่สุดคือ เพราะต้องการความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 43.95, ร้อยละ 38.89 และร้อยละ 43.06 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลรองลงมาของผู้ตอบที่ไม่มีบุตรคือ เป็นที่พักอาศัยที่ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิต คิดเป็นร้อยละ 21.38 ซึ่งมีเหตุผลรองในการซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างจากผู้ตอบที่มีบุตรจำนวน 1 คน และ 2 คน คือต้องการความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 26.67 และร้อยละ 23.61 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบ่งตามจำนวนบุตร (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)

การตระหนักถึง	ถ่วงน้ำหนัก				
	0	1	2	3	มากกว่า 3
ต้องการความสะดวกสบาย	158.67	5.83	10.33	0	0
เช่น การเดินทาง การดูแลรักษา	43.95%	38.89%	43.06%	-	-
ต้องการความปลอดภัย	39.17	4.00	5.67	0	0
	10.85%	26.67%	23.61%	-	-
ต้องการความเป็นส่วนตัว	74.67	2.83	4.17	0	0
	20.68%	18.89%	17.36%	-	-
เป็นที่พักอาศัยที่ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิตของท่าน	77.17	2.33	3.50	0	0
	21.38%	15.56%	14.58%	-	-
อื่นๆ - ไม่มีบ้านพักอาศัย, ต้องการที่อยู่เปรียบเหมือนบ้านที่แบ่งสัดส่วนห้องตามการใช้งาน, เงินมีจำกัด	11.33	0	0.33	0	0
	3.14%	-	1.39%	-	-
รวม	361.00	15.00	24.00	0	0
	100%	100%	100%	-	-

นอกจากนี้เหตุผลของการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบส่วนใหญ่ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี คือต้องการความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 50, 43.16 และ 43.75 ตามลำดับ โดยเหตุผลรองลงมาของผู้ตอบที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี คือ เป็นที่พักอาศัยที่ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิต คิดเป็นร้อยละ 29.63 และ 21.53 ตามลำดับ ในขณะที่เหตุผลรองของผู้ตอบที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คือ ต้องการความเป็นส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 18.92 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11

เหตุผลในการซื้อคอนโดมิเนียมแบ่งตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา

การตระหนักถึง	ถ่วงน้ำหนัก		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต้องการความสะดวกสบาย	4.5	127.33	42
	50%	43.16%	43.75%
ต้องการความปลอดภัย	1	33.5	14.33
	11.11%	11.36%	14.93%
ต้องการความเป็นส่วนตัว	0.33	63.16	18.16
	3.70%	21.41%	18.92%
เป็นที่พักอาศัยที่ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิต	2.67	63.5	16.83
	29.63%	21.53%	17.53%
อื่นๆ - ไม่มีบ้านพักอาศัย, ต้องการที่อยู่เปรียบเหมือน บ้านที่แบ่งสัดส่วนห้องตามการใช้งาน, เงินมีจำกัด	0.5	7.5	3.67
	5.56%	2.54%	3.82%
รวม	9.00	295.00	96.00
	100%	100%	100%

จากการเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ในการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,001 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท, 40,0001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท คือ ต้องการความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 46.53, 42.97, 44.61, 44.44 และ 40.10 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12

เหตุผลในการซื้อคอนโดมิเนียมแบ่งตามปัจจัยด้านรายได้

การตระหนักถึงปัญหา	ถ่วงน้ำหนัก				
	ต่ำกว่า 20,001 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ต้องการความสะดวกสบาย เช่น การเดินทาง การดูแลรักษา	33.5 46.53%	46.83 42.97%	44.17 44.61%	22.67 44.44%	27.67 40.10%
ต้องการความปลอดภัย	10.00 13.89%	12.50 11.47%	9 9.09%	5.17 10.13%	12.17 17.63%
ต้องการความเป็นส่วนตัว	12.17 16.90%	22.17 20.34%	22.83 23.06%	12 23.53%	12.15 18.12%
เป็นที่พักอาศัยที่ตรงกับรูปแบบ การใช้ชีวิต	14.00 19.44%	23 21.10%	22.67 22.90%	10.33 20.26%	13.00 18.84%
อื่นๆ - ไม่มีบ้านพักอาศัย, ต้องการที่อยู่ที่เปรียบเสมือน บ้านที่แบ่งสัดส่วนห้องตามการใช้ งาน, เงินมีจำกัด	2.33 3.24%	4.5 4.13%	0.33 0.34%	0.83 1.63%	3.67 5.31%
รวม	72.00	109.00	99.00	51.00	69.00
	100%	100%	100%	100%	100%

4.3.2.2 ขั้นตอนการแสวงหาข่าวสาร

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยให้ผู้ตอบเรียงลำดับ 1 ถึง 3 แล้วนำมาหาค่าถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก พบว่า แหล่งข้อมูลในการแสวงหาข่าวสารของผู้ตอบที่มีสถานภาพโสดและสมรส ส่วนใหญ่ คืออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 39.95 และ 24.18 ตามลำดับ ในขณะที่แหล่งข้อมูลในการแสวงหาข่าวสารของผู้ตอบที่มีสถานภาพหม้ายส่วนใหญ่ คือ จากครอบครัว/เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 50 ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13

แหล่งข้อมูลในการแสวงหาข่าวสารแบ่งตามสถานภาพ (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)

การเสาะแสวงหาข่าวสาร	ถ่วงน้ำหนัก			
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง
จากประสบการณ์ที่ท่านเคยซื้อ	14.33	8.67	0	0
คอนโดมิเนียมมาก่อน	5.8%	16.99%	-	-
จากครอบครัว/เพื่อน/	86.67	9.50	1.00	0
เพื่อนร่วมงาน/คนรู้จัก	35.09%	18.63%	50.00%	-
จากสื่อโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์/	49.67	9.33	0.33	0
โบว์ชัวร์/โปสเตอร์	20.11%	18.30%	16.67%	-
จากอินเทอร์เน็ต	98.67	12.33	-	0
	39.95%	24.18%	0.00%	-
จากการเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง	68.67	8.00	0.67	0
	27.8%	15.69%	33.33%	-
จากสำนักงานขายคอนโดมิเนียม	28.00	3.17	-	0
โดยตรง	11.34%	6.21%	0.00%	-
อื่นๆ - จากข้อมูลในการทำงาน	1.00	-	-	0
	0.40%	0.00%	0.00%	-
รวม	347.00	51.00	3.00	0
	100%	100%	100%	0%

โดยแหล่งข้อมูลในการแสวงหาข่าวสารส่วนใหญ่ของผู้ตอบทั้งที่ไม่มีบุตรและผู้ตอบที่มีบุตร 1 คน และ 2 คน คือหาข้อมูลคอนโดมิเนียมจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 27.79, 26.67 และ 27.78 ตามลำดับ โดยแหล่งข้อมูลรองของผู้ตอบที่ไม่มีบุตรและมีบุตร 1 คน คือ จากครอบครัว/เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 25.21 และ 21.11 ตามลำดับ ในขณะที่แหล่งข้อมูลรองของผู้ตอบที่มีบุตร 2 คน คือจากประสบการณ์ที่เคยซื้อมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 20.83 ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14

แหล่งข้อมูลในการแสวงหาข่าวสารแบ่งตามจำนวนบุตร (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)

การเสาะแสวงหาข่าวสาร	ถ่วงน้ำหนัก				
	0	1	2	3	มากกว่า 3
จากประสบการณ์ที่ท่านเคยซื้อ คอนโดมิเนียมมาก่อน	17.00 4.71%	1.00 6.67%	5.00 20.83%	0 -	0 -
จากครอบครัว/เพื่อน/เพื่อน ร่วมงาน/คนรู้จัก	91.00 25.21%	3.17 21.11%	3.00 12.50%	0 -	0 -
จากสื่อโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์/ โบว์ชัวร์/โปสเตอร์	50.00 13.85%	4.50 30.00%	4.83 20.14%	0 -	0 -
จากอินเทอร์เน็ต	100.33 27.79%	4.00 26.67%	6.67 27.78%	0 -	0 -
จากการเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง	71.33 19.76%	2.00 13.33%	4.00 16.67%	0 -	0 -
จากสำนักงานขายโดยตรง	30.33 8.40%	0.33 2.22%	0.50 2.08%	0 -	0 -
อื่นๆ - จากข้อมูลในการทำงาน	1.00 0.28%	- 0.00%	- 0.00%	0 -	0 -
รวม	361.00 100%	15.00 100%	24.00 100%	0 -	0 -

นอกจากนี้แหล่งข้อมูลในการแสวงหาข่าวสารอันดับหนึ่งของผู้ตอบที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คือจากการเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 33.33 ในขณะที่แหล่งข้อมูลในการแสวงหาข่าวสารของส่วนใหญ่ของผู้ตอบที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คือ จากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 29.49 และผู้ตอบที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีแสวงหาข่าวสารผ่านทางครอบครัว/เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 28.47 นอกจากนี้ผู้ตอบที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรียังมีการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น จากข้อมูลในการทำงานอีกด้วย คิดเป็นร้อยละ 0.34 ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15

แหล่งข้อมูลในการแสวงหาข่าวสารแบ่งตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา

การเสาะแสวงหาข่าวสาร	ถ่วงน้ำหนัก		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
จากประสบการณ์ที่ท่านเคยซื้อคอนโดมิเนียมมาก่อน	-	14.00	9.00
	0.00%	4.75%	9.38%
จากครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก	1.50	68.33	27.33
	16.67%	23.16%	28.47%
จากสื่อโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์/โบว์ชัวร์/โปสเตอร์	1.00	47.83	10.50
	11.11%	16.21%	10.94%
จากอินเทอร์เน็ต	1.00	87.00	23.00
	11.11%	29.49%	23.96%
จากการเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง	3.00	53.83	20.50
	33.33%	18.25%	21.35%
จากสำนักงานขายคอนโดมิเนียม	2.50	23.00	5.66
	27.78%	7.80%	5.90%
อื่นๆ - จากข้อมูลในการทำงาน	0	1.00	0
	-	0.34%	-
รวม	9.00	295.00	96.00
	100%	100%	100%

โดยแหล่งข้อมูลในการแสวงหาของผู้ตอบส่วนใหญ่ในการซื้อคอนโดมิเนียมที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,001 บาท, 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท คือหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 31.25, 30.64 และ 31.37 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ตอบที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่หาข้อมูลคอนโดมิเนียมจากครอบครัว/เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 27.22 และผู้ตอบที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากการชมห้องตัวอย่าง คิดเป็น ร้อยละ 25.12 ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16

แหล่งข้อมูลในการแสวงหาข่าวสารแบ่งตามปัจจัยด้านรายได้

การเสาะแสวงหาข่าวสาร	ถ่วงน้ำหนัก				
	ต่ำกว่า 20,001 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
จากประสบการณ์ที่ท่านเคย ซื้อคอนโดมิเนียมมาก่อน	3.33	4.17	4.50	2.00	9.00
	4.63%	3.82%	4.55%	3.92%	13.04%
จากครอบครัว/เพื่อน/เพื่อน ร่วมงาน/คนรู้จัก	16.67	29.67	22.83	12.00	16.00
	23.15%	27.22%	23.06%	23.53%	23.19%
จากสื่อโฆษณา	13.17	18.67	14.33	4.67	8.50
	18.29%	17.13%	14.48%	9.15%	12.32%
จากอินเทอร์เน็ต	22.50	29.17	30.33	16.00	13.00
	31.25%	26.76%	30.64%	31.37%	18.84%
จากการเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง	11.33	17.00	20.67	11.00	17.33
	15.74%	15.60%	20.88%	21.57%	25.12%
จากสำนักงานขาย คอนโดมิเนียมโดยตรง	5.00	9.33	6.33	5.33	5.17
	6.94%	8.56%	6.40%	10.46%	7.49%
อื่นๆ - จากข้อมูลในการ ทำงาน	-	1.00	0	-	-
	0.00%	0.92%	-	0.00%	0.00%
รวม	72.00	109.00	99.00	51.00	69.00
	100%	100%	100%	100%	100%

4.3.2.3 ขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ในส่วนของขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่องระยะเวลา (หลังการเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง) ที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและเรื่องช่วงราคาของกลุ่มเป้าหมายซื้อคอนโดมิเนียมอีกด้วย โดยให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว

โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยให้ผู้ตอบเรียงลำดับ 1 ถึง 3 แล้วนำมาหาค่าถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเก็บข้อมูลโดยการให้ผู้ตอบเรียงอันดับ 1 ถึง 3 ในแต่ละด้าน ซึ่งผู้วิจัยจะขออภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

(1) ระยะเวลาที่ใช้ในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

สามารถทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Chi-Square Test พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันใช้ระยะเวลา (หลังการเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง) ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่า P-value เท่ากับ 0.161 ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17

ระยะเวลาที่ใช้ในการประเมินทางเลือกแบ่งตามสถานภาพ (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)

การประเมินทางเลือก-ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโด	ถ่วงน้ำหนัก				Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง	
ประมาณ 1-3 เดือน หลังเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง	182 52.4%	35 68.6%	2 100%	0 -	0.161
ประมาณ 4-6 เดือน หลังเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง	113 32.6%	12 23.5%	0 -	0 -	
ประมาณ 6 เดือนขึ้นไป หลังเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง	52 15%	4 7.8%	0 -	0 -	
รวม	347	51	2	0	

นอกจากนี้จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า จำนวนบุตรที่แตกต่างกันใช้ระยะเวลา (หลังการเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง) ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่า P-value เท่ากับ 0.003 ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18

ระยะเวลาที่ใช้ในการประเมินทางเลือกแบ่งตามจำนวนบุตร (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)

การประเมินทางเลือก- ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	ถ่วงน้ำหนัก					Sig.
	0	1	2	3	มากกว่า 3	
ประมาณ 1-3 เดือน หลังเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง	194 53.74%	9 60%	16 66.67%	0 -	0 -	0.003
ประมาณ 4-6 เดือน หลังเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง	121 33.52%	4 26.67%	0 -	0 -	0 -	
ประมาณ 6 เดือนขึ้นไป หลังเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง	46 12.74%	2 13.33%	8 33.33%	0 -	0 -	
รวม	361	15	24	0	0	

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Chi-Square Test พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันใช้ระยะเวลา (หลังการเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง) มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่า P-value เท่ากับ 0.013 ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19

ระยะเวลาที่ใช้ในการประเมินทางเลือกแบ่งตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา

การประเมินทางเลือก-ระยะเวลา ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	ถ่วงน้ำหนัก			Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ประมาณ 1-3 เดือน หลังเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง	9 100%	149 50.51%	61 63.54%	0.013
ประมาณ 4-6 เดือน หลังเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง	0 -	100 33.90%	25 26.04%	
ประมาณ 6 เดือนขึ้นไป หลังเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง	0 -	46 15.59%	10 10.42%	
รวม	9	295	96	

นอกจากนี้จากการทดสอบสมมติฐานพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันใช้ระยะเวลา (หลังการเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง) ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่า P-value เท่ากับ 0.005 ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20

ระยะเวลาที่ใช้ในการประเมินทางเลือกแบ่งตามปัจจัยด้านรายได้

การประเมินทางเลือก- ระยะเวลาในการตัดสินใจ ซื้อคอนโดมิเนียม	ถ่วงน้ำหนัก					Sig.
	ต่ำกว่า 20,001 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	
ประมาณ 1-3 เดือน หลังเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง	43 59.72%	56 51.4%	42 42.4%	26 51%	52 75.4%	0.005
ประมาณ 4-6 เดือน หลังเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง	19 26.39%	41 37.6%	37 37.4%	17 33.3%	11 15.9%	
ประมาณ 6 เดือนขึ้นไป หลังเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง	10 13.89%	12 11%	20 20.2%	8 15.7%	6 8.7%	
รวม	72	109	99	51	69	

(2) ราคาที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

สามารถทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Chi-Square Test พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในราคาที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่า P-value เท่ากับ 0.067 ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21

ราคาของกลุ่มคนรุ่นใหม่ตัดสินใจซื้อซึ่งแบ่งตามสถานภาพ (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)

การประเมินทางเลือก - ราคาคอนโดมิเนียม	ถ่วงน้ำหนัก				Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง	
น้อยกว่า 1,000,000 บาท	21	2	0	0	0.067
	6.1%	3.9%	-	-	
1,000,001 - 2,000,000 บาท	140	18	0	0	
	40.3%	35.3%	-	-	
2,000,001 - 3,000,000 บาท	112	9	2	0	
	32.3%	17.6%	100%	-	
3,000,001 - 4,000,000 บาท	48	15	0	0	
	13.8%	29.4%	-	-	
4,000,001 - 5,000,000 บาท	20	5	0	0	
	5.8%	9.8%	-	-	
มากกว่า 5,000,000 บาท	6	2	0	0	
	1.7%	3.9%	-	-	
รวม	347	51	2	0	

ด้านการทดสอบสมมติฐานว่า จำนวนบุตรที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่นั้น จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Chi-Square Test พบว่า จำนวนบุตรที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่า P-value เท่ากับ 0.017 ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22

ราคาในกลุ่มคนรุ่นใหม่ตัดสินใจซื้อซึ่งแบ่งตามจำนวนบุตร (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)

การประเมินทางเลือก - ราคาคอนโดมิเนียม	ถ่วงน้ำหนัก					Sig
	0	1	2	3	มากกว่า 3	
น้อยกว่า 1,000,000 บาท	23 6.37%	0 -	0 -	0 -	0 -	0.017
1,000,001 - 2,000,000 บาท	142 39.34%	8 53.33%	8 33.33%	0 -	0 -	
2,000,001 - 3,000,000 บาท	115 31.86%	5 33.33%	3 12.5%	0 -	0 -	
3,000,001 - 4,000,000 บาท	55 15.24%	0 -	8 33.33%	0 -	0 -	
4,000,001 - 5,000,000 บาท	20 5.54%	2 13.34%	3 12.5%	0 -	0 -	
มากกว่า 5,000,000 บาท	6 1.66%	0 -	2 8.34%	0 -	0 -	
รวม	361	15	24	0	0	

นอกจากนี้จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่า P-value เท่ากับ 0.015 ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23

ราคาของกลุ่มคนรุ่นใหม่ตัดสินใจซื้อซึ่งแบ่งตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา

การประเมินทางเลือก - ราคาคอนโดมิเนียม	ถ่วงน้ำหนัก			Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
น้อยกว่า 1,000,000 บาท	0	17	6	0.015
	-	5.76%	6.25%	
1,000,001 - 2,000,000 บาท	2	128	28	
	22.22%	43.39%	29.17%	
2,000,001 - 3,000,000 บาท	5	84	34	
	55.56%	28.47%	35.41%	
3,000,001 - 4,000,000 บาท	2	43	18	
	22.22%	14.58%	18.75%	
4,000,001 - 5,000,000 บาท	0	21	4	
	-	7.12%	4.17%	
มากกว่า 5,000,000 บาท	0	2	6	
	-	0.68%	6.25%	
รวม	9	295	96	

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Chi-Square Test พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่า P-value เท่ากับ 0.000 ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24

ราคาของกลุ่มคนรุ่นใหม่ตัดสินใจซื้อซึ่งแบ่งตามปัจจัยด้านรายได้

การประเมินทางเลือก - ราคาคอนโดมิเนียม	ถ่วงน้ำหนัก					Sig.
	ต่ำกว่า 20,001 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000	
น้อยกว่า 1,000,000 บาท	10 0%	6 26.09%	2 8.70%	5 4.35%	0 -	0.000
1,000,001 - 2,000,000 บาท	35 37.5%	52 47.7%	32 32.3%	18 35.3%	21 30.4%	
2,000,001 - 3,000,000 บาท	23 62.5%	30 27.5%	40 40.4%	12 23.5%	18 26.1%	
3,000,001 - 4,000,000 บาท	4 5.56%	15 13.8%	19 19.2%	10 19.6%	15 21.7%	
4,000,001 - 5,000,000 บาท	0 -	2 1.8%	6 6.1%	6 11.8%	11 15.9%	
มากกว่า 5,000,000 บาท	0 -	4 3.7%	0 -	0 -	4 5.8%	
รวม	72	109	99	51	69	

(3) การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ของส่วนประสมทาง

การตลาด

พบว่าเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของผู้ตอบที่มีสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสใช้ในการประเมินทางเลือก คือสถานที่ตั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.78 และ 37.91 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ตอบที่มีสถานภาพหม้าย เลือกสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ในการประเมินทางเลือกเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 33.33 ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25

การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งแบ่งตามสถานภาพ (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)

การประเมินทางเลือก (ผลิตภัณฑ์)	ถ่วงน้ำหนัก			
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง
ชื่อเสียงของโครงการ	62.33	7.67	0	0
	17.96%	15.03%	-	-
การออกแบบ/ความสวยงาม ของโครงการ	34.50	2.00	0	0
	9.94%	3.92%	-	-
คุณภาพและความแข็งแรงทนทาน	36.17	5.50	0.33	0
	10.42%	10.78%	16.67%	-
คุณภาพและมาตรฐานของเฟอร์นิเจอร์	3.83	0.33	0	0
	1.10%	0.65%	-	-
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ที่จอดรถ ร้านค้า ระบบรักษาความปลอดภัย	26.83	6.17	0.67	0
	7.73%	12.09%	33.33%	-
สถานที่ตั้ง เช่น เดินทางสะดวก ใกล้ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	124.17	19.33	0	0
	35.78%	37.91%	-	-
พื้นที่และขนาดห้อง	37.33	6.00	0	0
	10.76%	11.76%	-	-
สภาพแวดล้อมของโครงการ เช่น ปราศจากมลภาวะ, ห้างใกล้ชุมชนแออัด	20.83	4.00	1.00	0
	6.00%	7.84%	50.00%	-
อื่นๆ	1.00	-	-	0
	0.29%	0.00%	0.00%	-
รวม	347.00	51.00	2.00	0
	100%	100%	100%	-

ในส่วนการประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมกับจำนวนบุตร พบว่าเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของผู้ตอบที่ไม่มีบุตรและผู้ตอบที่มีบุตร 2 คน คือสถานที่ตั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.43 และ 36.11 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ตอบที่มีบุตร 1 คน

ใช้เกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง ชื่อเสียงของโครงการ ในการประเมินทางเลือกเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 26.67 ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26

การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งแบ่งตามจำนวนบุตร (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)

การประเมินทางเลือก (ผลิตภัณฑ์)	ถ่วงน้ำหนัก				
	0	1	2	3	มากกว่า 3
ชื่อเสียงของโครงการ	64.00	4.00	2.00	0	0
	17.73%	26.67%	8.33%	-	-
การออกแบบและความสวยงาม ของโครงการ	32.50	-	4.00	0	0
	9.00%	0.00%	16.67%	-	-
คุณภาพและความแข็งแรงทนทาน	39.83	0.67	1.50	0	0
	11.03%	4.44%	6.25%	-	-
คุณภาพและมาตรฐานของ เฟอร์นิเจอร์	3.83	0.33	-	0	0
	1.06%	2.22%	0.00%	-	-
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ที่จอดรถ ร้านค้า ระบบรักษา ความปลอดภัย	29.83	2.50	1.33	0	0
	8.26%	16.67%	5.56%	-	-
สถานที่ตั้ง เช่น เดินทางสะดวก ใกล้ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	131.50	3.33	8.67	0	0
	36.43%	22.22%	36.11%	-	-
พื้นที่และขนาดห้อง	38.33	1.50	3.50	0	0
	10.62%	10.00%	14.58%	-	-
สภาพแวดล้อมของโครงการ	20.17	2.67	3.00	0	0
	5.59%	17.78%	12.50%		
อื่นๆ	1.00	-	-	0	0
	0.28%	0.00%	0.00%	-	-
รวม	361.00	15.00	24.00	0	0
	100%	100%	100%	-	-

นอกจากนี้ในส่วนของการประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ พบว่าเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของผู้ตอบที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี คือ สถานที่ตั้ง เช่น เดินทางสะดวก ใกล้ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 27.78, 36.21 และ 35.59 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27

การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งแบ่งตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา

การประเมินทางเลือก (ผลิตภัณฑ์)	ถ่วงน้ำหนัก		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
ชื่อเสียงของโครงการ	0.83	51.00	18.17
	9.26%	17.29%	18.93%
การออกแบบและความสวยงามของโครงการ	-	29.33	7.17
	0.00%	9.94%	7.47%
คุณภาพและความแข็งแรงทนทาน	1.33	31.67	9.00
	14.81%	10.73%	9.38%
คุณภาพและมาตรฐานของเฟอร์นิเจอร์	0.33	2.33	1.50
	3.70%	0.79%	1.56%
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	2.33	22.67	8.67
	25.93%	7.68%	9.03%
สถานที่ตั้ง เช่น เดินทางสะดวก ใกล้ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	2.50	106.83	34.17
	27.78%	36.21%	35.59%
พื้นที่และขนาดห้อง	-	31.50	11.83
	0.00%	10.68%	12.32%
สภาพแวดล้อมของโครงการ เช่น ปราศจากมลภาวะ, ห่างไกลชุมชนแออัด	1.67	19.67	4.50
	18.52%	6.67%	4.69%
อื่นๆ	-	-	1.00
	0.00%	0.00%	1.03%
รวม	9.00	295.00	96.00
	100%	100%	100%

ในส่วนของการประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ในการพิจารณา ประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของผู้ตอบที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,001 บาท, 20,001-30,000, 30,001-40,000 บาท, 40,0001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท คือ สถานที่ตั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.89, 34.40, 34.34, 35.95 และ 37.20 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28

การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งแบ่งตามปัจจัยด้านรายได้

การประเมินทางเลือก (ผลิตภัณฑ์)	ถ่วงน้ำหนัก				
	ต่ำกว่า 20,001 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ชื่อเสียงของโครงการ	13.67	21.33	18.50	6.17	10.33
	18.99%	19.57%	18.69%	12.09%	14.98%
การออกแบบและความ สวยงามของโครงการ	5.67	9.17	12.00	4.83	4.83
	7.88%	8.41%	12.12%	9.48%	7.00%
คุณภาพและความ แข็งแรงทนทาน	5.33	12.83	10.50	6.50	6.83
	7.40%	11.77%	10.61%	12.75%	9.90%
คุณภาพและมาตรฐาน ของเฟอร์นิเจอร์	0.33	2.67	0.83	0	0.33
	0.46%	2.45%	0.84%	-	0.48%
สิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ	7	7.67	4.83	7.33	6.83
	9.72%	7.03%	4.88%	14.38%	9.90%
พื้นที่และขนาดห้อง	8.66	10.83	10.17	5.83	7.83
	12.03%	9.94%	10.27%	11.44%	11.35%
สภาพแวดล้อมของ โครงการ	3.33	7.00	7.17	2.00	6.33
	4.63%	6.42%	7.24%	3.92%	9.18%
อื่นๆ	0	0	1.00	0	0
	-	-	1.01%	-	-
รวม	72.00	109.00	99.00	51.00	69.00
	100%	100%	100%	100%	100%

(4) การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านราคาของส่วนประสมทาง

การตลาด

พบว่าเกณฑ์ด้านราคาของผู้ตอบที่มีสถานภาพโสดและสมรสส่วนใหญ่ใช้ในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คือราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้ คิดเป็นร้อยละ 38.42 และ 41.18 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ตอบที่มีสถานภาพหม้ายประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ คิดเป็นร้อยละ 50 ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29

การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านราคาซึ่งแบ่งตามสถานภาพ (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)

การประเมินทางเลือก (ราคา)	ถ่วงน้ำหนัก			
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง
ราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบคุณภาพที่ได้รับ	125.67	20.83	1.00	-
	36.22%	40.85%	50.00%	-
ราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้	133.33	21.00	0.67	-
	38.42%	41.18%	33.33%	-
จำนวนเงินดาวน์ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์	24.17	1.67	0	-
	6.96%	3.27%	-	-
จำนวนเงินผ่อนระยะเวลาในการผ่อน	34.83	2.50	0	-
	10.04%	4.90%	-	-
การจัดเก็บค่าส่วนกลางและสาธารณูปโภค	28.00	5.00	0.33	-
	8.07%	9.80%	16.67%	-
อื่นๆ	1.00	0	0	-
	0.29%	-	-	-
รวม	347.00	51.00	2.00	-
	100%	100%	100%	-

ในส่วนการประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านราคาประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมพบว่าเกณฑ์ด้านราคาส่วนใหญ่ของผู้ตอบที่ไม่มีบุตร คือราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้ คิดเป็นร้อยละ 39.06 ในขณะที่ผู้ตอบที่มีบุตร 1 คน และผู้ตอบที่มีบุตร 2 คน ใช้เกณฑ์ด้านราคาเรื่อง ราคาที่คุ้มค่า

เมื่อเทียบคุณภาพที่ได้รับ ในการประเมินทางเลือกเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 40 และ 38.19 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30

การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านราคาซึ่งแบ่งตามจำนวนบุตร (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)

การประเมินทางเลือก (ราคา)	ถ่วงน้ำหนัก				
	0	1	2	3	มากกว่า 3
ราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบ	132.33	6.00	9.17	0	0
คุณภาพที่ได้รับ	36.66%	40.00%	38.19%	-	-
ราคาอยู่ในงบประมาณ	141.00	5.83	8.17	0	0
ที่ตั้งไว้	39.06%	38.89%	34.03%	-	-
จำนวนเงินดาวน์ระยะเวลา	24.50	0.33	1.00	0	0
ในการผ่อนดาวน์	6.79%	2.22%	4.17%	-	-
จำนวนเงินผ่อนระยะเวลาใน	33.00	0.33	4.00	0	0
การผ่อน	9.14%	2.22%	16.67%	-	-
การจัดเก็บค่าส่วนกลางและ	29.17	2.50	1.67	0	0
สาธารณูปโภค	8.08%	16.67%	6.94%	-	-
อื่นๆ	1.00	0	0	0	0
	0.28%	-	-	-	-
รวม	361.00	15.00	24.00	0	0
	100%	100%	100%	-	-

ในส่วนของการประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านราคาในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ พบว่าเกณฑ์ด้านราคาส่วนใหญ่ของผู้ตอบที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คือ ราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบคุณภาพที่ได้รับ คิดเป็นร้อยละ 42.59 ในขณะที่ผู้ตอบที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ใช้เกณฑ์ราคาในเรื่อง ราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้เป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 37.97 และ 40.98 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31

การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านราคาซึ่งแบ่งตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา

การประเมินทางเลือก (ราคา)	ถ่วงน้ำหนัก		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
ราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบคุณภาพที่ได้รับ	3.83	110.67	33.00
	42.59%	37.51%	34.38%
ราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้	3.67	112.00	39.34
	40.74%	37.97%	40.98%
จำนวนเงินตาวนระยะเวลาในการผ่อนตาวน	0.33	19.67	5.83
	3.70%	6.67%	6.07%
จำนวนเงินผ่อนระยะเวลาในการผ่อน	0	29.67	7.67
	-	10.06%	7.99%
การจัดเก็บค่าส่วนกลางและสาธารณูปโภค	1.17	22.00	10.16
	12.96%	7.46%	10.58%
อื่นๆ	0	1.00	0
	-	0.34%	-
รวม	9.00	295.00	96.00
	100%	100%	100%

นอกจากนี้ พบว่าเกณฑ์ด้านราคาส่วนใหญ่ของผู้ตอบที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท คือ ราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบคุณภาพที่ได้รับ คิดเป็นร้อยละ 37.46 ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,001 บาท, 30,001-40,000 บาท, 40,0001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท ใช้เกณฑ์ด้านราคาเรื่อง ราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้ คิดเป็นร้อยละ 42.36, 37.04, 40.85 และ 39.13 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32

การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านราคาแบ่งตามปัจจัยด้านรายได้

การประเมินทางเลือก (ด้านราคา)	ถ่วงน้ำหนัก				
	ต่ำกว่า 20,001 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบ	26.33	40.83	35.83	18.33	26.17
คุณภาพที่ได้รับ	36.57%	37.46%	36.20%	35.95%	37.92%
ราคาอยู่ในงบประมาณ	30.50	40.00	36.67	20.83	27.00
ที่ตั้งไว้	42.36%	36.70%	37.04%	40.85%	39.13%
จำนวนเงินคาวนระยะเวลา	4	8.50	7.00	2.67	3.67
ในการผ่อนคาวน	5.56%	7.80%	7.07%	5.23%	5.31%
จำนวนเงินผ่อนระยะเวลาใน	7	11.17	12.83	3.50	2.83
การผ่อน	9.72%	10.24%	12.96%	6.86%	4.11%
การจัดเก็บค่าส่วนกลางและ	4.17	8.50	6.67	5.67	8.33
สาธารณูปโภค	5.79%	7.80%	6.73%	11.11%	12.08%
อื่นๆ	0	0	0	0	1.00
	-	-	-	-	1.45%
รวม	72.00	109.00	99.00	51.00	69.00
	100%	100%	100%	100%	100%

(5) การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ
ส่วนประสมทางการตลาด

พบว่าเกณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบที่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คือ สถานที่ตั้งสำนักงานขายที่เดินทางและเข้าถึงง่าย คิดเป็นร้อยละ 41.11 ในขณะที่ผู้ตอบที่มีสถานภาพสมรสและสถานภาพหย่า ส่วนใหญ่ ประเมินทางเลือกในการซื้อคอนโดมิเนียมโดยใช้เกณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่อง พนักงานขายสุภาพ สื่อสารชัดเจนและมีอัธยาศัยดีต่อลูกค้า คิดเป็น 38.89 และ 50 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33

การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งแบ่งตามสถานภาพ
(ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)

การประเมินทางเลือก (ช่องทางการจัดจำหน่าย)	ถ่วงน้ำหนัก			
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง
พนักงานขายสุภาพ และมีอัตราขายดีต่อลูกค้า	111.33	19.83	1.00	0
	32.08%	38.89%	50.00%	-
สถานที่ตั้งสำนักงานขายที่เข้าถึงง่าย	142.67	19.17	0.67	0
	41.11%	37.58%	33.33%	-
เว็บไซต์ของโครงการน่าเชื่อถือ	93.00	12.00	0.33	0
	26.80%	23.53%	16.67%	-
รวม	347.00	51.00	2.00	0
	100%	100%	100%	-

ในส่วนการประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าเกณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ของผู้ตอบที่ไม่มีบุตร, ผู้ตอบที่มีบุตร 1 คน และผู้ตอบที่มีบุตร 2 คน คือสถานที่ตั้งสำนักงานขายที่เดินทางและเข้าถึงง่าย คิดเป็นร้อยละ 40.67, 40 และ 40.28 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34

การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งแบ่งตามจำนวนบุตร
(ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)

การประเมินทางเลือก (ช่องทางการจัดจำหน่าย)	ถ่วงน้ำหนัก				
	0	1	2	3	มากกว่า 3
พนักงานขายสุภาพ สื่อสารชัดเจน และมีอัธยาศัยดี	118.00	5.17	9.00	0	0
	32.69%	34.44%	37.50%	-	-
สถานที่ตั้งสำนักงานขายที่เดินทาง และเข้าถึงง่าย	146.83	6.00	9.67	0	0
	40.67%	40.00%	40.28%	-	-
เว็บไซต์ของโครงการน่าเชื่อถือ	96.17	3.83	5.33	0	0
	26.64%	25.56%	22.22%	-	-
รวม	361.00	15.00	24.00	0	0
	100%	100%	100%	-	-

ในส่วนของการประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ พบว่าเกณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ของผู้ตอบที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี คือ สถานที่ตั้งสำนักงานขายที่เดินทางและเข้าถึงง่าย คิดเป็นร้อยละ 35.19 (ซึ่งมีค่าเท่ากับ เกณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่อง เว็บไซต์ของโครงการที่น่าเชื่อถือ), 40.45 และ 41.67 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35

การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา

การประเมินทางเลือก (ช่องทางการจัดจำหน่าย)	ถ่วงน้ำหนัก		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
พนักงานขายสุภาพ สื่อสารชัดเจนและมีอัธยาศัยดีต่อลูกค้า	2.67	93.50	36.00
	29.63%	31.69%	37.50%
สถานที่ตั้งสำนักงานขายที่เดินทางและเข้าถึงง่าย	3.17	119.33	40.00
	35.19%	40.45%	41.67%
เว็บไซต์ของโครงการที่น่าเชื่อถือ	3.17	82.17	20.00
	35.19%	27.85%	20.83%
รวม	9.00	295.00	96.00
	100%	100%	100%

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าเกณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ของผู้ตอบที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,001 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท และ 40,0001-50,000 บาท คือ สถานที่ตั้งสำนักงานขายที่เดินทางและเข้าถึงง่าย คิดเป็นร้อยละ 40.27, 40.37, 43.43 และ 40.52 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ใช้เกณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่อง พนักงานขายสุภาพ สื่อสารชัดเจนและมีอัธยาศัยดีต่อ คิดเป็นร้อยละ 38.41 ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36

การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งตามปัจจัยด้านรายได้

การประเมินทางเลือก (ช่องทางการจัด จำหน่าย)	ถ่วงน้ำหนัก				
	ต่ำกว่า 20,001 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
พนักงานขายมืออาชีพดี	23.34	35.83	30.00	16.50	26.50
ลูกค้า	32.42%	32.87%	30.30%	32.35%	38.41%
สถานที่ตั้งสำนักงานขาย ที่เดินทางและเข้าถึงง่าย	29.00	44.00	43.00	20.67	25.83
เว็บไซต์ของโครงการ น่าเชื่อถือ	19.66	29.17	26.00	13.83	16.67
	27.31%	26.76%	26.26%	27.12%	24.15%
	72.00	109.00	99.00	51.00	69.00
รวม	100%	100%	100%	100%	100%

(6) การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของ
ส่วนประสมทางการตลาด

พบว่าเกณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบที่มีสถานภาพโสด, สมรสและหม้ายส่วนใหญ่ในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คือ การมอบ ส่วนลดพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 40.11, 41.18 และ 50 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37

การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งแบ่งตามสถานภาพ (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)

การประเมินทางเลือก (การส่งเสริมการตลาด)	ถ่วงน้ำหนัก			
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง
การมอบส่วนลดพิเศษ	139.17	21.00	1.00	0
	40.11%	41.18%	50.00%	-
การมอบส่วนลดค่าธรรมเนียมในการโอนและการจดจำนอง	116.67	15.67	0.67	0
	33.62%	30.72%	33.33%	-
การมอบของแถม เช่น เครื่องปรับอากาศ ของแต่งบ้าน	91.17	14.33	0.33	0
	26.27%	28.10%	16.67%	-
รวม	347.00	51.00	2.00	0
	100%	100%	100%	-

ในส่วนการประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าเกณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ของผู้ตอบที่ไม่มีบุตร, ผู้ตอบที่มีบุตร 1 คน และผู้ตอบที่มีบุตร 2 คน คือ การมอบส่วนลดพิเศษคิดเป็นร้อยละ 39.47, 50 และ 46.53 ตามลำดับ โดยเกณฑ์ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายอันดับสองของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด คือ การมอบส่วนลดค่าธรรมเนียมในการโอนและการจดจำนอง คิดเป็นร้อยละ 33.66, 28.89 และ 29.86 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38

การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งแบ่งตามจำนวนบุตร
(ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)

การประเมินทางเลือก (การส่งเสริมการตลาด)	ถ่วงน้ำหนัก				
	0	1	2	3	มากกว่า 3
การมอบส่วนลดพิเศษ	142.50	7.50	11.17	0	0
	39.47%	50.00%	46.53%	-	-
การมอบส่วนลดค่าธรรมเนียมในการโอน	121.50	4.33	7.17	0	0
	33.66%	28.89%	29.86%	-	-
การมอบของแถม เช่น เครื่องปรับอากาศ ของแต่งบ้าน	97.00	3.17	5.67	0	0
	26.87%	21.11%	23.61%	-	-
รวม	361.00	15.00	24.00	0	0
	100%	100%	100%	-	-

ในส่วนของการประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ พบว่าเกณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ของผู้ตอบที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี คือ การมอบส่วนลดพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 40.74, 40 และ 41.15 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39

การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดแบ่งตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา

การประเมินทางเลือก (การส่งเสริมการตลาด)	ถ่วงน้ำหนัก		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
การมอบส่วนลดพิเศษ	3.67	118.00	39.50
	40.74%	40.00%	41.15%
การมอบส่วนลดค่าธรรมเนียมในการโอน และการจดจำนอง	3.17	98.67	31.16
	35.19%	33.45%	32.46%
การมอบของแถม เช่น เครื่องปรับอากาศ	2.17	78.33	25.33
	24.07%	26.55%	26.39%
รวม	9.00	295.00	96.00
	100%	100%	100%

นอกจากนี้ผู้วิจัย พบว่าเกณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ของผู้ตอบที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,001 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท, 40,0001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท คือ การมอบส่วนลดพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 38.19, 39.91, 42.42, 35.95 และ 43.24 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40

การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดแบ่งตามปัจจัยด้านรายได้

การประเมินทางเลือก (การส่งเสริมการตลาด)	ถ่วงน้ำหนัก				
	ต่ำกว่า 20,001 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
การมอบส่วนลดพิเศษ	27.50	43.50	42.00	18.33	29.83
	38.19%	39.91%	42.42%	35.95%	43.24%
การมอบส่วนลดค่าธรรมเนียม การโอน	25.50	38.33	33.17	16.50	19.50
	35.42%	35.17%	33.50%	32.35%	28.26%
การมอบของแถม เช่น เครื่องปรับอากาศ ของแต่งบ้าน	19	27.17	23.83	16.17	19.67
	26.39%	24.92%	24.07%	31.70%	28.50%
รวม	72.00	109.00	99.00	51.00	69.00
	100%	100%	100%	100%	100%

4.3.2.4 ขั้นตอนการซื้อ

เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเลือกศึกษาเรื่อง ลักษณะคอนโดมิเนียมที่ผู้ตอบซื้อ, วัตถุประสงค์ในการซื้อ, สถานที่ซื้อและวิธีการชำระเงิน ซึ่งเก็บข้อมูลโดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยจะขออภิปรายผลดังต่อไปนี้

(1) ลักษณะคอนโดมิเนียมที่ซื้อ

ลักษณะคอนโดมิเนียมที่ซื้อ แบ่งออกเป็นคอนโดมิเนียมที่สร้างใหม่และคอนโดมิเนียมมือสอง สามารถทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Chi-Square Test พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่า P-value เท่ากับ 0.672 ดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41

ลักษณะคอนโดมิเนียมที่ซื้อซึ่งแบ่งตามสถานภาพ (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)

ลักษณะคอนโดมิเนียม	ถ่วงน้ำหนัก				Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง	
เป็นคอนโดมิเนียมที่สร้างใหม่	323	49	2	0	0.672
	93.1%	96.1%	100%	-	
เป็นคอนโดมิเนียมมือสอง	24	2	0	0	
	40.3%	35.3%	-	-	
รวม	347	51	2	0	

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า พบว่า จำนวนบุตรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่า P-value เท่ากับ 0.552 ดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42

ลักษณะคอนโดมิเนียมที่ซื้อซึ่งแบ่งตามจำนวนบุตร (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)

ลักษณะคอนโดมิเนียม	ถ่วงน้ำหนัก					Sig.
	0	1	2	3	มากกว่า 3	
เป็นคอนโดมิเนียมที่สร้างใหม่	337	15	22	0	0	0.552
	93.35%	100%	91.67%	-	-	
เป็นคอนโดมิเนียมมือสอง	24	0	2	0	0	
	6.65%	-	8.33%	-	-	
รวม	361	15	24	0	0	

จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square Test พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่า P-value เท่ากับ 0.334 ดังตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43

ลักษณะคอนโดมิเนียมที่ซื้อซึ่งแบ่งตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา

ลักษณะคอนโดมิเนียม	ถ่วงน้ำหนัก			
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	Sig.
เป็นคอนโดมิเนียมที่สร้างใหม่	9	278	87	0.334
	100%	94.24%	90.63%	
เป็นคอนโดมิเนียมมือสอง	0	17	9	
	0%	5.76%	9.38%	
รวม	9	295	96	

จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square Test พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่า P-value เท่ากับ 0.949 ดังตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44

ลักษณะคอนโดมิเนียมที่ซื้อซึ่งแบ่งตามปัจจัยด้านรายได้

ลักษณะ คอนโดมิเนียม	ถ่วงน้ำหนัก					Sig.
	ต่ำกว่า 20,001 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000	
เป็นคอนโดมิเนียม ที่สร้างใหม่	68	102	93	48	63	0.949
	94.44%	93.58%	93.94%	94.12%	91.3%	
เป็นคอนโดมิเนียม มือสอง	4	7	6	3	6	
	5.56%	6.42%	6.06%	5.88%	8.7%	
รวม	72	109	99	51	69	
	100%	100%	100%	100%	100%	

(2) วัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียม

วัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ สามารถทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Chi-Square Test พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่า P-value เท่ากับ 0.271 ดังตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45

วัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งแบ่งตามสถานภาพ (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ถ่วงน้ำหนัก				Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง	
เพื่ออยู่อาศัยเอง	271	33	2	0	0.271
	78.10%	64.71%	100%	-	
เพื่อปล่อยเช่า	48	12	0	0	
	13.83%	23.53%	-	-	
เพื่อเก็งกำไร/ขายต่อ	28	6	0	0	
	8.07%	11.76%	-	-	
รวม	347	51	2	0	

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า จำนวนบุตรที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่า P-value เท่ากับ 0.000 ดังตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46

วัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งแบ่งตามจำนวนบุตร (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ถ่วงน้ำหนัก					Sig.
	0	1	2	3	มากกว่า 3	
เพื่ออยู่อาศัยเอง	276	9	21	0	0	0.000
	76.45%	60%	87.5%	-	-	
เพื่อปล่อยเช่า	57	0	3	0	0	
	15.79%	-	12.5%	-	-	
เพื่อเก็งกำไร/ขายต่อ	28	6	0	0	0	
	7.76%	40%	-	-	-	
รวม	361	15	24	0	0	

ด้านการทดสอบสมมติฐานว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่นั้น จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Chi-Square Test พบว่า จำนวนบุตรที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่า P-value เท่ากับ 0.05 ดังตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47

วัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งแบ่งตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ถ่วงน้ำหนัก			Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
เพื่ออยู่อาศัยเอง	9	215	82	0.05
	100%	72.88%	85.42%	
เพื่อปล่อยเช่า	0	52	8	
	-	17.63%	8.33%	
เพื่อเก็งกำไร/ขายต่อ	0	28	6	
	-	9.49%	6.25%	
รวม	9	295	96	

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่า P-value เท่ากับ 0.005 ดังตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48

วัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งแบ่งตามปัจจัยด้านรายได้

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ถ่วงน้ำหนัก					Sig.
	ต่ำกว่า 20,001 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000	
เพื่ออยู่อาศัยเอง	50	91	84	38	43	0.005
	69.44%	83.49%	84.85%	74.51%	62.32%	
เพื่อปล่อยเช่า	16	7	11	8	18	
	22.22%	6.42%	11.11%	15.69%	26.09%	
เพื่อเก็งกำไร/ขายต่อ	6	11	4	5	8	
	8.33%	10.09%	4.04%	9.8%	11.59%	
รวม	72	109	99	51	69	
	100%	100%	100%	100%	100%	

(3) สถานที่ซื้อคอนโดมิเนียม

สถานที่ซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ สามารถทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธี Chi-Square Test พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันซื้อคอนโดมิเนียมในสถานที่ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่า P-value เท่ากับ 0.200 ดังตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49

สถานที่ซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งแบ่งตามสถานภาพ (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)

สถานที่ที่ซื้อ คอนโดมิเนียม	ถ่วงน้ำหนัก				Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง	
สำนักงานชาย	327	51	2	0	0.200
	94.24%	100%	100%	-	
ซื้อผ่าน Agency/นายหน้า	20	0	0	0	
	5.76%	-	-	-	
รวม	347	51	2	0	

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า จำนวนบุตรที่แตกต่างกันซื้อคอนโดมิเนียมในสถานที่ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่า P-value เท่ากับ 0.321 ดังตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50

สถานที่ซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งแบ่งตามจำนวนบุตร (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)

สถานที่ซื้อ คอนโดมิเนียม	ถ่วงน้ำหนัก					Sig.
	0	1	2	3	มากกว่า 3	
สำนักงานชาย	341	15	24	0	0	0.321
	94.46%	100%	100%	-	-	
ซื้อผ่าน Agency/ นายหน้า	20	0	0	0	0	
	5.54%	-	-	-	-	
รวม	361	15	24	0	0	

ด้านการทดสอบสมมติฐานว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันซื้อคอนโดมิเนียมในสถานที่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่นั้น จากการทดสอบสมมติฐาน Chi-Square Test พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันซื้อคอนโดมิเนียมในสถานที่ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่า P-value เท่ากับ 0.66 ดังตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51

สถานที่ซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งแบ่งโดยปัจจัยด้านระดับการศึกษา

สถานที่ซื้อคอนโดมิเนียม	ถ่วงน้ำหนัก			
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	Sig.
สำนักงานขาย	9	281	90	0.66
	2.4%	73.9%	23.2%	
ซื้อผ่าน Agency/นายหน้า	0	14	6	
	0%	70%	30%	
รวม	9	295	96	

นอกจากนี้ผู้วิจัย พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันซื้อคอนโดมิเนียมในสถานที่ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่า P-value เท่ากับ 0.258 ดังตารางที่ 4.52

ตารางที่ 4.52

สถานที่ซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งแบ่งตามปัจจัยด้านรายได้

สถานที่ซื้อ คอนโดมิเนียม	ถ่วงน้ำหนัก					Sig.
	ต่ำกว่า 20,001 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000	
สำนักงานขาย	68	101	93	49	69	0.258
	94.44%	92.66%	93.94%	96.08%	100%	
ซื้อผ่าน Agency/ นายหน้า	4	8	6	2	0	
	5.56%	7.34%	6.06%	3.92%	-	
รวม	72	109	99	51	69	
	100%	100%	100%	100%	100%	

(4) วิธีการชำระเงิน

ในการซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ สามารถทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Chi-Square Test พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีวิธีการชำระเงินในการซื้อคอนโดมิเนียมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่า P-value เท่ากับ 0.64 ดังตารางที่ 4.53

ตารางที่ 4.53

วิธีการชำระเงินในการซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งแบ่งตามสถานภาพ (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)

วิธีการชำระเงิน	ถ่วงน้ำหนัก				Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง	
เงินสด	74	9	0	0	0.64
	21.33%	17.65%	-	-	
กู้ธนาคาร	273	42	2	0	
	78.67%	82.35%	100%	-	
รวม	347	51	2	0	

ด้านการทดสอบสมมติฐานว่าจำนวนบุตรที่แตกต่างกันมีวิธีการชำระเงินในการซื้อคอนโดมิเนียมในการซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่นั้น จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Chi-Square Test พบว่า จำนวนบุตรที่แตกต่างกันมีวิธีการชำระเงินในการซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่า P-value เท่ากับ 0.006 ดังตารางที่ 4.54

ตารางที่ 4.54

วิธีการชำระเงินในการซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งแบ่งตามจำนวนบุตร (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)

วิธีการชำระเงิน	ถ่วงน้ำหนัก					Sig.
	0	1	2	3	มากกว่า 3	
เงินสด	70	2	11	0	0	0.006
	19.39%	13.33%	45.83%	-	-	
กู้ธนาคาร	291	13	13	0	0	
	80.61%	86.67%	54.17%	-	-	
รวม	361	15	24	0	0	

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Chi-Square Test ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีวิธีการชำระเงินในการซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่า P-value เท่ากับ 0.048 ดังตารางที่ 4.55

ตารางที่ 4.55

วิธีการชำระเงินในการซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งแบ่งตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา

วิธีการชำระเงิน	ถ่วงน้ำหนัก			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	Sig.
เงินสด	0	56	27	0.048
	-	18.98%	28.12%	
กู้ธนาคาร	9	239	69	
	100%	81.02%	71.88%	
รวม	9	295	96	

วิธีการชำระเงินในการซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ สามารถทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Chi-Square Test พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีวิธีการชำระเงินในการซื้อคอนโดมิเนียมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่า P-value เท่ากับ 0.349 ดังตารางที่ 4.56

ตารางที่ 4.56

วิธีการชำระเงินในการซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งแบ่งตามปัจจัยด้านรายได้

วิธีการชำระเงิน	ถ่วงน้ำหนัก					Sig.
	ต่ำกว่า 20,001 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000	
เงินสด	14	21	16	15	17	0.349
	19.44%	19.27%	16.16%	29.41%	24.64%	
กู้ธนาคาร	58	88	83	36	52	
	80.56%	80.73%	83.84%	70.59%	75.36%	
รวม	72	109	99	51	69	

(5) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล ในการจูงใจให้กลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จากการเก็บข้อมูลโดยให้ผู้ตอบจัดอันดับ 1 ถึง 3 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการจูงใจผู้ตอบที่มีสถานภาพโสด คือ บิดา-มารดา/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 33.86 ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบที่มีสถานภาพสมรส คือ คนรัก สามี-ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 42.16 ในขณะที่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบที่มีสถานภาพหม้าย คือ เพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 50 ดังตารางที่ 4.57

ตารางที่ 4.57

บุคคลที่มีอิทธิพลในการจูงใจให้ซื้อคอนโดมิเนียมแบ่งตามสถานภาพ (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)

บุคคลที่มีอิทธิพล	ถ่วงน้ำหนัก			
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง
บิดา-มารดา / ครอบครัว	117.50	6.83	0	0
	33.86%	13.40%	-	-
คนรัก สามี ภรรยา	94.83	21.50	0.33	0
	27.33%	42.16%	16.67%	-
ญาติพี่น้อง	10.33	3.00	0	0
	2.98%	5.88%	-	-
เพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน	94.50	11.83	1.00	0
	27.23%	23.20%	50.00%	-
คนรู้จัก	19.00	4.83	0.67	0
	5.48%	9.48%	33.33%	-
อื่นๆ - รีวิวต่างๆ, พนักงานขาย	10.83	3.00	0	0
	3.12%	5.88%	-	-
รวม	347.00	51.00	2.00	0
	100%	100%	100%	-

โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการจูงใจผู้ตอบที่ไม่มีบุตร คือ บิดา-มารดา/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 32.78 ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบที่มีบุตร 1 คน คือ คนรัก สามี-ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 32.22

ในขณะที่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบที่มีบุตร 2 คน คือ เพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 38.89 ดังตารางที่ 4.58

ตารางที่ 4.58

บุคคลที่มีอิทธิพลในการจูงใจให้ซื้อคอนโดมิเนียมแบ่งตามจำนวนบุตร (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)

บุคคลที่มีอิทธิพล	ถ่วงน้ำหนัก				
	0	1	2	3	มากกว่า 3
บิดา-มารดา / ครอบครัว	118.33	1.33	4.67	0	0
	32.78%	8.89%	19.44%	-	-
คนรัก สามี ภรรยา	103.50	4.83	8.33	0	0
	28.67%	32.22%	34.72%	-	-
ญาติพี่น้อง	12.33	1.00	-	0	0
	3.42%	6.67%	0.00%	-	-
เพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน	93.33	4.67	9.33	0	0
	25.85%	31.11%	38.89%	-	-
คนรู้จัก	20.67	2.17	1.67	0	0
	5.72%	14.44%	6.94%	-	-
อื่นๆ - รีวิวต่างๆ, พนักงานขาย	12.83	1.00	-	0	0
	3.55%	6.67%	0.00%	-	-
รวม	361	15	24	0	0
	100%	100%	100%	-	-

นอกจากนี้ บุคคลที่มีอิทธิพลในการจูงใจผู้ตอบที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คือ เพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 40.74 ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คือ บิดา-มารดา/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 33.45 ในขณะที่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คือ คนรัก/สามี-ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 30.91 ดังตารางที่ 4.59

ตารางที่ 4.59

บุคคลที่มีอิทธิพลในการจูงใจให้ซื้อคอนโดมิเนียมแบ่งตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา

บุคคลที่มีอิทธิพล	ถ่วงน้ำหนัก		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
บิดา-มารดา / ครอบครัว	-	98.67	25.67
	0.00%	33.45%	26.74%
คนรัก สามี ภรรยา	1.00	86.00	29.67
	11.11%	29.15%	30.91%
ญาติพี่น้อง	0.83	8.50	4.00
	9.26%	2.88%	4.17%
เพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน	3.67	79.00	24.66
	40.74%	26.78%	25.69%
คนรู้จัก	2.50	13.83	8.17
	27.78%	4.69%	8.51%
อื่นๆ - รีวิวต่างๆ, พนักงานขาย	1.00	9.00	3.83
	11.11%	3.05%	3.98%
รวม	9.00	295.00	96.00
	100%	100%	100%

โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการจูงใจผู้ตอบที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,001 บาท, 30,001-40,000 บาท และ 40,0001-50,000 บาท คือ บิดา-มารดา/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 35.65, 33.16 และ 32.68 ตามลำดับ ในขณะที่ บุคคลที่มีอิทธิพลในการจูงใจผู้ตอบที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท คือ คนรัก สามี ภรรยา ดังตารางที่ 4.60

ตารางที่ 4.60

บุคคลที่มีอิทธิพลในการจูงใจให้ซื้อคอนโดมิเนียมแบ่งตามปัจจัยด้านรายได้

บุคคลที่มีอิทธิพล	ถ่วงน้ำหนัก				
	ต่ำกว่า 20,001 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
บิดา-มารดา / ครอบครัว	25.67	31.83	32.83	16.67	17.33
	35.65%	29.20%	33.16%	32.68%	25.12%
คนรัก สามี ภรรยา	20.34	32.00	28.00	14.83	21.50
	28.25%	29.36%	28.28%	29.08%	31.12%
ญาติพี่น้อง	3.33	4.17	-	2.50	3.33
	4.63%	3.82%	0.00%	4.90%	4.83%
เพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน	17.66	28.00	32.00	12.67	17.00
	24.53%	25.69%	32.32%	24.84%	24.64%
คนรู้จัก	2.50	6.33	6.17	2.67	6.83
	3.47%	5.81%	6.23%	5.23%	9.90%
อื่นๆ - รีวิวดังๆ, พนักงานขาย	2.50	6.67	-	1.67	3.00
	3.47%	6.12%	0.00%	3.27%	4.35%
รวม	72.00	109.00	99.00	51.00	69.00
	100%	100%	100%	100%	100%

4.3.2.5 ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ

คือขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร จากการเก็บข้อมูลโดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียง 1 ข้อ และสามารถชี้แจงรายละเอียดของการพึงพอใจและไม่พึงพอใจนั้นๆ โดยจะของอธิบายผลดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจหลังการซื้อ สามารถทดสอบสมมติฐานได้ด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจหลังการซื้อคอนโดมิเนียมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.857 ดังตารางที่ 4.61

ตารางที่ 4.61

ความพึงพอใจหลังการซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งแบ่งตามสถานภาพ (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)

ความพึงพอใจ	สถานภาพ				Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง	
พึงพอใจ	308	45	2	0	0.857
ไม่พึงพอใจ	30	4	0	0	
เฉยๆ	9	2	0	0	
รวม	347	51	2	0	

นอกจากนี้จากการทดสอบ One-Way ANOVA พบว่า จำนวนบุตรที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจหลังการซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ดังตารางที่ 4.62

ตารางที่ 4.62

ความพึงพอใจหลังการซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งแบ่งตามจำนวนบุตร (ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว)

ความพึงพอใจ	จำนวนบุตร					Sig.
	0	1	2	3	มากกว่า 3	
พึงพอใจ	331	13	11	0	0	0.000
ไม่พึงพอใจ	21	2	11	0	0	
เฉยๆ	9	0	2	0	0	
รวม	361	15	24	0	0	

ความพึงพอใจหลังการซื้อ สามารถทดสอบสมมติฐานได้ด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจหลังการซื้อคอนโดมิเนียมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.492 ดังตารางที่ 4.63

ตารางที่ 4.63

ความพึงพอใจหลังการซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งแบ่งโดยปัจจัยด้านระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	Sig.
พึงพอใจ	9	264	82	0.492
ไม่พอใจ	0	22	12	
เฉยๆ	0	9	2	
รวม	9	295	96	

และจากการทดสอบสมมติฐานโดยวิธี One-Way ANOVA พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจหลังการซื้อคอนโดมิเนียมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.734 ดังตารางที่ 4.64

ตารางที่ 4.64

ความพึงพอใจหลังการซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งแบ่งโดยปัจจัยด้านรายได้

ความพึงพอใจ	รายได้					Sig.
	ต่ำกว่า 20,001 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000	
พึงพอใจ	64	98	87	46	60	0.734
ไม่พอใจ	6	11	10	0	7	
เฉยๆ	2	0	2	5	2	
รวม	72	109	99	51	69	

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ (ที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการสรุปผล

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสดร้อยละ 86.75 รองลงมาคือสถานภาพสมรสร้อยละ 12.75 ตามลำดับ โดยผู้อาศัยอยู่คอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ไม่มีบุตรร้อยละ 90.25 นอกจากนี้ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 73.75 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 24 ตามลำดับ ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมาคือ 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 24.75 ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน อันได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว (ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านสถานภาพและปัจจัยด้านจำนวนบุตร) ปัจจัยด้านระดับการศึกษา และปัจจัยด้านรายได้ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา ขั้นตอนการแสวงหาข่าวสาร ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการซื้อและขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

5.1.1.1 ปัจจัยด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

โดยจะอภิปรายผลการวิจัยในแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการตระหนักปัญหา พบว่า เหตุผลอันดับสองในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนโสด คือ เป็นที่พักที่ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิต ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบที่มีสถานภาพสมรส และหม้าย เนื่องจาก ซื้อเพราะต้องการความปลอดภัย เป็นอันดับที่สอง

ขั้นตอนการแสวงหาข่าวสาร พบว่า ผู้ตอบที่มีสถานภาพโสดและสมรสส่วนใหญ่ มีการค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ในขณะที่แหล่งข้อมูลในการแสวงหาข่าวสารของผู้ตอบที่มีสถานภาพหม้ายอันดับหนึ่ง คือ การหาข้อมูลจากครอบครัว/เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/คนรู้จัก

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก พบว่า เกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของผู้ตอบที่มีสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสใช้ในการประเมินทางเลือกเป็นอันดับหนึ่ง คือสถานที่ตั้ง ในขณะที่ผู้ตอบที่มีสถานภาพหม้าย เลือกสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ในการประเมินทางเลือกเป็นหลัก ในส่วนเกณฑ์ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบที่มีสถานภาพโสดและสมรสส่วนใหญ่ใช้ในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเป็นอันดับหนึ่ง คือราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้ ในขณะที่ผู้ตอบที่มีสถานภาพหม้ายประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านราคาที่คุณค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ในส่วนเกณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่ในการประเมินทางเลือกโดยมีเกณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับหนึ่ง คือ สถานที่ตั้งสำนักงานขายที่เดินทางและเข้าถึงง่าย ในขณะที่ผู้ตอบที่มีสถานภาพสมรสและสถานภาพหม้ายส่วนใหญ่ ประเมินทางเลือกในการซื้อคอนโดมิเนียมโดยใช้เกณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่อง พนักงานขายสุภาพ สื่อสารชัดเจนและมีอัธยาศัยดีต่อลูกค้า เป็นอันดับหนึ่ง

ขั้นตอนการซื้อ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการจูงใจผู้ตอบที่มีสถานภาพโสด คือ บิดา-มารดา/ครอบครัว ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบที่มีสถานภาพสมรส คือ คนรัก สามี-ภรรยา ในขณะที่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบที่มีสถานภาพหม้าย คือ เพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1

ปัจจัยด้านสถานภาพที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	สถานภาพ			
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง
การตระหนักถึงปัญหา (อันดับที่สอง)	เป็นที่พักที่ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิต	ต้องการความปลอดภัย	ต้องการความปลอดภัย	-
การแสวงหาข่าวสาร	อินเทอร์เน็ต	อินเทอร์เน็ต	การหาข้อมูลจากครอบครัว/เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/คนรู้จัก	-
การประเมินทางเลือก (เกณฑ์ผลิตภัณฑ์)	สถานที่ตั้ง	สถานที่ตั้ง	สิ่งอำนวยความสะดวก	-
การประเมินทางเลือก (เกณฑ์ราคา)	ราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้	ราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้	ราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	-
การประเมินทางเลือก (เกณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่าย)	สถานที่ตั้งสำนักงานขายที่เดินทางและเข้าถึงง่าย	พนักงานขายสุภาพ สื่อสารชัดเจนและมีอัธยาศัยดีต่อลูกค้า	พนักงานขายสุภาพ สื่อสารชัดเจนและมีอัธยาศัยดีต่อลูกค้า	-
ขั้นตอนการซื้อ (บุคคลที่มีอิทธิพล)	บิดา-มารดา/ครอบครัว	คนรัก สามี-ภรรยา	เพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน	-

5.1.1.2 ปัจจัยด้านจำนวนบุตรที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน โดยจะอภิปรายผลการวิจัยในแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา พบว่า เหตุผลอันดับที่สองในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบที่ไม่มีบุตร คือ เป็นที่พักอาศัยที่ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิต ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบที่มีบุตร 1 คน และ 2 คน คือ ต้องการความปลอดภัย

ขั้นตอนการแสวงหาข่าวสาร พบว่า แหล่งข้อมูลอันดับหนึ่งของผู้ตอบที่ไม่มีบุตรและผู้ตอบที่มีบุตร 1 คน คือ การหาข้อมูลจากบุคคล (Personal Source) อันได้แก่ ครอบครัว/เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/คนรู้จัก ในขณะที่แหล่งข้อมูลอันดับหนึ่งของผู้ตอบที่มีบุตร 2 คน คือ การหาข้อมูลจากประสบการณ์ที่เคยซื้อคอนโดมิเนียมมาก่อน

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก พบว่า จำนวนบุตรที่แตกต่างกันใช้ระยะเวลา (หลังการเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง) ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในราคาที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ตอบที่ไม่มีบุตรและมีบุตร 1 คน ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมหลังจากการไปเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง 4-6 เดือน ในขณะที่ผู้ที่มีบุตร 2 คน จะใช้ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ตั้งแต่ 6 เดือนเป็นต้นไป นอกจากนี้ผู้ที่ไม่มีบุตรและผู้ที่มีบุตร 1 คน ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในราคา 1,000,001-2,000,000 บาท ในขณะที่ผู้ที่มีบุตร 2 คน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในราคา 1,000,001-2,000,000 บาท และในราคา 3,000,001-4,000,000 บาท ในส่วนของการประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์อันดับหนึ่งของผู้ตอบที่ไม่มีบุตรและผู้ตอบที่มีบุตร 2 คน คือสถานที่ตั้ง ในขณะที่ผู้ตอบที่มีบุตร 1 คน ใช้เกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง ชื่อเสียงของโครงการเป็นอันดับหนึ่ง ในการประเมินทางเลือก ในส่วนเกณฑ์ด้านราคาที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าเกณฑ์ด้านราคาอันดับหนึ่งของผู้ตอบที่ไม่มีบุตร คือ เรื่องราคาที่อยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้ ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบที่มีบุตร 1 คน และผู้ตอบที่มีบุตร 2 คน ที่ใช้เกณฑ์ด้านราคาเรื่อง ราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบคุณภาพที่ได้รับ เป็นอันดับหนึ่งในการประเมินทางเลือกสำหรับตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ขั้นตอนการซื้อ พบว่า ผู้ตอบที่มีจำนวนบุตรที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมและวิธีการชำระเงินที่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบที่ไม่มีบุตรส่วนใหญ่ ซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อปล่อยให้เช่า ในขณะที่ผู้ตอบที่มีบุตร 1 คน ซื้อเพื่อแก่งกำไรหรือขายต่อ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างจากผู้ตอบที่มีบุตร 2 คน เพราะผู้ตอบที่มีบุตร 2 คน ซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยเอง โดยวิธีการชำระเงินส่วนใหญ่ของผู้ตอบที่ไม่มีบุตรและมีบุตร 1 คน คือ การกู้ธนาคาร ส่วนผู้ที่มีบุตร 2 คน ส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยเงินสด นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการจูงใจให้ซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการจูงใจผู้ตอบที่ไม่มีบุตรคือ บิดา-มารดา/ครอบครัว ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบที่มีบุตร 1 คน คือ คนรัก สามเณร-ภรรยา ในขณะที่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบที่มีบุตร 2 คน คือ เพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน

ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านจำนวนบุตรที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจหลังการซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่ไม่มีบุตรและผู้ที่มีบุตร 1 คนส่วนใหญ่ พึงพอใจหลังการซื้อคอนโดมิเนียม ในขณะที่ผู้ที่มีบุตร 2 คน ส่วนใหญ่มีทั้งพึงพอใจและไม่พึงพอใจหลังการซื้อ เนื่องจากพื้นที่ที่คับแคบจนเกินไป ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2

ปัจจัยด้านจำนวนบุตรที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	จำนวนบุตร				
	0	1	2	3	มากกว่า 3
การตระหนักถึงปัญหา (อันดับที่สอง)	เป็นที่พักที่ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิต	ต้องการความปลอดภัย	ต้องการความปลอดภัย	-	-
การแสวงหาข่าวสาร	ครอบครัว/เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/คนรู้จัก	ครอบครัว/เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/คนรู้จัก	การหาข้อมูลจากประสบการณ์ที่เคยซื้อคอนโดมิเนียมมาก่อน	-	-
การประเมินทางเลือก (ระยะเวลา)	หลังจากการไปเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง 4-6 เดือน	หลังจากการไปเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง 4-6 เดือน	หลังจากการไปเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง 6 เดือนขึ้นไป	-	-
การประเมินทางเลือก (ราคาคอนโดมิเนียม)	ราคา 1,000,001-2,000,000 บาท	ราคา 1,000,001-2,000,000 บาท	ราคา 1,000,001-4,000,000 บาท	-	-
การประเมินทางเลือก (เกณฑ์ผลิตภัณฑ์)	สถานที่ตั้ง	ชื่อเสียงของโครงการ	สถานที่ตั้ง	-	-
การประเมินทางเลือก (เกณฑ์ราคา)	ราคาที่อยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้	ราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบคุณภาพที่ได้รับ	ราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบคุณภาพที่ได้รับ	-	-
การซื้อ (บุคคลที่มีอิทธิพล)	บิดา-มารดา/ครอบครัว	คนรัก/สามี-ภรรยา	เพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน	-	-
การประเมินผลหลังซื้อ	พึงพอใจ	พึงพอใจ	พึงพอใจ/ไม่พึงพอใจ	-	-

5.1.1.3 ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน โดยจะอภิปรายผลการวิจัยในแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา พบว่า เหตุผลรองลงมาของผู้ตอบที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี คือ เป็นที่พักอาศัยที่ตรงกับรูปแบบการใช้ ในขณะที่เหตุผลรองของผู้ตอบที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คือ ต้องการความเป็นส่วนตัว

ขั้นตอนการแสวงหาข่าวสาร พบว่า แหล่งข้อมูลอันดับหนึ่งของผู้ตอบที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คือจากการเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภททดลอง (Experimental Source) ในขณะที่แหล่งข้อมูลในการแสวงหาข่าวสารของส่วนใหญ่ของผู้ตอบที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คือ จากอินเทอร์เน็ต และผู้ตอบที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีแสวงหาข่าวสารผ่านทางครอบครัว/เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/คนรู้จัก

ขั้นตอนการประเมิน พบว่า ผู้ตอบที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในช่วงราคาที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ตอบที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในช่วงราคา 2,000,001-3,000,000 บาท ในขณะที่ผู้ตอบที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในช่วงราคา 1,000,001-2,000,000 บาท ในส่วนการประเมินทางเลือกโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเกณฑ์ พบว่า เกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์อันดับสองของผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในขณะที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี คือ ชื่อเสียงของโครงการ ในส่วนเกณฑ์ด้านราคาส่วนใหญ่ของผู้ตอบที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาเอก คือ ราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบคุณภาพที่ได้รับ ในขณะที่ผู้ตอบที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ใช้เกณฑ์ราคาในเรื่อง ราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้เป็นอันดับหนึ่ง

ขั้นตอนการซื้อ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการจูงใจผู้ตอบที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คือ เพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คือ บิดา-มารดา/ครอบครัว และแตกต่างจากผู้ตอบที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งคนรัก/สามี-ภรรยา คือบุคคลที่มีอิทธิพลในการจูงใจให้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 5.3

ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

กระบวนการตัดสินใจ	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
การตระหนักถึงปัญหา (อันดับที่สอง)	เป็นที่พักอาศัยที่ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิต	เป็นที่พักอาศัยที่ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิต	เพราะต้องการความเป็นส่วนตัว
การแสวงหาข่าวสาร	จากการเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง	อินเทอร์เน็ต	ครอบครัว/เพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน/คนรู้จัก
การประเมิน (ราคา)	2,000,001-3,000,000 บาท	1,000,001-2,000,000 บาท	2,000,001-3,000,000 บาท
การประเมิน (เกณฑ์ผลิตภัณฑ์-อันดับสอง)	สิ่งอำนวยความสะดวก	ชื่อเสียงของโครงการ	ชื่อเสียงของโครงการ
การประเมิน (เกณฑ์ราคา)	ราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	ราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้	ราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้
การซื้อ (บุคคลที่มีอิทธิพล)	เพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน	บิดา-มารดา/ครอบครัว	คนรัก/สามี-ภรรยา

5.1.1.4 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน โดยจะอภิปรายผลการวิจัยในแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา พบว่า เหตุผลอันดับสองของผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,001 บาท และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท คือ ซื้อคอนโดมิเนียมเนื่องจากเป็นที่พักอาศัยที่ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิต ซึ่งแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และ 40,0001-50,000 บาท เนื่องจากซื้อคอนโดมิเนียมเพราะต้องการความเป็นส่วนตัวเป็นอันดับสอง

ขั้นตอนการแสวงหาข่าวสาร พบว่า แหล่งข้อมูลอันดับหนึ่งของผู้ตอบที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,001 บาท, 30,001-40,000 บาท และ 40,0001-50,000 บาท คือการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ในขณะที่ผู้ตอบที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่หาข้อมูลคอนโดมิเนียมจากครอบครัว/เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/คนรู้จัก เป็นอันดับหนึ่ง

ขั้นตอนการประเมิน พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันเลือกซื้อราคาคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,001 บาทและผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในช่วงราคา คือ 2,000,000-3,000,000 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท, 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในราคา 1,000,001-2,000,000 บาทเท่านั้น ในส่วนของการประเมินทางเลือกโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการพิจารณา พบว่าเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์อันดับสองของผู้ที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท คือ สิ่งอำนวยความสะดวก และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 40,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป คือ ชื่อเสียงของโครงการ ในส่วนเกณฑ์ด้านราคาอันดับหนึ่งของผู้ตอบที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท คือ ราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบคุณภาพที่ได้รับ ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,001 บาทและมากกว่า 30,000 บาท ใช้เกณฑ์ด้านราคาเรื่อง ราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้เป็นอันดับหนึ่ง

ขั้นตอนการซื้อ พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการจูงใจให้ตัดสินใจซื้อของผู้ตอบที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,001 บาท, 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท คือ บิดา-มารดา/ครอบครัว ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท คือ คนรัก/สามี-ภรรยา เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลเป็นอันดับหนึ่ง

ตารางที่ 5.4

ปัจจัยด้านรายได้ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

กระบวนการตัดสินใจ	รายได้				
	ต่ำกว่า 20,001บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
การตระหนักถึงปัญหา (อันดับที่สอง)	เป็นที่พักอาศัยที่ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิต	เป็นที่พักอาศัยที่ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิต	ต้องการความเป็นส่วนตัว	ต้องการความเป็นส่วนตัว	เป็นที่พักอาศัยที่ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิต
การแสวงหาข่าวสาร	อินเทอร์เน็ต	จากครอบครัว/เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/คนรู้จัก	อินเทอร์เน็ต	อินเทอร์เน็ต	จากครอบครัว/เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/คนรู้จัก
การประเมิน (ราคาคอนโดมิเนียม)	20,001-30,000 บาท	1,000,001-2,000,000 บาท	30,001-40,000 บาท	1,000,001-2,000,000 บาท	1,000,001-2,000,000 บาท
การประเมิน (ราคาคอนโดมิเนียม)	1,000,001-2,000,000 บาท	1,000,001-2,000,000 บาท	1,000,001-2,000,000 บาท	1,000,001-2,000,000 บาท	1,000,001-2,000,000 บาท
การประเมิน (เกณฑ์ผลิตภัณฑ์-อันดับสอง)	ชื่อเสียงของโครงการ	ชื่อเสียงของโครงการ	ชื่อเสียงของโครงการ	สิ่งอำนวยความสะดวก	ชื่อเสียงของโครงการ
การประเมิน (เกณฑ์ราคา)	ราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้	ราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	ราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้	ราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้	ราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้
การซื้อ (บุคคลที่มีอิทธิพล)	บิดา-มารดา/ครอบครัว	คนรัก/สามี-ภรรยา	บิดา-มารดา/ครอบครัว	บิดา-มารดา/ครอบครัว	คนรัก/สามี-ภรรยา

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะต้องการความสะดวกสบายมากที่สุด เช่น การเดินทาง การดูแลรักษา เป็นต้น เหตุผลอันดับสองคือ คอนโดมิเนียมเป็นที่พักอาศัยที่ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง โดยเหตุผลอันดับที่สามคือ ต้องการความปลอดภัย นอกจากนี้ยังมีเหตุผลอื่นๆ อันได้แก่ ไม่มีบ้านพักอาศัย, ต้องการที่อยู่ที่เปรียบเหมือนบ้านที่แบ่งสัดส่วนห้องตามการใช้งานและมีงบประมาณที่มีจำกัด เป็นต้น

จากการเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า แหล่งข้อมูลที่กลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ใช้ค้นหาก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด คือ การหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลจากครอบครัว/เพื่อนร่วมงาน/คนรู้จัก และค้นหาข้อมูลจากการเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง ตามลำดับ

โดยขั้นตอนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเป็นอันดับหนึ่ง คือ 1-3 เดือน หลังจากการเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง อันดับสองคือ 4-6 เดือน และอันดับสามคือใช้เวลามากกว่า 6 เดือน หลังจากการเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยช่วงราคาของกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่คือ 1,000,001-2,000,000 บาท รองลงมาคือ 2,000,001-3,000,000 บาท และราคา 3,000,001-4,000,000 บาท ตามลำดับ

ในส่วนของ การประเมินทางเลือกโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเกณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า เกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ สถานที่ตั้ง รองลงมาคือ ชื่อเสียงของโครงการ ในขณะที่เกณฑ์ด้านราคาของผู้ตอบให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ ราคาที่อยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้ อันดับสองคือ ราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ตามลำดับ ในขณะที่เกณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ สถานที่ตั้งสำนักงานขายที่เดินทางและเข้าถึงง่าย รองลงมาคือ พนักงานขายสุภาพ สื่อสารชัดเจนและมีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้า ตามลำดับ และเกณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ การมอบส่วนลดพิเศษ อันดับสองคือ การมอบส่วนลดค่าธรรมเนียมในการโอนและการจดจำนอง

ขั้นตอนการซื้อ พบว่า ลักษณะคอนโดมิเนียมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเป็นอันดับหนึ่งคือเป็นคอนโดมิเนียมที่สร้างใหม่ คิดเป็นเป็นร้อยละ 93 ในขณะที่เป็นคอนโดมิเนียมมือสอง เพียงร้อยละ 7 เท่านั้น โดยกลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครเพื่ออยู่อาศัยเอง เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ซื้อเพื่อปล่อยเช่า และซื้อเพื่อเก็งกำไรหรือเพื่อขายต่อ

ตามลำดับ โดยสถานที่ซื้อที่เป็นที่นิยมมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือสำนักงานชาย คิดเป็นร้อยละ 95 ในขณะที่การซื้อผ่าน Agency หรือนายหน้า คิดเป็นเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น และวิธีการชำระเงินที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครคือ การกู้ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาคือ การชำระเงินด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 22 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มคนที่มีอิทธิพลในการจูงใจให้ตัดสินใจซื้อเป็นอันดับหนึ่ง คือ บิดา/มารดา/ครอบครัว อันดับสอง คือ คนรัก/สามี-ภรรยา และอันดับสาม คือ เพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน นอกจากนี้ยังมีบุคคลอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเช่นกัน อันได้แก่ วิวต่างๆ และพนักงานขาย

ชั้นการประเมินผลหลังการซื้อ พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังการซื้อคอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 89 ในขณะที่รู้สึกเฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 8 และไม่พึงพอใจ คิดเป็นเพียงร้อยละ 3 เท่านั้น โดยเรื่องที่พึงพอใจที่ผู้ตอบได้ระบุไว้ส่วนใหญ่คือ เรื่องสถานที่ตั้ง, การเดินทางที่สะดวกและความสะดวกสบาย ในขณะที่เรื่องที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกไม่พึงพอใจหลังการซื้อคอนโดมิเนียมที่ได้ระบุไว้ส่วนใหญ่คือ ระบบส่วนกลาง, เรื่องความล่าช้ากว่ากำหนดและเรื่องขนาดพื้นที่ที่เล็กเกินไป นอกจากนี้ยังมีเรื่องอื่นๆ อันได้แก่ สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่ดี, มีการปล่อยห้องที่ต้องการให้กับนายหน้าไปก่อนและมีการให้ลูกค้าทั่วไปจับจอง

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการทำวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี ซึ่งกระบวนการดังกล่าวประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน อันได้แก่ ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา ขั้นตอนการแสวงหาข่าวสาร ขั้นตอนการประเมินทางเลือก และขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ โดยผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ท่ามกลางการแข่งขันการตลาดอย่างดุเดือดในปัจจุบัน สำหรับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจในตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม โดยผู้วิจัยจะขอสรุปขอเสนอแนะดังต่อไปนี้

กลุ่มเป้าหมายของคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครหลัก คือ กลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสดที่ไม่มีบุตร นอกจากนี้ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.75 และรองลงมาคือระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมาคือ 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 24.75 ตามลำดับ

โดยเหตุผลในการซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่างอันดับหนึ่ง คือ ซื้อเพราะต้องการความสะดวกสบายมากที่สุด เช่น การเดินทาง การดูแลรักษา เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่

เป็นกลุ่มคนที่มีชีวิตเร่งรีบแบบคนเมือง ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยมีเวลาในการดูแลที่พักอาศัย ประกอบกับการจราจรที่หนาแน่นในกรุงเทพมหานคร จึงทำให้คนทำงานรุ่นใหม่ต้องการอาศัยอยู่ในที่พักที่เดินทางสะดวก เพื่อประหยัดเวลาในการเดินทาง ดังนั้นผู้ประกอบการศึกษาเรื่องทำเลที่เหมาะสมก่อนการดำเนินสร้างโครงการ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการซื้อคอนโดมิเนียม นอกจากนี้ควรมีการบริหารจัดการโครงการ ให้เตรียมพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะส่งมอบความสะดวกสบายให้กับผู้พักอาศัยให้ได้มากที่สุด

ในส่วนของแหล่งข้อมูลที่กลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ใช้ค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด คือ การหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดทำเว็บไซต์ของโครงการที่น่าสนใจ เข้าใจง่ายและน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรทำการตลาดเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านทางสื่อออนไลน์และเว็บไซต์ที่รวมการซื้อขายคอนโดมิเนียมต่างๆ

ขั้นตอนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเป็นอันดับหนึ่ง คือ 1-3 เดือน ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดทำห้องตัวอย่างให้กลุ่มเป้าหมายเยี่ยมชมแล้วรู้สึกประทับใจมากที่สุด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้เร็วขึ้น นอกจากนี้จากผลงานวิจัย พบว่า ช่วงราคาของกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่คือ 1,000,001-2,000,000 บาท รองลงมาคือ 2,000,001-3,000,000 บาท ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาคอนโดมิเนียมอยู่ที่ 1,000,001-3,000,000 บาท เนื่องจากเป็นช่วงราคาที่อยู่ในงบประมาณที่กลุ่มเป้าหมายตั้งไว้และยินยอมที่จะซื้อคอนโดมิเนียม

นอกจากนี้จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่กลุ่มเป้าหมายใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่จะช่วยให้นักลงทุนเลือกซื้อคอนโดมิเนียมได้มากขึ้น อันได้แก่ ชื่อเสียงของโครงการ สถานที่ตั้งสำนักงานขาย พนักงานขาย และการมอบส่วนลดพิเศษ ซึ่งผู้ประกอบการควรนำไปใช้เพื่อเสริมสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้มแข็งมากขึ้น ซึ่งการสร้างชื่อเสียงโครงการให้เป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือนั้น ผู้ประกอบการควรทำการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรผ่านช่องทางที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ที่ได้ระบุไว้แล้วข้างต้น จะช่วยให้นักลงทุนสามารถจดจำโครงการได้ นอกจากนี้การสร้างความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการควรส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับกลุ่มเป้าหมายและดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม จะช่วยให้นักลงทุนไว้วางใจโครงการของท่าน ในส่วนของสถานที่ตั้งสำนักงานขาย ควรตั้งอยู่ในที่ที่เดินทางสะดวก เดินทางสะดวกและมีการออกแบบที่สวยงามตรงกับรูปแบบที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนของพนักงานขาย ควรมีการอบรมให้พนักงานขาย เข้าใจและมีข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันทั้งโครงการ มีการอบรมเรื่องการสื่อสาร บุคลิกภาพและการบริการของพนักงานขาย ท้ายที่สุด ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาดอยู่เป็นระยะๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในที่สุด

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียมเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งปัจจุบันมีการกระจายตัวการสร้างคอนโดมิเนียมไปตามต่างจังหวัดมากขึ้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอื่นๆ อาจมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกันออกไป

2. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี เท่านั้น จึงถือเป็นข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้ในด้านอายุของลักษณะประชากรศาสตร์

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ควรทำงานวิจัยโดยขอบเขตงานวิจัยไปยังพื้นที่จังหวัดอื่นๆ ซึ่งจะสามารถครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างได้มากขึ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

2. ควรทำงานวิจัยในกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุในช่วงอื่นๆ ด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือละบทความในหนังสือ

- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2539). *ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2553). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิส นิเนตเวิร์ล.
- อดุลย์ จาตุรคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บทความวารสาร

- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล และ นิติ รัตนปรีชาเวช. (2555). การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนกรุงเทพฯและปริมณฑลภายหลังวิกฤติอุทกภัยปี 2554. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 35 (136), 16.

วิทยานิพนธ์และงานวิจัย

- จตุพล พงษ์วิทย์ภานุ. (2554). *อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, สาขาวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์.
- จิราพร กำจัดทุกข์. (2552). *ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะสถิติประยุกต์, สาขาสถิติประยุกต์และเทคโนโลยีสารสนเทศ.
- ชัชรัช เย็นบำรุง. (2546). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาห้องชุดพักอาศัยในครอบครองของ 32 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, คณะศึกษาศาสตร์, สาขาบริหารธุรกิจ.

- ณัฐชัย สาสกุล และ กองกฤษณ์ ไทชัยวัฒน์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, สาขาวิศวกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์.
- ธงชัย ชูสุน. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ธนากร แก้วมณี. (2556). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับราคา 1.5-3 ล้านบาทในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยพิษณุโลก, คณะบริหารธุรกิจ.
- นุสรรา คะเซนชาติ. (2555). *พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมชายทะเลหัวหินของนักท่องเที่ยว*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป.
- บุญชู ไทยตระกูลพานิช. (2541). *ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในอาคารชุดราคาถูกต้องระบบการให้บริการด้านสาธารณูปโภคส่วนกลาง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกริก, คณะศิลปศาสตร์.
- ไพศาร์ช ภูริดาพันธ์ และ เบญจมาภรณ์ อิศรเดช. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.
- ภคภพ คงคาเจริญ และ สุพีชา พาณิชย์ปฐม. (2554). *ผลกระทบจากทัศนคติถึงความตั้งใจในการซื้ออาคารชุดเดี่ยวของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย*. (งานวิจัยปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ภัทท์ชนก ประตู่แก้ว. (2556). *ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. (งานวิจัยปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ.
- ศศิณัชชา หอมคง. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวิสตา การ์เด้น คอนโดมิเนียม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการ.
- ศิริลักษณ์ อยู่ประเสริฐ. (2551). *ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศุภสวัสดิ์ รอดเจริญ. (2556). *การเปรียบเทียบที่มีผลต่อปัจจัยการตลาดที่ซื้อระหว่างคอนโดมิเนียม Ideo Verve กับคอนโดมิเนียม The Rhythm ณ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอ่อนนุช*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, คณะบริหารธุรกิจ.

- สมฤทัย พุยวรรณ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสยาม, คณะบริหารธุรกิจ.
- สุภารัตน์ รักบำรุง และ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- สุรัตน์ สดชื่นจิตต์. (2554). *ความต้องการของผู้พักอาศัยต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักและพื้นที่ส่วนกลางที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนท์ระดับกลาง กรณีศึกษา มายเฮ้าท์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะศิลปศาสตร์.
- อภิชาติ สุขสินธ์. (2551). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการ.
- อัทธมา ดีโลกวิชัย (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ.
- เอมอร วงษ์ศิริ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539-พ.ศ. 2545)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.

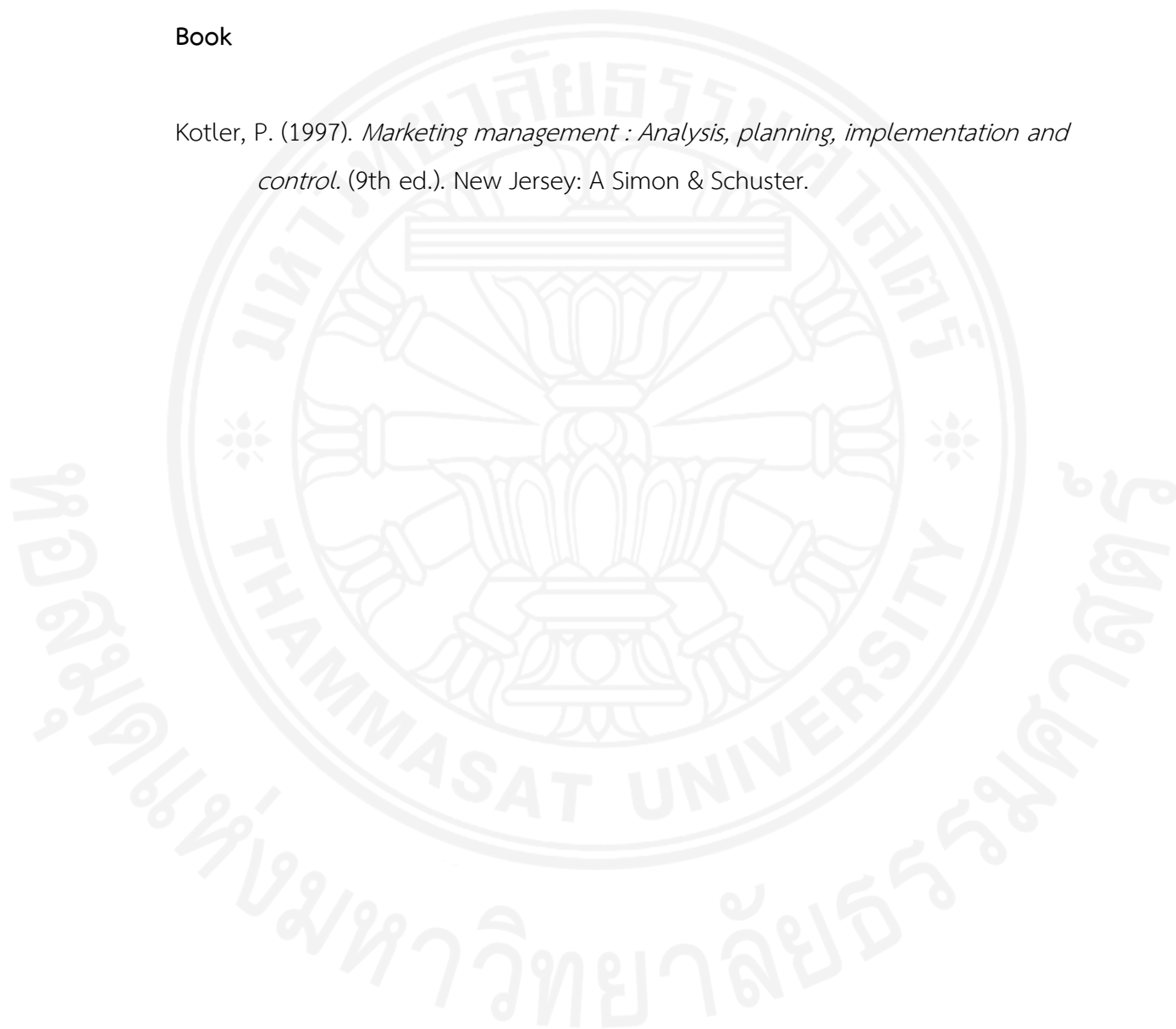
สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- Colliers International. (ตุลาคม 2556). *รายงานตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ณ ไตรมาสที่ 3 พ.ศ. 2556*. สืบค้นจาก <http://www.colliers.co.th/images/agency/d7TiWSE3CondoQ32013-th.pdf>
- Colliers International. (มกราคม 2557). *รายงานตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ณ ไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2557*. สืบค้นจาก <http://www.colliers.co.th/images/agency/a5Qfpj5uBangkok%20Condominium%20Market%20Q1%202014-th.pdf>

Colliers International. (มกราคม 2558). รายงานตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ณ ไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2558. สืบค้นจาก <http://www.colliers.co.th/images/agency/idYpmm6PBangkok%20Condominium%20Q1%202015-th.pdf>

Book

Kotler, P. (1997). *Marketing management : Analysis, planning, implementation and control*. (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.





ภาคผนวก

แบบสอบถาม
การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ (ที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของการศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและจะไม่ถูกเปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใดๆ ทั้งสิ้น

แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกตามความเป็นจริง

1.1 ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

- คอนโดมิเนียม
- ประเภทอื่นๆที่ไม่ใช่คอนโดมิเนียม (จบแบบสอบถาม)

1.2 ท่านเป็นผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใช่หรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.3 คอนโดมิเนียมของท่านอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

คำชี้แจง: โปรดประเมินกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน โดยเลือกข้อความที่ตรงต่อความคิดเห็นของท่าน 3 อันดับแรก โดยการกรอกตัวเลข 1-3 ตามลำดับความสำคัญ

2.1 เพราะเหตุใดท่านจึงตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม (เลือก 3 อันดับแรก)

- ต้องการความสะดวกสบาย เช่น การเดินทาง การดูแลรักษา
- ต้องการความปลอดภัย
- ต้องการความเป็นส่วนตัว
- เป็นที่พักอาศัยที่ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิตของท่าน
- อื่นๆ โปรดระบุ _____

2.2 กลุ่มบุคคลใดที่มีอิทธิพลในการจูงใจให้ท่านซื้อคอนโดมิเนียม (เลือก 3 อันดับแรก)

- บิดา-มารดา
- คนรัก สามี ภรรยา
- ญาติพี่น้อง
- เพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน
- คนรู้จัก
- อื่นๆ โปรดระบุ _____

2.3 ท่านค้นหาข้อมูล/สอบถามข้อมูลจากแหล่งใด ก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม (เลือก 3 อันดับแรก)

- จากประสบการณ์ที่ท่านเคยซื้อคอนโดมิเนียมมาก่อน
- จากครอบครัว/เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/คนรู้จัก
- จากสื่อโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์/โบว์ชัวร์/โปสเตอร์
- จากอินเทอร์เน็ต
- จากการเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง
- จากสำนักงานขายคอนโดมิเนียมโดยตรง
- อื่นๆ โปรดระบุ _____

2.4 ท่านใช้เกณฑ์ใดในการประกอบการพิจารณาก่อนซื้อคอนโดมิเนียม

ด้านผลิตภัณฑ์ (เลือก 3 อันดับแรก)

- ชื่อเสียงของโครงการ
- การออกแบบและความสวยงามของโครงการ
- คุณภาพและความแข็งแรงทนทานของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง
- คุณภาพและมาตรฐานของเฟอร์นิเจอร์
- สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ที่จอดรถ ร้านค้า ระบบรักษาความปลอดภัย
- สถานที่ตั้ง เช่น เดินทางสะดวก ใกล้ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
- พื้นที่และขนาดของห้อง
- สภาพแวดล้อมของโครงการ เช่น ปราศจากมลภาวะ ห่างไกลจากชุมชนแออัด
- อื่นๆ โปรดระบุ _____

ด้านราคา (เลือก 3 อันดับแรก)

- ราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ
- ราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้
- จำนวนเงินดาวน์ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์
- จำนวนเงินผ่อนระยะเวลาในการผ่อน
- การจัดเก็บค่าส่วนกลางและสาธารณูปโภค
- อื่นๆ โปรดระบุ _____

ด้านการจัดจำหน่าย (เลือก 3 อันดับแรก)

- พนักงานขายสุภาพ สื่อสารชัดเจนและมีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้า
- สถานที่ตั้งสำนักงานขายที่เดินทางและเข้าถึงง่าย
- เว็บไซต์ของโครงการที่น่าเชื่อถือ
- อื่นๆ โปรดระบุ _____

ด้านการส่งเสริมการตลาด (เลือก 3 อันดับแรก)

- การมอบส่วนลดพิเศษ
- การมอบส่วนลดค่าธรรมเนียมในการโอนและการจดจำนอง
- การมอบของแถม เช่น เครื่องปรับอากาศ ของแต่งบ้าน
- อื่นๆ โปรดระบุ _____

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อขาย
 คอนโดมิเนียมของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

2.5 คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ

- เป็นคอนโดมิเนียมที่สร้างใหม่
 เป็นคอนโดมิเนียมมือสอง

2.6 วัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่านคืออะไร (เลือก 3 อันดับแรก)

- ท่านซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง
 ท่านซื้อเพื่อปล่อยเช่า
 ท่านซื้อเพื่อเก็งกำไร/ขายต่อ
 อื่นๆ โปรดระบุ _____

2.7 ราคาของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้ออยู่ในช่วงใด

- น้อยกว่า 1,000,000 บาท 3,000,001-4,000,000 บาท
 1,000,001-2,000,000 บาท 4,000,001-5,000,000 บาท
 2,000,001-3,000,000 บาท มากกว่า 5,000,000 บาท

2.8 ระยะเวลาที่ท่านใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อ

- ประมาณ 1-3 เดือน หลังเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง
 ประมาณ 4-6 เดือน หลังเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง
 ประมาณ 6 เดือนขึ้นไป หลังเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง

2.9 ท่านซื้อที่ไหน

- สำนักงานขาย
 ซื้อผ่าน Agency/นายหน้า

2.10 ท่านมีวิธีการชำระเงินอย่างไร

- เงินสด
 กู้ธนาคาร

2.11 ท่านมีความพึงพอใจหลังการซื้อคอนโดมิเนียมของท่านหรือไม่

- พอใจ ในเรื่องอะไร โปรดระบุ _____
 ไม่พอใจ ในเรื่องอะไร โปรดระบุ _____
 เฉยเฉย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกตามความเป็นจริง

3.1 สถานภาพ

- โสด สมรส
 หม้าย หย่าร้าง

3.2 จำนวนบุตร (ถ้ามี)

- 0 คน 1 คน 2 คน
 3 คน มากกว่า 3 คน

3.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

3.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 20,001 บาท 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท
 มากกว่า 50,000 บาท

--- ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาทำแบบสอบถาม ---

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวฉัตรฟ้า โขศสมเกษม
วันเดือนปีเกิด	5 พฤษภาคม 2533
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554: ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาเยอรมัน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยการเงิน UNOPS
ประสบการณ์ทำงาน	2557 - ปัจจุบัน: ผู้ช่วยการเงิน UNOPS 2556 - 2557: นักการตลาด Haefele 2555 - 2556: เลขานุการ German Help Foundation