



ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย  
รไฟฟ้าสายสุ่มวิทของผู้บริโภคชาวต่างชาติในประเทศไทย

โดย

นางสาวชาลิสสา ศิริสวัสดิบุตร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณแนว  
รถไฟฟ้าสายสุขุมวิทของผู้บริโภคชาวต่างชาติในประเทศไทย

โดย

นางสาวชาลิสรา ศิริสวัสดิบุตร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานวัตกรรมและการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



MARKETING FACTORS AFFECTING FOREIGN CONSUMERS'  
DECISION MAKING ON BUYING CONDOMINIUMS  
IN BTS SUKHUMVIT AREA

BY

MISS CHALISA SIRISWATDIBUTR



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS  
FOR THE DEGREE OF MASTER DEGREE OF SCIENCE  
INNOVATIVE REAL ESTATE DEVELOPMENT  
FACULTY OF ARCHITECTURE AND PLANNING  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2015  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวชาลิสา ศิริสวัสดิบุตร

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสุขุมวิท  
ของผู้บริโภคชาวต่างชาติในประเทศไทย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์)

เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(อาจารย์ ดร. สุกุลพัฒน์ คุ่มไพศาล)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(อาจารย์ ดร. ชัยวัฒน์ วิรัตน์พงษ์)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(ดร. สิทธิชัย นาคสุขสกุล)

คณบดี

(รองศาสตราจารย์ เฉลิมวัฒน์ ตันตสวัสดิ์)

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม  
บริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสุขุมวิทของผู้บริโภคชาวต่างชาติ  
ในประเทศไทย

ชื่อผู้เขียน นางสาวชาลิสา ศิริสวัสดิบุตร

ชื่อปริญญา วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย วิศวกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

สถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร. ชัยวัฒน์ ธีรตันพวงษ์

ปีการศึกษา 2558

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสุขุมวิทของผู้บริโภคชาวต่างชาติในประเทศไทยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ สังคม และจิตวิทยาของกลุ่มชาวต่างชาติ และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยเชื่อมโยงแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงอ้างอิงผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อออกแบบการวิจัยเชิงปริมาณ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ผลลัพธ์ของการศึกษาพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของชาวต่างชาติมีความหลากหลายด้านสัญชาติค่อนข้างมาก มีอายุอยู่ในวัยทำงานหรือวัยกลางคน มีระดับการศึกษาสูง มีรายได้สูง และเลือกเดินทางโดยรถไฟฟ้า รถแท็กซี่ และรถยนต์เป็นช่องทางคมนาคมหลัก ในด้านสังคมชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้ชีวิตในประเทศไทยอยู่แล้วประมาณ 1 – 5 ปี และมักอาศัยอยู่คนเดียว และในด้านจิตวิทยาพบว่า ชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ด้วยตนเอง และมักจะเป็นการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยมากกว่าการซื้อเพื่อลงทุน และยังพบว่า ชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการด้านบริการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพ และปัจจัยด้านสถานที่ ตามลำดับ

ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ ตามกลุ่มตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ สังคม และจิตวิทยา (1) เมื่อแบ่งตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พบว่าชาวอเมริกาและแคนาดา และชาวเอเชีย ให้ระดับความสำคัญแก่ปัจจัยต่าง ๆ โดยรวมสูงกว่ากลุ่มชาวออสเตรเลีย และชาวต่างชาติที่เป็นเพศหญิงให้ระดับความสำคัญโดยรวมสูงกว่าเพศชาย กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสแล้วให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดต่าง ๆ น้อยกว่ากลุ่มสถานภาพทางการสมรสอื่น ๆ ในขณะที่เมื่อแบ่งตามเกณฑ์อายุ ชาวต่างชาติในกลุ่มอายุ 31-50 ปี ให้คะแนนปัจจัยต่าง ๆ สูงกว่ากลุ่มอายุอื่น และพบว่าปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพ เป็นปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญจากมุมมองของกลุ่มรายได้ (2) แบ่งตามลักษณะทางสังคม พบว่ากลุ่มผู้มีอิทธิพลหลักให้ความสำคัญกับรายละเอียดในองค์รวมของแต่ละปัจจัยมากกว่ากลุ่มผู้ไม่ได้มีอิทธิพลหลัก ในขณะที่ผู้ไม่ได้มีอิทธิพลหลักจะมุ่งความสนใจไปยังเฉพาะที่ตัวสินค้ามากกว่ามุมมองด้านอื่น ๆ และพบว่ากลุ่มลูกค้าต่างชาติที่อยู่คนเดียวให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ มากกว่ากลุ่มที่มีผู้ร่วมอยู่อาศัย (3) แบ่งตามลักษณะทางจิตวิทยา พบว่ากลุ่มที่ซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยถาวรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดน้อยกว่ากลุ่มที่ซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยชั่วคราว และกลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์อยู่อาศัยในประเทศไทยมาในระยะเวลาหนึ่งแล้วจะพิจารณาให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดน้อยกว่ากลุ่มอื่น

โดยสรุปจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าชาวต่างชาติในประเทศไทยที่ใช้ชีวิตในบริเวณรถไฟฟ้าสายสุขุมวิทตามกรอบการวิจัย มีความหลากหลายค่อนข้างมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดแต่ละปัจจัยแตกต่างกัน และความสำคัญที่ให้แก่แต่ละปัจจัยยังแตกต่างกันออกไปตามลักษณะย่อยทางประชากรศาสตร์ สังคม และจิตวิทยาอีกด้วย หากเจ้าของโครงการและนักพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมมีความต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติให้มากขึ้น ก็ควรให้ความสำคัญกับการศึกษาและทำความเข้าใจตลาดลูกค้าชาวต่างชาติเพิ่มเติม เพื่อนำไปปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติในแต่ละกลุ่มต่อไป

**คำสำคัญ:** ปัจจัยทางการตลาด, ชาวต่างชาติ, คอนโดมิเนียม, รถไฟฟ้า, ถนนสุขุมวิท

Thesis Title      MARKETING FACTORS AFFECTING FOREIGN  
                          CONSUMERS' DECISION MAKING ON BUYING  
                          CONDOMINIUMS IN BTS SUKHUMVIT AREA

Author             Miss Chalisa Siriswatdibutr

Degree            Master of Science

Department/Faculty/University      Innovative      Real      Estate  
Development

                          Architecture and Planning  
                          Thammasat University

Thesis Advisor    Chaiwat Riratanaphong, Ph.D

Academic Year    2558

## ABSTRACT

The purpose of this thesis is to study marketing factors affecting foreign consumers' decision making on buying condominiums in Bangkok Mass Transit System (BTS) Sukhumvit area. Main objectives are to understand foreigners in terms of demographics, sociographics, and psychographics, to understand important marketing factors affecting their decision makings and to compare importance level of each factor to different subgroups. The study applies several previous researches and theories including the Marketing Mix (7Ps) to conduct the survey research and questionnaire design. Statistical data is collected and analyzed from sample size of 400 at 95% confidence level.

From demographic perspective, foreigners vary in term of their nationalities. Most of them are in working-age range, with high educational background and income. Their main choices of transportation are BTS/MRT, taxi and private car. From sociographic perspective, most foreigners have experienced living in Thailand for 1 – 5 years and they mostly live alone in their residence. In term of psychographics, most stated themselves are primary decision makers when it comes to purchasing a property. And their main purchasing objective is to use as residence rather than to invest.

For marketing factors, Product is ranked as most important factor; while Price is ranked second and Promotion, Process, People, Physical and Place are ranked as following important factors consecutively. For comparison of importance level on each subgroups, in term of (1) demographic subgroup; it is found that American and Canada group and Asian group rate higher importance for most factors compared to Australian. Female foreigners rate higher importance than male. The married group rates lower than other marital status groups. And those in 31 – 50 years old range rate higher than others. It is also found that the People, Place, and Physical factors are most important factors from foreigner's income level perspective. (2) Sociographics; primary decision makers rate higher compare to non-decision makers who focus more on Products factor than others. And foreigners who live alone rate higher than those who live with others. (3) Psychographics; foreigners whose main purchasing objective is to use as permanent residence rate lower than those purchasing objective is to use as temporary residence. When divided by experience living in Thailand, those foreigners living in Thailand for sometime will rate lower than other subgroups.

In conclusion, foreigners living in Thailand in BTS Sukhumvit area according to our study criteria vary significantly from demographic, sociographic, and psychographic dimensions. Therefore, level of importance given to each marketing factor tends to vary. Project owners or developers who focus on this market or want to penetrate into the foreign market should prioritize market study and pursue further study to deepen their understanding towards the different target groups in order to improve their product bundles to meet the increasingly important needs of these foreign consumer markets.

**Key Words:** Marketing Factors, Foreigner, Condominium, Bangkok Mass Transit System, Sukhumvit Road



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างยิ่งของ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร. ชัยวัฒน์ ริรัตนพงษ์ อาจารย์ ดร. สุกุลพัฒน์ คุ้มไพศาล และ ดร. สิทธิชัย นาคสุขสกุล ที่สละเวลาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นในการทำวิทยานิพนธ์ด้วยดีเสมอมา

ในโอกาสนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน สำหรับความรู้ และความเมตตาตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา และเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและให้บริการที่ดีเสมอ ขอขอบคุณ คุณประภาภรณ์ ต่อมยิ้ม คุณเกสร่า เริ่มเจริญ และคุณภณเสฏฐ์ แดงขวัญทอง สำหรับกำลังใจและคำปรึกษาในทุก ๆ ด้าน รวมถึงขอบคุณเพื่อน ๆ ชาว MIRED 7 รุ่นพี่ และรุ่นน้องทุกท่านด้วย ที่ร่วมเดินทางมาด้วยกัน มอบกำลังใจ และเสียงหัวเราะมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ คุณพี่ และคุณน้อง ที่เป็นทุก ๆ อย่าง ให้ความรัก พลังกำลังใจ และสนับสนุนผู้วิจัยในทุก ๆ ด้านเสมอมา

นางสาวชาลิสา ศิริสวัสดิบุตร

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 คำถามการวิจัย	4
1.5 กรอบแนวคิด	4
1.6 กรอบการวิจัย	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.8 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ข้อมูลที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร – ปริมาณพล	7
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดที่อยู่อาศัยไทยสำหรับชาวต่างชาติ	11
2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	16
2.5 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	17
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก	19

2.7 บทสรุปการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัย	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	24
3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	24
3.2 ขอบเขตการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ	25
3.3 รูปแบบการศึกษาและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.4 การกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง	28
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.6 การรวบรวมข้อมูล	32
3.7 ระยะเวลาในการดำเนินการ	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
4.1 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	33
4.2 ผลการเก็บรวบรวมข้อมูล	33
4.3 อภิปรายผลการวิจัย	118
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	126
5.1 สรุปผลการวิจัย	127
5.2 ข้อจำกัดของงานวิจัย	130
5.3 การกำจัดข้อจำกัดของงานวิจัย	131
5.4 ข้อเสนอแนะ	131
รายการอ้างอิง	133
ภาคผนวก	136
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	137



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 หน่วยที่อยู่อาศัยที่เปิดขายใหม่ในกรุงเทพมหานคร-ปริมณฑล 3 ไตรมาสแรก ปี 2558	9
2.2 โครงการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมที่เปิดขายใหม่มากที่สุด 5 ลำดับ เดือน มกราคม-กันยายน 2558	9
2.3 หน่วยในผังโครงการเปิดขายใหม่มากที่สุด แยกตามผู้ประกอบการ มกราคม-กันยายน 2558	10
2.4 สรุปลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค	14
3.1 เกณฑ์การแปลความหมายความสำคัญของปัจจัย	29
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเข้าอยู่อาศัยหรือเข้ามาทำงานในประเทศไทยในช่วงปี 2558 และต่อเนื่องไปจนถึงปี 2559	34
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์เคยซื้อชายหรือเคยอยู่อาศัย ในอาคารชุดพักอาศัยบริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสุขุมวิท	34
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีแผนจะซื้ออาคารชุดพักอาศัยบริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสุขุมวิทภายในปี 2559	35
4.4 จำนวนชาวต่างชาติที่เคยซื้อเคยอยู่อาศัยหรือมีแผนจะซื้ออาคารชุดพักอาศัยบริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสุขุมวิท ภายในปี 2559	35
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย	36
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสัญชาติ และการจัดกลุ่มสัญชาติ	37
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	38
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	38
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	39
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	40
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส	40
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อปี	41
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์	42
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	42

4.15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนผู้อยู่อาศัยร่วมกันในกรุงเทพมหานคร (จำนวนรวมตัวผู้ตอบแบบสอบถาม)	43
4.16	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะผู้อยู่อาศัยร่วมกัน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	44
4.17	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทางเลือกในการเดินทางในกรุงเทพมหานคร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	44
4.18	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	45
4.19	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	46
4.20	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชนิดของการส่งเสริมการขายที่เลือก	47
4.21	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกวิธีชำระเงินเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์โดยแบ่งเป็นการชำระด้วยเงินสดและการผ่อนชำระ	48
4.22	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทคอนโดมิเนียมสูงกว่า 8 ชั้น และสูงไม่เกิน 8 ชั้น	48
4.23	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทโครงการคอนโดมิเนียมขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่	49
4.24	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมที่สะดวกต่อการเดินทาง	49
4.25	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งแวดล้อมรอบนอกโครงการที่คาดหวังให้มี (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	50
4.26	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดของห้องที่ต้องการ	51
4.27	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทห้องที่ต้องการ	51
4.28	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่คาดหวังให้มี (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	52
4.29	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบริการหลังการขายที่คาดหวังให้มี	53
4.30	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งที่คุณคาดหวังให้มีเกี่ยวกับกระบวนการซื้ออสังหาริมทรัพย์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	54
4.31	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งที่คุณคาดหวังให้มีเกี่ยวกับพนักงานขาย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	55
4.32	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการซื้อที่ต้องการ	55

4.33	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาต่อตารางเมตรที่คิดว่าเหมาะสม และอยู่ภายในงบประมาณ	56
4.34	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาต่อห้องที่อยู่ภายในงบประมาณที่มี	56
4.35	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของผู้พัฒนาโครงการหรือเจ้าของโครงการที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	57
4.36	วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	58
4.37	วิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลกลุ่มสัญชาติ	59
4.38	วิเคราะห์ปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบ่งตามข้อมูลกลุ่มสัญชาติ	60
4.39	วิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการด้านบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลกลุ่มสัญชาติ	60
4.40	วิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบ่งตามข้อมูลกลุ่มสัญชาติ	61
4.41	วิเคราะห์ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบ่งตามข้อมูลกลุ่มสัญชาติ	62
4.42	วิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบ่งตามข้อมูลกลุ่มสัญชาติ	63
4.43	วิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลกลุ่มสัญชาติ	64
4.44	วิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามเพศ	64
4.45	วิเคราะห์ปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามเพศ	65
4.46	วิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการด้านบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามเพศ	65
4.47	วิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามเพศ	66
4.48	วิเคราะห์ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามเพศ	66
4.49	วิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามเพศ	67
4.50	วิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามเพศ	67

4.51	วิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลกลุ่มอายุ	68
4.52	วิเคราะห์ปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลกลุ่มอายุ	69
4.53	วิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการด้านบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลกลุ่มอายุ	70
4.54	วิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลกลุ่มอายุ	71
4.55	วิเคราะห์ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลกลุ่มอายุ	72
4.56	วิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลกลุ่มอายุ	73
4.57	วิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลกลุ่มอายุ	74
4.58	วิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลระดับการศึกษา	75
4.59	วิเคราะห์ปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลระดับการศึกษา	76
4.60	วิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการด้านบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลระดับการศึกษา	77
4.61	วิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลระดับการศึกษา	78
4.62	วิเคราะห์ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลระดับการศึกษา	79
4.63	วิเคราะห์ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลระดับการศึกษา	80
4.64	วิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลระดับการศึกษา	81
4.65	วิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลสถานภาพสมรส	82





4.83	วิเคราะห์ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามการเป็นผู้มี อิทธิพลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์	97
4.84	วิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามการเป็นผู้มี อิทธิพลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์	98
4.85	วิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามการเป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์	99
4.86	วิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามการมี/ไม่มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย	99
4.87	วิเคราะห์ปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบ่งตามการ มี/ไม่มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย	100
4.88	วิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการด้านบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม แบ่งตามการมี/ไม่มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย	101
4.89	วิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามการมี/ไม่มี ผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย	101
4.90	วิเคราะห์ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามการมี/ไม่มี ผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย	102
4.91	วิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามการมี/ไม่มี ผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย	102
4.92	วิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามการมี/ไม่มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย	103
4.93	วิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามวัตถุประสงค์หลักในการซื้อคอนโดมิเนียม	104
4.94	วิเคราะห์ปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตาม วัตถุประสงค์หลักในการซื้อคอนโดมิเนียม	105
4.95	วิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการด้านบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม แบ่งตามวัตถุประสงค์หลักในการซื้อคอนโดมิเนียม	106
4.96	วิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตาม วัตถุประสงค์หลักในการซื้อคอนโดมิเนียม	107
4.97	วิเคราะห์ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตาม วัตถุประสงค์หลักในการซื้อคอนโดมิเนียม	108

4.98	วิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตาม วัตถุประสงค์หลักในการซื้อคอนโดมิเนียม	109
4.99	วิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามวัตถุประสงค์หลักในการซื้อคอนโดมิเนียม	110
4.100	วิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (ปี)	111
4.101	วิเคราะห์ปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามระยะ เวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (ปี)	112
4.102	วิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการด้านบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม แบ่งตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (ปี)	113
4.103	วิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามระยะ เวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (ปี)	114
4.104	วิเคราะห์ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามระยะ เวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (ปี)	115
4.105	วิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามระยะ เวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (ปี)	116
4.106	วิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (ปี)	117
4.107	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตอบคำถามปลายเปิด เพื่อให้ กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ	118

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อสังหาริมทรัพย์มีบทบาทที่สำคัญต่อเศรษฐกิจไทย สืบเนื่องมาจากที่อยู่อาศัยนับเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ที่อยู่อาศัยจึงเป็นสินค้าที่มีความต้องการซื้ออย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันตลาดอสังหาริมทรัพย์มีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะนอกจากจะเป็นสินค้าที่มีความต้องการพื้นฐานต่อเนื่องดังที่กล่าวมาแล้ว ยังกลายเป็นแหล่งลงทุนที่มีโอกาสให้ผลตอบแทนสูงอีกด้วย

ตลาดอสังหาริมทรัพย์ไทยในช่วงไตรมาสแรกปี 2558 แม้จะมีแรงกระตุ้นจากการปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมลง แต่ปัจจัยความเสี่ยงยังคงมีอยู่ต่อเนื่อง เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัว กำลังซื้อที่ยังชะลอตัว และความกังวลด้านการใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวยังคงสะท้อนให้เห็นชัดเจนผ่านกิจกรรมการลงทุนและการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ในปีที่ผ่านมา จากสภาพแวดล้อมดังกล่าว ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ในปี 2558 การลงทุนโครงการที่อยู่อาศัยใหม่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะมีมูลค่าประมาณ 3.19 -3.42 แสนล้านบาท ชะลอตัวต่อเนื่องจากที่หดตัวร้อยละ 11.0 ในปี 2557 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์หลายรายทั้งที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมายาวนาน และผู้ประกอบการรายใหม่ ต่างก็ยังคงมองเห็นโอกาสทางธุรกิจ และมีการเปิดตัวโครงการใหม่ ๆ ให้เห็นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการพัฒนาโครงการของผู้ประกอบการในช่วงนี้ อาจต้องอาศัยการวางกลยุทธ์การตลาดที่มีความซับซ้อนมากขึ้น มีการระดมออกแคมเปญการตลาดใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นตลาดและสร้างแรงจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย นอกจากนี้การปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อหาความแตกต่างจากคู่แข่งและปรับผลิตภัณฑ์เจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่ม หรือการทำตลาดระดับบนอันเป็นเป้าหมายสำคัญท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ขณะที่บางโครงการนอกเหนือจากจะจับกลุ่มลูกค้าในประเทศแล้ว ยังมีกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการทำตลาดมากขึ้นด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

สำหรับกลุ่มที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม นับว่าเป็นกระแสใหม่ของที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งจังหวัดที่สำคัญอีกหลาย ๆ จังหวัดในประเทศไทย โดยตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ณ ไตรมาสที่ 1 ปี 2558 อยู่ในภาวะชะลอตัวตามภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ของไทยในภาพรวม กลุ่มผู้ซื้อในกลุ่มของผู้มีรายได้ระดับปานกลางลงไปซึ่งอาจมีปัญหาในเรื่องของหนี้ครัวเรือนที่มีผลต่อสถานะการเงินและการขอสินเชื่อจากธนาคาร ทำให้สถิติการขอสินเชื่อไม่ผ่านสูงถึงประมาณร้อยละ 25 - 30 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงชะลอการเปิดขายโครงการในสำหรับผู้มี

รายได้ระดับกลางออกไปก่อน และมาเพิ่มสัดส่วนในตลาดระดับบนโดยอาศัยปัจจัยบวกจากภาวะเศรษฐกิจที่เริ่มดีขึ้นจากการที่รัฐบาลเริ่มเดินหน้าโครงการระบบขนส่งมวลชนต่าง ๆ โดยเฉพาะโครงการรถไฟฟ้าต่าง ๆ ที่ยังคงเดินหน้าขยายออกไปตามชานเมืองอย่างต่อเนื่อง เพราะว่าจะช่วยเพิ่มความสะดวกในการเดินทาง และคอนโดมิเนียมยังคงมีราคาต่ำกว่าบ้านจัดสรรในทำเลติดสถานีรถไฟฟ้า (สุรเชษฐ กองชีพ, 2558) และอาศัยการเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เช่น กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ เพื่อเสริมศักยภาพตลาดและเพิ่มกำลังซื้อ

ประเทศไทยในสายตาของชาวต่างชาติที่มองหาซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อการลงทุน หรือเพื่อใช้เป็นที่พำนักในระยะสั้นและถาวร เป็นตลาดที่มีความน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับในระดับสูง เมื่อเทียบกับประเทศในย่านเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วยกัน สังเกตได้จากสัดส่วนชาวต่างชาติที่เข้ามาซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยชาวต่างชาติหลากหลายเชื้อชาติจากแทบทุกประเทศทั่วโลก จากการสำรวจกลุ่มนักลงทุนต่างชาติในตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ในกลุ่มตัวอย่างของการขายคอนโดมิเนียมระดับบน ที่ขายในช่วงปี 2549 - ไตรมาส 1 ปี 2553 จำนวน 4,215 หน่วย พบว่าซื้อโดยชาวต่างชาติถึงร้อยละ 31 หรือ 1,297 หน่วย และชาวต่างชาติ 3 อันดับแรกที่เข้ามาซื้อคอนโดมิเนียมมีเชื้อชาติอังกฤษ อเมริกัน และสิงคโปร์ โดยเมื่อวิเคราะห์ลึกลงไป พบว่าชาวต่างชาติกลุ่มนี้ร้อยละ 34 เป็นกลุ่มที่อยู่อาศัยถาวรในประเทศไทยอยู่แล้ว และอีกร้อยละ 37 เป็นกลุ่มชาวต่างชาติที่เป็นชาวเอเชียและชาวต่างชาติจากประเทศตะวันตก ที่พำนักอยู่ในเอเชียหรือเข้ามาทำงานในแถบเอเชีย ทั้ง 2 กลุ่มที่กล่าวมาจึงนับได้ว่ามีความสำคัญต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดในกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างมาก (อลิวัสสา พัฒนถาบุตร, 2553)

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภควางต่างชาติที่อยู่อาศัยหรือเข้ามาทำงานในประเทศไทย โดยเน้นไปยังพื้นที่บริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสุขุมวิท ซึ่งมีชาวต่างชาติอยู่อาศัยค่อนข้างมาก ซึ่งกลุ่มผู้บริโภควางต่างชาตินี้มีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้ การศึกษานี้มุ่งเน้นเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ นักลงทุน หรือผู้เกี่ยวข้องอื่นในการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมต่อไปในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภควางต่างชาติที่อยู่อาศัยหรือเข้ามาทำงานในประเทศไทย เน้นไปยังพื้นที่บริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสุขุมวิท โดยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ สังคม และจิตวิทยาของชาวต่างชาติที่อยู่อาศัยใน  
คอนโดมิเนียม บริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสุขุมวิท

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณแนวรถไฟฟ้า  
สายสุขุมวิทของผู้บริโภคชาวต่างชาติในประเทศไทย

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม  
เมื่อแบ่งตามกลุ่มลักษณะทางประชากรศาสตร์ สังคม และจิตวิทยาที่สำคัญ

### 1.3 ขอบเขตการศึกษา

เพื่อให้ผลการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้างต้น จึงได้จำกัดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

#### 1.3.1 ขอบเขตของพื้นที่

การศึกษาในครั้งนี้มีพื้นที่การศึกษา คือ บริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสุขุมวิท โดยเริ่มตั้งแต่  
สถานีรถไฟฟ้าสยามถึงสถานีรถไฟฟ้าอ่อนนุช โดยการวิจัยนี้เลือกศึกษาประเภทของการพัฒนา  
อสังหาริมทรัพย์ เป็นประเภทคอนโดมิเนียม

#### 1.3.2 ขอบเขตในการวิจัย

1.3.2.1 ระยะเวลาในการวิจัย ใช้เวลาในการวางแผนวิจัยเก็บข้อมูล วิเคราะห์ผลการศึกษาและ  
เขียนรายงานวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558 - มิถุนายน พ.ศ. 2559

1.3.2.2 ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อ  
โครงการคอนโดมิเนียม สภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบัน รวมถึงข้อมูลตลาดที่อยู่อาศัยไทยสำหรับ  
ชาวต่างชาติ โดยส่วนหนึ่งมุ่งเน้นศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของชาวต่างชาติที่อยู่อาศัยใน  
คอนโดมิเนียม บริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสุขุมวิท เช่น สัญชาติ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้  
 เป็นต้น

1.3.2.3 ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาคือ ชาวต่างชาติที่อยู่อาศัยหรือเข้ามา  
ทำงานในประเทศไทย

1.3.2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

(1) ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรม และเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสารต่าง ๆ ทั้ง  
ที่เป็นสิ่งพิมพ์และสื่อสารสนเทศด้วยตนเอง

(2) แบบสอบถามเพื่อนำมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย  
ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมถึงการหาค่าพหุคูณทางสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

## 1.4 คำถามการวิจัย

กลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติมีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ งานวิจัยนี้ จึงมุ่งหวังศึกษา เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญสูงต่อการตัดสินใจซื้ออาหารมัทรีพย์ประเภทคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติ และปัจจัยใดมีความสำคัญน้อยกว่า โดยเน้นไปยังพื้นที่บริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสุขุมวิท ซึ่งมีชาวต่างชาติที่อยู่อาศัยหรือเข้ามาทำงานในประเทศไทยอยู่ค่อนข้างมาก

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอาจแบ่งได้เป็นหลายกลุ่มตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ สังคม และจิตวิทยา งานวิจัยนี้จึงสามารถแบ่งความสำคัญของแต่ละปัจจัยตามกลุ่มตัวอย่างย่อยได้อีกด้วย ถือเป็น การหาคำตอบในเชิงสถิติสำหรับกลุ่มลูกค้าในแต่ละประเภท เพื่อมุ่งเน้นเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ นักลงทุน หรือผู้เกี่ยวข้องอื่นในการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมต่อไปในอนาคต

## 1.5 กรอบแนวคิด

### 1.5.1 ตัวแปรต้น

1.5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ เป็นต้น

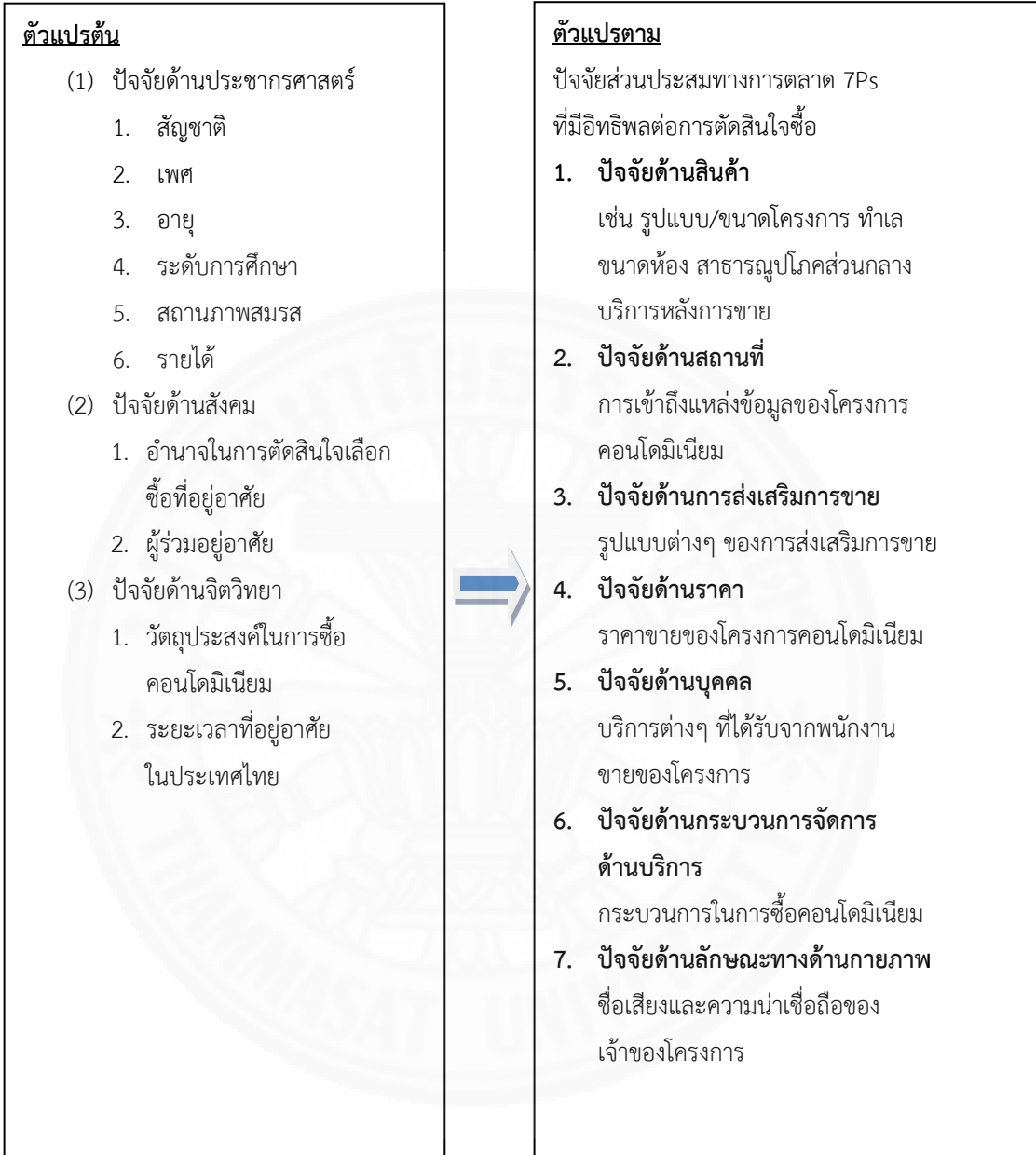
1.5.1.2 ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ อำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ผู้ร่วมอยู่อาศัย เป็นต้น

1.5.1.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียม ระยะเวลาที่อยู่อาศัยในประเทศไทย

### 1.5.2 ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านสินค้า (Product) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านราคา (Price) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการจัดการด้านบริการ (Process) และด้านมุมมองทางด้านกายภาพ (Physical)

## 1.6 กรอบการวิจัย



## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อทราบข้อมูลทางประชากรศาสตร์ สังคม และจิตวิทยา และข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญของชาวต่างชาติที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม บริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสุขุมวิท



1.7.2 เพื่อความเข้าใจในเชิงเปรียบเทียบถึงความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเมื่อแบ่งตามกลุ่มลักษณะทางประชากรศาสตร์ สังคม และจิตวิทยาที่สำคัญ

1.7.3 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ นักลงทุน หรือผู้เกี่ยวข้องอื่นในการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมต่อไปในอนาคต เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.7.4 เพื่อเป็นการต่อยอดความรู้ที่เกี่ยวข้องกับหลักการทางการตลาด ที่เชื่อมโยงกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อมุมมองของผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ นักลงทุน และผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน

## 1.8 นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัยนี้ไว้ ดังนี้

1.8.1 คอนโดมิเนียม หมายถึง อาคารชุดพักอาศัย เป็นรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่เจ้าของห้องแต่ละราย ความเป็นเจ้าของร่วมตามกฎหมายร่วมกับเจ้าของห้องรายอื่น ๆ ในพื้นที่ส่วนกลาง เช่น ทางเดิน บริเวณห้องโถง ลิฟต์ โรงจอดรถ สระว่ายน้ำ เป็นต้น

1.8.2 สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หมายถึง โครงการคอนโดมิเนียม ได้แก่ รูปแบบโครงการแบบต่าง ๆ เช่น โครงการคอนโดมิเนียมประเภทสูงกว่า 8 ชั้น หรือประเภทสูงไม่เกิน 8 ชั้น จำนวนหน่วยในแต่ละโครงการ ขนาดห้อง สาธารณูปโภคส่วนกลาง เป็นต้น

1.8.3 สถานที่ หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายโครงการอสังหาริมทรัพย์ ในที่นี้หมายถึงเฉพาะการขายผ่านเจ้าของโครงการโดยตรงหรือการขายผ่านตัวแทนขาย

1.8.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง รูปแบบต่าง ๆ ในการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เช่น ของแถม ส่วนลด รวมถึงช่องทางการสื่อสารให้ข้อมูลของโครงการแก่กลุ่มลูกค้า เช่น ทางเว็บไซต์ ทางสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

1.8.5 ราคา หมายถึง ราคาขายของโครงการคอนโดมิเนียม

1.8.6 บุคคล หมายถึง บริการต่าง ๆ ที่ได้รับจากพนักงานขายของโครงการ เช่น สามารถสื่อสารได้ดี มีความสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศ ความรวดเร็วในด้านการบริการ เป็นต้น

1.8.7 กระบวนการจัดการด้านบริการ หมายถึง กระบวนการการเข้าถึงโครงการคอนโดมิเนียม เช่น การติดต่อเข้าถึงโครงการผ่านตัวแทนจำหน่าย การติดต่อเข้าถึงโครงการผ่านเจ้าของโครงการโดยตรง

1.8.8 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ

102) โดยกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากนี้เป็นวิธีการที่มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาตลาด  
ชาวต่างชาติในครั้งนี้เป็นอย่างมาก



## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสุขุมวิทของผู้บริโภคชาวต่างชาติในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

- 2.1 ข้อมูลที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร-ปริมณฑล
- 2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับตลาดที่อยู่อาศัยไทยสำหรับชาวต่างชาติ
- 2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.5 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก
- 2.7 บทสรุปการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยผู้วิจัย

#### 2.1 ข้อมูลที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร - ปริมณฑล

จากข้อมูลที่ศึกษา พบว่าโครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ประเภทคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร-ปริมณฑล ในไตรมาส 3 ของปี 2558 มีจำนวนโครงการและจำนวนหน่วยลดลงจากไตรมาสก่อนหน้า คือเฉพาะไตรมาส 3 ปี 2558 มีจำนวนเปิดขายใหม่ทั้งหมด 27 โครงการ คิดเป็นประมาณ 11,350 หน่วย และเมื่อรวมตลอด 3 ไตรมาสแรก มีคอนโดมิเนียมเปิดขายใหม่ประมาณ 105 โครงการ รวมประมาณ 43,700 หน่วย เมื่อเทียบกับใน 3 ไตรมาสแรกของปี 2557 ซึ่งมีโครงการคอนโดมิเนียม เปิดขายใหม่ 107 โครงการ รวมประมาณ 48,700 หน่วย แสดงว่าจำนวนโครงการคอนโดมิเนียมเปิดขายใหม่ มีปริมาณโครงการใกล้เคียงกัน แต่จำนวนหน่วยลดลงประมาณร้อยละ 10.30 โดยสามารถสรุปขั้นตอนการพัฒนาโครงการได้ ดังนี้

ตารางที่ 2.1

หน่วยที่อยู่อาศัยที่เปิดขายใหม่ในกรุงเทพมหานคร-ปริมณฑล 3 ไตรมาสแรก ปี 2558

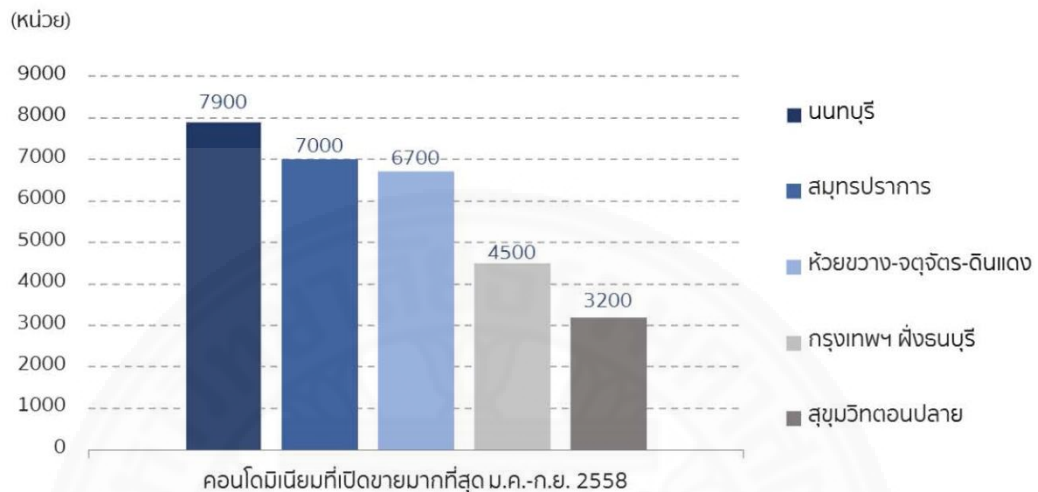
ไตรมาส/ปี	บ้านจัดสรร		คอนโดมิเนียม		รวม	
	โครงการ	หน่วย	โครงการ	หน่วย	โครงการ	หน่วย
ไตรมาส 1/2558	68	12,150	36	12,550	104	24,700
ไตรมาส 2/2558	67	7,900	42	19,800	109	27,700
ไตรมาส 3/2558	70	11,950	27	11,350	97	23,300
รวม 3 ไตรมาส 2558	205	32,000	105	43,700	310	75,700
รวม 3 ไตรมาส 2557	203	35,500	107	48,700	310	84,200
เพิ่มขึ้น/ลดลง (%)	-9.8 %		-10.3 %		-10.1 %	

หมายเหตุ. จาก <http://thinkofliving.com> (อ้างอิงข้อมูลจาก ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์: Real Estate Information Center และธนาคารอาคารสงเคราะห์).

โดยในช่วงเดือน มกราคม - กันยายน 2558 ที่ผ่านมานี้ พบว่าในย่านนนทบุรียังคงจัดเป็นพื้นที่ที่มีการเปิดขายคอนโดมิเนียมมากที่สุดที่ 7,900 หน่วย คล้ายกับที่อยู่อาศัยบ้านจัดสรรที่เปิดขายมากที่สุดเช่นกัน รองลงมาจะเป็นสมุทรปราการย่านชานเมืองที่กำลังอยู่ในช่วงขยายตัวของที่อยู่อาศัยอย่างเห็นได้ชัดโดยเฉพาะคอนโดมิเนียมที่มีการเปิดขายมากขึ้น ในส่วนของกรุงเทพมหานครเมืองชั้นรอง ในเขตห้วยขวาง จตุจักร ดินแดง จัดเป็นสามอันดับ ที่มีการเปิดขายมากที่สุดรองลงมาจากสมุทรปราการที่ 6,700 หน่วย จะเห็นว่าคอนโดมิเนียมที่เปิดขายมากที่สุด 5 อันดับในปี 2558 ที่ผ่านมานั้นส่วนมากจะเป็นพื้นที่เมืองชั้นรองและชานเมืองที่ยังคงมีการขยายตัวของอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่อง

## ตารางที่ 2.2

โครงการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมที่เปิดขายใหม่มากที่สุด 5 ลำดับ เดือนมกราคม-กันยายน 2558



หมายเหตุ. จาก <http://thinkofliving.com> (อ้างอิงข้อมูลจาก ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์: Real Estate Information Center และธนาคารอาคารสงเคราะห์).

โครงการที่อยู่อาศัยตามแนวรถไฟฟ้าและขนส่งมวลชน ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนของอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากถือเป็นการพัฒนาที่อยู่อาศัยตามโครงข่ายรถไฟฟ้าซึ่งเชื่อมเมืองส่วนต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และจังหวัดต่าง ๆ เข้าด้วยกันไม่ว่าจะเป็นส่วนธุรกิจหลักของเมือง ย่านที่พักอาศัย ย่านราชการ แหล่งงานต่าง ๆ เพิ่มความสะดวกสบายแก่คนที่อยู่ในพื้นที่ปริมณฑลมีโอกาสที่จะเข้ามาทำงาน ประกอบธุรกิจ ในพื้นที่ที่เป็นแหล่งงาน และกลับออกไปยังที่พักอาศัยของตนเองได้อย่างสะดวก คนจากต่างจังหวัดที่ต้องการทำงานจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกทั้งงานและที่พัก ที่อยู่ในแนวเส้นทางคมนาคมระบบรางเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการต่างก็เร่งสร้างโครงการที่อยู่อาศัยออกมาเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีการพัฒนาที่ดินโดยรอบสถานีตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าเพิ่มสูงขึ้นไปด้วยจะเห็นว่ายิ่งรถไฟฟ้าสายไหนที่สร้างแล้วเสร็จแล้วหรืออยู่ในขั้นตอนการก่อสร้างที่ชัดเจนเป็นรูปธรรมผู้ประกอบการก็จะเร่งพัฒนาโครงการออกมารองรับอย่างต่อเนื่อง ยกตัวอย่างเช่น รถไฟฟ้าสายสีม่วง ที่มีการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสูงที่สุดในปี 2558 ที่ผ่านมา 36 โครงการและมีหน่วยในผังโครงการถึง 27,956 หน่วย รองลงมาคือสายที่มีอยู่เดิม คือรถไฟฟ้าบีทีเอส 74 โครงการ มีหน่วยในผังโครงการ 25,176 หน่วย และรถไฟฟ้าใต้ดิน 63 โครงการ มีหน่วยในผังโครงการ 24,505 หน่วย ในส่วนของสายส่วนต่อขยายที่มีการโครงการเพิ่มมากขึ้นอย่างชัดเจนจะอยู่ที่ส่วนต่อขยายรถไฟฟ้าบีทีเอสสายสีเขียว อ่อนนุช-สมุทรปราการ ถึง 55 โครงการ มีหน่วยในผังโครงการ 20,965 หน่วย แต่ในส่วนของบ้านจัดสรรพื้นที่มีการ

เพิ่มจำนวนโครงการสูงที่สุดกลับเป็นเส้นทางรถไฟฟ้าสายแอร์พอร์ตลิงค์ที่ 22 โครงการ มีหน่วยในผังโครงการ 4,164 หน่วย

ตารางที่ 2.3

หน่วยในผังโครงการเปิดขายใหม่มากที่สุด แยกตามผู้ประกอบการ มกราคม-กันยายน 2558



หมายเหตุ: โดย <http://thinkofliving.com> (อ้างอิงข้อมูลจาก ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์: Real Estate Information Center และธนาคารอาคารสงเคราะห์).

พบว่า ผู้ประกอบการที่เปิดขายหน่วยคอนโดมิเนียมใหม่มากที่สุดใน 3 ไตรมาสแรก คือ บมจ. แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ ทั้งหมด 4 โครงการ รวมประมาณ 4,940 หน่วยรองลงมา คือ บมจ.อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ ทั้งหมด 6 โครงการ รวมประมาณ 4,650 หน่วย และบมจ.เอเชียัน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ทั้งหมด 5 โครงการ รวมประมาณ 4,050 หน่วยโดยจากการศึกษาพบว่า แม้ผู้ประกอบการรายใหญ่จะยังมีผลประกอบการที่ดีจากการโอนกรรมสิทธิ์ในส่วนของที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจอร์ออนซึ่งประกอบด้วยหน่วยที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมจำนวนมาก แต่ผู้ประกอบการรายกลางและรายย่อยยังขาดความเชื่อมั่นจากอัตราส่วนการปฏิเสธคำยื่นขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้นในภาพรวมของระบบสถาบันการเงิน อีกทั้งผู้ซื้อที่อยู่อาศัยยังชะลอการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยอยู่บางส่วน ซึ่งเป็นผลมาจากภาวะหนี้ครัวเรือนที่สะสมกันมานาน และบางส่วนอาจรอดูว่ามาตรการที่ภาครัฐออกมามีจะสามารถกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ และผู้ซื้อ

จะสามารถรับประโยชน์จากนโยบายนี้ได้มากน้อยแค่ไหน จากการคาดการณ์ไปถึงช่วงสิ้นปี 2558 คาดว่า มาตรการของภาครัฐในการกระตุ้นเศรษฐกิจและส่วนอสังหาริมทรัพย์มีโอกาสสูงที่จะส่งผลดีต่อตลาดที่อยู่อาศัยในช่วงปลายปีนี้ต่อเนื่องไปถึงช่วงไตรมาสแรกปี 2559

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดที่อยู่อาศัยไทยสำหรับชาวต่างชาติ

สำหรับข้อมูลตลาดที่อยู่อาศัยไทยสำหรับชาวต่างชาติ (อริวัสสา พัฒนถาบุตร, 2554: 65-69) พบว่าประเทศไทยในสายตาของชาวต่างชาติที่มองหาซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อการลงทุน หรือเพื่อใช้เป็นที่พักใน ระยะสั้นและถาวร เป็นตลาดที่มีความน่าสนใจ และเป็นที่ยอมรับในระดับสูง เมื่อเทียบกับประเทศในย่านเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ด้วยกัน สืบเนื่องได้จากสัดส่วนชาวต่างชาติที่เข้ามาซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร หรือ ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ประกอบด้วยชาวต่างชาติหลากหลายเชื้อชาติจากแทบทุกประเทศทั่วโลก และ จำนวนชาวต่างชาติที่เข้ามาซื้ออสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

โดยจากการสำรวจกลุ่มนักลงทุนต่างชาติในตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครในกลุ่ม ตัวอย่างของจำนวนคอนโดมิเนียมระดับบนจำนวนที่ขายได้ในช่วง 2549 ถึงไตรมาส 1 ปี 2553 จำนวน 4,215 หน่วย พบว่าเป็นสัดส่วนที่ซื้อโดยชาวต่างชาติร้อยละ 31 หรือ 1,297 หน่วย และชาวต่างชาติ 10 อันดับแรก ที่เข้ามาลงทุนซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามสัญชาติ ได้แก่ ชาวอังกฤษร้อยละ 14.40 ชาวอเมริกันร้อยละ 12.10 ชาวสิงคโปร์ร้อยละ 10.90 ชาวฮ่องกงร้อยละ 4.50 ชาวฝรั่งเศสร้อยละ 4.20 ชาวออสเตรเลีย ร้อยละ 3.90 ชาวเกาหลีร้อยละ 3.70 ชาวไต้หวันร้อยละ 3.60 ชาวญี่ปุ่น ร้อยละ 3.40 และชาวอินเดียร้อยละ 3.10

และเมื่อวิเคราะห์ลึกลงไปว่า ชาวต่างชาติในกลุ่มนี้มาจากประเทศใด พบว่าร้อยละ 34.00 เป็น กลุ่มที่อยู่อาศัยถาวรในประเทศไทยอยู่แล้วร้อยละ 37.00 เป็นกลุ่มชาวต่างชาติที่เป็นชาวเอเชียและ ชาวต่างชาติจากประเทศตะวันตก ที่พำนักอยู่ในเอเชียหรือเข้ามาทำงานแถบในเอเชีย และร้อยละ 28.00 เป็น กลุ่มชาวต่างชาติที่มีถิ่นฐานอยู่ในอเมริกา ยุโรป และออสเตรเลีย และอื่น ๆ อีกร้อยละ 1.00

ดังนั้น ตลาดส่วนใหญ่ในปัจจุบัน จะมีกลุ่มที่สำคัญคือ 2 กลุ่มแรก ส่วนกลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มที่มี ศักยภาพเช่นกัน แต่ตลาดในปัจจุบันยังได้ให้ความสำคัญมากนัก เพราะการทำตลาดและการขายไปยัง ตลาดแถบยุโรปและอเมริกา จะต้องใช้งบประมาณการตลาดที่สูง และปัจจุบัน อุปสงค์ของชาวต่างชาติใน เอเชียก็ยังค่อนข้างเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงยังไม่มีการทำตลาดในยุโรปและอเมริกามากนัก ยกเว้นโครงการวิล ล่าระดับหรู ในราคา 3-10 ล้านบาทหรือสูงกว่าในภูเก็ตหรือเกาะสมุย ที่จะขยายตลาดไปครอบคลุม ประเทศในยุโรปและอเมริกามากขึ้น

ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มชาวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานคร คือ คอนโดมิเนียม จากการสำรวจพบว่า ประมาณร้อยละ 31.00 ของคอนโดมิเนียมระดับหรูที่ขายในกรุงเทพมหานคร ถูกจับจองโดยชาวต่างชาติ โดยจากการวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อโดยสัมภาษณ์ผู้ซื้อต่างชาติ เป็นที่

น่าสนใจ ว่ากว่าร้อยละ 50.00 ซื้อเพื่อการอยู่อาศัย โดยเป็นที่พักถาวร หรือเพื่อเป็นบ้านหลังที่สอง เพื่อใช้ใน  
ช่วงเวลาของแต่ละปีที่มาพักผ่อนหรือมาทำธุรกิจ ในขณะที่ส่วนที่เหลือซื้อเพื่อการลงทุนเพราะเห็นว่าตลาดใน  
กรุงเทพมหานคร ราคาอยู่ในระดับต่ำ มีราคาถูกกว่าในฮ่องกง 8-10 เท่า ถูกกว่าในสิงคโปร์ 5-6 เท่า และยังคง  
กว่าในประเทศจีนและเวียดนาม นอกจากนี้ยังมีตลาดมือสองหรือขายต่อ ที่ค่อนข้างจะเปิดกว้าง โดยเฉพาะอย่าง  
ยิ่งในอาคารที่เป็นที่นิยมของชาวต่างชาติ ซึ่งมีเพดานซื้อได้เพียงร้อยละ 49.00 ของพื้นที่ขาย ชาวต่างชาติที่ซื้อใน  
สัดส่วนของชาวต่างชาติดังกล่าว จึงมีโอกาสขายต่อให้กับชาวต่างชาติในอนาคตได้ง่าย และอาจได้ราคาสูงกว่าปกติ

งบประมาณที่ชาวต่างชาติเข้ามาซื้ออสังหาริมทรัพย์ โดยทั่ว ๆ ไปในตลาดบนจะอยู่ที่ 300,000-  
500,000 เหรียญสหรัฐเป็นส่วนใหญ่ โดยงบประมาณดังกล่าวสามารถซื้อคอนโดมิเนียมระดับบนได้ 2 ห้องนอน  
ขนาดประมาณ 80-100 ตร.ม. ในทำเลใจกลางเมืองของกรุงเทพมหานคร ในขณะที่หากต้องการห้องชุดระดับ  
เดียวกันในใจกลางเมืองสิงคโปร์หรือฮ่องกง จะต้องใช้งบประมาณ 1.2-2 ล้านบาทหรือประมาณ 1.2-2 ล้านเหรียญสหรัฐ เป็นต้น

การเปรียบเทียบดังกล่าว จะเห็นว่า ประเทศไทยมีฐานตลาดที่ค่อนข้างกว้างกว่าประเทศที่มี  
ราคาคอนโดมิเนียมในระดับสูงมาก เพราะจำนวนนักลงทุนในเอเชียที่มีงบประมาณ 10-15 ล้านบาท ยังคงมีอยู่  
เป็นจำนวนมาก

ในแง่ของทำเลที่ตั้งเป็นที่นิยมของชาวต่างชาติ ชาวต่างชาตินิยมจะอยู่ในใจกลางเมืองที่มีสิ่ง  
อำนวยความสะดวกและระดับราคาก็ยังอยู่ในงบประมาณที่ชาวต่างชาติสามารถซื้อได้ ทำเลดังกล่าว ได้แก่ ย่าน  
สุขุมวิท ลุมพินี หลังสวน เพลินจิต ราชดำริ สาทร และย่านใกล้เคียง รวมถึงริมแม่น้ำเจ้าพระยาแถบถนนเจริญ  
นคร ใกล้โรงแรมห้าดาวชั้นนำ ก็มีชาวต่างชาติบางส่วนให้ความสนใจด้วยเช่นกัน

ปัจจุบันการคมนาคมโดยรถไฟฟ้า เริ่มขยายขอบเขตออกไปยังชานเมืองมากขึ้น ตลาดต่างชาติ  
ระดับกลางที่มีงบประมาณ 3-8 ล้านบาท ออกไปซื้อคอนโดมิเนียมนอกเขตใจกลางเมืองมากขึ้น และตลาด  
ดังกล่าวมีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่ดี ถึงแม้จะเพิ่งเริ่มต้นก็ตาม แต่ชาวต่างชาติส่วนใหญ่ยังนิยมทำเลใจกลาง  
เมืองมากกว่า ในอนาคตหากราคาของคอนโดมิเนียมใจกลางเมืองสูงขึ้นกว่างบประมาณของชาวต่างชาติ จะทำ  
ให้ชาวต่างชาติเริ่มพิจารณาทำเลรอบนอกมากยิ่งขึ้น

ในแง่กฎหมายอสังหาริมทรัพย์ที่เกี่ยวข้องกับชาวต่างชาติในเรื่องการถือครองกรรมสิทธิ์นั้น  
ปัจจุบันชาวต่างชาติไม่สามารถซื้อหรือเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในที่ดินได้ ตลาดบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานครจึง  
ไม่เป็นที่นิยม นอกจากกลุ่มชาวต่างชาติที่แต่งงานกับคนไทย และอยู่อาศัยเป็นการถาวรในประเทศไทย ซึ่งส่วน  
ใหญ่จะใช้ชื่อภรรยาถือครองกรรมสิทธิ์ กฎหมายไทยอนุญาตให้ต่างชาติในนามบุคคลหรือบริษัท สามารถถือ  
ครองกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียมได้ โดยจะต้องนำเงินตราต่างประเทศเข้าซื้อ และกฎหมายกำหนดว่าในแต่ละ  
อาคาร มีสัดส่วนต่างชาติได้ไม่เกินร้อยละ 49 ของพื้นที่ขายทั้งหมด ปัจจุบันจากตัวเลขที่ทำการสำรวจข้างต้น  
มีต่างชาติซื้ออยู่ราวร้อยละ 31 โดยเฉลี่ยจึงยังไม่เต็มเพดาน



สำหรับตลาดเช่า ชาวต่างชาติในตลาดเช่านิยมอยู่ย่านสุขุมวิทมากที่สุด เรียกได้ว่าเป็นย่านที่อยู่อาศัยของชาวต่างชาติ โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวก ร้านค้า ร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต และโรงเรียนนานาชาติรองรับ

โดยสรุป จากการศึกษาข้างต้น (อลิวัสสา พัฒนภาพุตร, 2554: 69) พบว่า ตลาดที่อยู่อาศัยของชาวต่างชาติในประเทศไทย ถือได้ว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง โดยเฉพาะด้านอุปสงค์ยังมีการขยายตลาดต่อไปได้อีกมาก ทั้งนี้โดยสภาพทำเล ที่ตั้ง อากาศ สถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปะวัฒนธรรม อาหารการกินของคนไทย การต้อนรับและอัธยาศัยของคนไทย ซึ่งสร้างความประทับใจให้ชาวต่างชาติทุกภาษา เป็นจุดเด่นและจุดขายของประเทศประการหนึ่ง

## 2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค เกี่ยวกับการซื้อ การเลือกใช้สินค้าบริการต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 59)

ตลาดผู้บริโภคหมายถึง ตลาดผู้บริโภครายสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อการบริโภคหรืออุปโภคในครัวเรือน โดยไม่นับรวมถึงการซื้อเพื่อจำหน่ายหรือผลิตเพื่อขายต่อ

ตลาดผู้บริโภค เกิดจากผู้บริโภคจำนวนมากมายหลายล้านคนทั่วโลกที่มีความแตกต่างกันไปทั้งเชื้อชาติ สัญชาติ ศาสนา ประเพณี สีผิว เพศ วรณะ ลักษณะนิสัย ความเชื่อ และวัฒนธรรมต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายนี้ ก่อให้เกิดความต้องการที่ไม่เหมือนกัน และทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดมากมายในยุคของการแข่งขันแบบไร้พรมแดน นักธุรกิจในประเทศไทยอาจทำธุรกิจขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคในเมืองใหญ่อย่างมหานครนิวยอร์ก หรือนักธุรกิจชาวจีนอาจนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายให้แก่ชาวเขาที่อยู่อาศัยในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ของประเทศไทย ซึ่งปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจเหล่านี้ประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในเกิดความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีความหลากหลาย นักการตลาดจึงต้องศึกษาและทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ให้ถูกต้องและเหมาะสม ตลอดจนทำความเข้าใจในตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ ด้วย

คอตเลอร์ (Kotler 1997, อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 15) ได้กล่าวว่า แนวความคิดการบริหารการตลาดและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

เพื่อให้เข้าใจตลาดของผู้บริโภคจะต้องใช้โครงสร้างคำถามเพื่อให้ทราบถึงผู้ซื้อในตลาด สิ่งที่ถูกซื้อ โอกาสในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และวิธีการดำเนินการซื้อ และส่งผลให้คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws1H เพื่อนำไปสู่การค้นหาคำตอบ 7Os สรุปได้ดังนี้

#### ตารางที่ 2.4

##### สรุปลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4. ศักยภาพผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อได้แก่ (1) ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 2.4

สรุปลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

หมายเหตุ. โดยศิริวรรณเสวีรัตน์และคณะ. (2541).

## 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (Berelson & Steiner: 224-226) ได้แสดงความเห็นว่า มนุษย์มีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของตน ซึ่งหมายรวมถึง บทบาททางเพศ ระดับการศึกษา ความสนใจและความข้องเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ สถานภาพทางสังคม และสิ่งอื่น ๆ อันเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของบุคคลนั้น โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดต่าง ๆ เหล่านี้ ก่อให้เกิดความแตกต่างทางด้านความรู้ ความคิด ความเชื่อต่าง ๆ และทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล มีดังนี้

2.4.1 เพศ จากการศึกษาทางด้านจิตวิทยา แสดงให้เห็นว่า เพศหญิงกับเพศชายแตกต่างกันอย่างมากในด้านความคิด ค่านิยม รวมถึงทัศนคติต่าง ๆ ทั้งนี้ เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของเพศหญิงและชายไว้แตกต่างกัน ทำให้ทั้งสองเพศมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย โดยงานวิจัยชี้ให้เห็นว่า เพศหญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าเพศชาย และมักจะเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับจากการจูงใจนั้นต่อให้แก่ผู้อื่นต่อไปได้อีกด้วย และนอกจากนี้เพศหญิงยังมีแนวโน้มความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย

2.4.2 อายุ โดยทั่วไปพบว่า บุคคลที่มีอายุมากกว่า จะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยกว่า ในขณะที่บุคคลที่มีอายุน้อยกว่าจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อมีอายุเพิ่มมากขึ้น โดยในบางส่วนนี้ พบว่าปริมาณและแบบแผนการรับรู้สื่อสารจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย เนื่องจากช่วงชีวิตในแต่ละช่วง มนุษย์จะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น ช่วงเด็กเล็กต้องอยู่ในบ้านก็จะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ ช่วงวัยรุ่นซึ่งมักอยู่รวมกับกลุ่มเพื่อนหรือโรงเรียนก็จะใช้สื่อนอกบ้านและใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ช่วงวัยผู้ใหญ่ก็มักจะอยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน และมีเวลารว่างเป็นส่วนน้อย ส่วนใหญ่จะใช้สื่อทั้งในบ้านและนอกบ้าน แต่เป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานจะมากกว่า ในขณะที่วัยรุ่นซึ่งมีสภาพร่างกายที่ถดถอยลงก็จะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะเป็นในลักษณะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก จึงสามารถสรุปได้ว่าการเปลี่ยนแปลงอายุตามวัฏจักรชีวิตในแต่ละช่วง มีผลต่อพฤติกรรมการรับรู้สื่อต่าง ๆ ของบุคคล

2.4.3 การศึกษา พบว่าการศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการรับสารและการใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกัน โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดีกว่า จึงทำให้คนที่มีการศึกษาสูงมักจะเลือกใช้สื่อหลากหลายประเภทมากกว่าคนที่มีการศึกษาดำกว่า

2.4.4 ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยอาจดูได้จากระดับรายได้ อาชีพ สัญชาติ หรือภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น พบว่าคนที่มีความฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาสเลือกซื้อได้หลากหลายประเภทและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อประเภทที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534: 41) ระบุว่า การแบ่งส่วนทางการตลาดตามลักษณะตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และค่าสถิติที่วัดได้จะช่วยในการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านสังคม และจิตวิทยา จะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของตลาดเป้าหมายนั้น

## 2.5 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย สินค้า สถานที่ การส่งเสริมการขาย ราคา บุคคล กระบวนการจัดการด้านบริการ และลักษณะทางกายภาพ เป็นการศึกษาเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวความคิดด้านตัวแปรตาม เพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 7Ps หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทำให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ผู้บริโภคมองรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่าคุ้มราคาที่ไม่เสียไป รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าให้เหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค โดยเน้นการจูงใจให้ผู้บริโภคชื่นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมตามที่คาดหวังเอาไว้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ซึ่งส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

**2.5.1 สินค้า (Product)** ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้พัฒนาหรือผลิตขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยสินค้านั้นมีทั้งที่จับต้องได้ เช่น โตะ แก้ว ฯลฯ และที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น บริการนวดแผนโบราณ บริการเสริมสวย หรือบางครั้งสินค้าอาจเป็นตัวบุคคล เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง ฯลฯ หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องด้วยการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างหลากหลาย จึงทำให้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นถูกมองเป็นตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไปด้วย ตัวอย่างเช่น ในการเมือง ผู้รับสมัครรับเลือกตั้ง ส.ว. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีไว้เพื่อจำหน่ายหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนเลือกเป็น ส.ว. นอกจากนี้ สินค้ายังรวมถึงตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ การรับประกันคุณภาพสินค้า โดยบางธุรกิจพัฒนาเฉพาะสินค้าที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียวไม่มีบริการเสริม เช่น สินค้าสะดวกซื้อ เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น และบางธุรกิจพัฒนาสินค้าและรวมถึงบริการเสริม หรือบางธุรกิจมีเฉพาะการบริการเท่านั้น เช่น ร้านทำเล็บ เป็นต้น

**2.5.2 สถานที่ (Place)** หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย โดยผู้จำหน่ายนำสินค้าและบริการจัดส่งมอบให้แก่ลูกค้า ภายในระยะเวลาที่ลูกค้าต้องการ ทั้งนี้ มีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ หรือทำเลของลูกค้า โดยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ มีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการทางการตลาด เพื่อให้เหมาะสมกับตัวสินค้า และเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

**2.5.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่น ๆ ของสินค้าและบริการ ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมุ่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยการผสมผสานด้านการตลาด ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง แผนส่งเสริมการขาย และการทำการตลาดผ่านพนักงานขาย เป็นต้นโดยนักการตลาด อาจใช้การส่งเสริมการตลาดในการสร้างแรงกระตุ้นหรือเพื่อเป็นการย้ำเตือนลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบางครั้งเพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยแนวคิดปัจจุบันเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ได้มีนักวิชาการนำมาประยุกต์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคให้มากขึ้น ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication; IMC) โดยการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ผสมผสานเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย และงบประมาณที่องค์กรมี โดยมุ่งเน้นให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ในธุรกิจเครื่องดื่ม การโฆษณาทางโทรทัศน์เพียงอย่างเดียวอาจไม่พอ ต้องผสมผสานสื่อหลายประเภท เพื่อให้เกิดมิติความสัมพันธ์กับลูกค้าและก่อให้เกิดการตัดสินใจตามที่ต้องการ

**2.5.4 ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าที่ต้องลูกค้าต้องจ่ายให้แก่ผู้ขาย เพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ โดยธุรกิจควรกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้และธุรกิจยังคงมีกำไร นอกจากนี้ การกำหนดราคาอาจมีจุดมุ่งหมาย หรือเพื่อสร้างความแตกต่างเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันก็เป็นได้

**2.5.5 บุคคลหรือบุคลากร (People)** หมายถึง การจัดการบริการด้านทรัพยากรบุคคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหา คัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและการปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการให้สูงที่สุด นอกจากนี้สาเหตุที่บุคลากรเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ บุคลากรเป็นด่านที่ลูกค้าจะพบเป็นอันดับแรกเมื่อเข้ามาติดต่อในบริเวณสำนักงานหรือบริเวณพื้นที่ให้บริการ ดังนั้น บุคลากรจึงเป็นเสมือนด่านแรกที่ลูกค้าจะได้สัมผัส รับรู้ และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของบริษัท โดยเริ่มกระบวนการรับรู้ตั้งแต่บุคลิกท่าทาง การโต้ตอบของบุคลากรได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ธุรกิจที่ดีจึงต้องมีการให้การพัฒนาและฝึกอบรมบุคลากรให้มีบุคลิกภาพและมีความสามารถในการให้บริการได้อย่างเหมาะสม

**2.5.6 กระบวนการจัดการด้านบริการ (Process)** หมายถึง การวางระบบและการออกแบบให้มีส่วนตอนการทำงานที่สะดวกกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนการรอคอย และจัดระบบความต่อเนื่องของงานบริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ได้ปัจจุบันมีแนวคิดให้

ลูกค้าติดต่อรับบริการที่จุดบริการเดียว (One Stop Service) คือ บริเวณเคาน์เตอร์รับลูกค้าและได้รับบริการต่างๆ อย่างเบ็ดเสร็จครบถ้วน และแนวคิดการยึดลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลางรวมถึงการพัฒนามาตรฐานการให้บริการเพื่อให้เกิดมาตรฐานในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางแปลนของสถานที่ทำงานและเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ อุปกรณ์ประดับตกแต่งต่าง ๆ ให้เรียบร้อยเป็นระเบียบ เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของบริษัท ที่ต้องการให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมองเห็นและรับรู้ได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเชื่อถือ (ศิริวิทย์ พงศกรรังศิลป์, 2545: 12 – 16)

**2.5.7 ลักษณะทางด้านกายภาพ (Physical)** หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก

แนวคิดกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการตลาดแบบบอกต่อ (Buzz Marketing: Buzz) เป็นวิธีการที่ทรงพลังมากในการทำตลาดสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพราะการทำให้ลูกค้าพูดถึงสินค้าและบริการด้วยความชื่นชม เท่ากับเป็นการโฆษณาสินค้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายนับเป็นการโฆษณาที่เข้าถึงเป้าหมาย และมีความน่าเชื่อถือสูง (เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล และคณะ, 2544: 102)

ตามแนวคิดของวิทวัส รุ่งเรืองผล ความหมายของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก เป็นการสร้างสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จัก และเกิดความต้องการในลักษณะของการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง นับเป็นกลยุทธ์ที่มีพลังขับเคลื่อนสูง มีผลต่อความเชื่อถือและสามารถกระตุ้นให้บุคคลตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากนี้เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ซึ่งจำแนกประเภทได้ดังนี้

(1) Mass Media ใช้ในการสื่อสารออกไปสู่ตลาดในวงกว้างแบบเหวี่ยงแห โดยใช้สื่อที่เข้าถึงคนได้มากมาย อย่างโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด

(2) Segment Media ใช้สื่อเฉพาะกลุ่มเป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปสู่ตลาดเป้าหมาย อย่างการโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้หญิง การที่บริษัทผลิตเครื่องปรุงรสเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนและผู้โฆษณาในรายการสอนทำอาหารสำหรับแม่บ้าน

(3) Individual Media เป็นการใช้สื่อที่มุ่งตรงไปยังลูกค้าแต่ละคนแบบตัวต่อตัว เช่น การใช้สื่อการตลาดทางตรง (Direct marketing) สื่อการตลาดทางโทรศัพท์ (Tele Marketing) อีเมลล์ หรือพนักงานขาย เป็นต้น

ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารหลายเหล่านี้ หากนำมาสร้างให้เป็นระบบและมีการจัดการที่ดี จะสามารถสร้างให้เกิดกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การที่คนต่างจังหวัดพากันไปซื้อจามดาวเทียมหลังจากที่มีบ้านหลังแรกในแถบนั้นติดจานดาวเทียม หรือการที่บุคคลช็อกลิ่งดิจิตอล เพราะเห็นเพื่อน ๆ ใช้จึงเห็นว่าช็อกลิ่งดิจิตอลทำงานได้ดีอย่างไร สะดวกในการถ่ายและการดูภาพอย่างไร รวมทั้งได้แรงสนับสนุนจากเพื่อนให้ซื้อมาใช้บ้าง เหล่านี้คือผลของการตลาดแบบปากต่อปาก

เอ็มมานูเอล โรเซน (อ้างถึงใน โรม วังศ์ประเสริฐ, 2551) ได้กล่าวว่า การตลาดแบบบอกต่อคือกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ที่กระตุ้นให้บุคคลมีการส่งต่อข่าวสารไปให้คนอื่น โดยการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ ทำให้เป็นการสร้างประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสารและเรื่องราวต่างๆ ได้เป็นอย่างดี โดยทั่วไปเราสามารถแบ่งความหมายของ การตลาดแบบปากต่อปากออกได้เป็น 2 ประเภท แยกตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสาร ดังนี้

(1) การส่งผ่านข่าวสารโดยใช้การพูดแบบปากต่อปากเป็นการส่งข่าวจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งหรืออีกกลุ่มหนึ่ง ทำให้เกิดเป็นเรื่องที่คนพูดถึง (Talk of the town)

(2) การส่งผ่านข่าวสารต่อ ๆ กันไปโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral marketing) ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ตมีความก้าวหน้าอย่างมาก ทำให้วิธีการกระจายข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นที่นิยมอย่างมาก

ฉัตยาพร เสมอใจ (2546: 106) ได้ให้ความหมายของการตลาดแบบปากต่อปากว่าเป็นการแนะนำโดยตรง จากลูกค้ารายหนึ่งไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ลูกค้าผู้แนะนำมักจะเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์และมีความรู้สึกประทับใจ จึงแนะนำแก่ลูกค้ารายอื่น จึงเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าสูง

ณัฐพล พันธุ์งาม (2549: 37) ได้ให้ความหมายของการตลาดแบบปากต่อปากว่า เป็นการสื่อสารด้วยคำพูดระหว่างบุคคลหนึ่ง บอกต่อไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เกี่ยวกับความประทับใจหรือความไม่ประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการ ที่บุคคลที่บอกต่อเคยมีประสบการณ์ตรง เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น และบุคคลที่ได้รับการบอกต่อก็อาจจะบอกต่อข้อความดังกล่าวที่ตนได้รับมาให้กับบุคคลอื่น ๆ ที่ตนรู้จักต่อไปเรื่อย ๆ ทำให้ข้อความนั้นมีการเผยแพร่ออกไปเป็นวงกว้าง ซึ่งเป็นการเผยแพร่ที่ควบคุมได้ยาก แต่เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

ในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์แบบปากต่อปาก คนส่วนใหญ่อาจเข้าใจว่ากลยุทธ์นี้เกิดขึ้นเองหากสินค้านั้นมีคุณภาพ ทั้งที่จริงแล้วเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัยปัจจัยต่าง ๆ (เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูลและคณะ, 2544: 102) คือ (1) สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ (2) การสร้างแรง



บันดาลใจให้ลูกค้า ดังนั้นก่อนที่จะใช้กลยุทธ์แบบปากต่อปาก นักธุรกิจควรต้องตรวจสอบสินค้าและบริการของตนก่อน ว่ามีคุณภาพควรแก่การกล่าวถึงหรือไม่ และจะต้องสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากสนับสนุนสินค้าหรือบริการของนักธุรกิจนั้นเป็นอย่างมาก โดยยังต้องสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้าภายนอกที่หมายถึงคนซื้อสินค้า รวมถึงสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ลูกค้าภายใน ซึ่งหมายถึงทุกคนที่มีส่วนร่วมต่อการบริหารงานแบบวันต่อวันในธุรกิจนั้น เช่น พนักงาน คนขายของ รวมถึงคู่ค้าอีกด้วย การสร้างแรงบันดาลใจควรเป็นไปด้วยความซื่อสัตย์และด้วยความตรงไปตรงมาเพื่อให้ผลของกลยุทธ์แบบปากต่อปากสัมฤทธิ์ได้อย่างยั่งยืนและยาวนาน (ธานี คงเพชร, 2554)

## 2.7 บทสรุปการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัย

จากการศึกษาทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ทำการศึกษโดยผู้วิจัยพบว่าหัวข้องานวิจัยในครั้งนี้มีความสำคัญสอดคล้องกับข้อมูลที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร - ปริมณฑล ที่พบว่าโครงการที่อยู่อาศัยตามแนวรถไฟฟ้าและขนส่งมวลชนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนของอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งผู้ประกอบการต่างก็เร่งสร้างโครงการที่อยู่อาศัยออกมาเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มี การพัฒนาที่ดินโดยรอบสถานีตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าเพิ่มสูงขึ้นไปด้วยแต่จากสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันพบว่าอัตราส่วนการปฏิเสธคำยื่นขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้นในภาพรวมของระบบสถาบันการเงิน อีกทั้งผู้ซื้อที่อยู่อาศัยยังชะลอการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยอยู่บางส่วน ซึ่งเป็นผลมาจากภาวะหนี้ครัวเรือนที่สะสมกันมานาน และผู้ซื้อบางส่วนชะลอการซื้อเนื่องจากอาการมาตรการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์จากภาครัฐ ทำให้ตลาดคอนโดมิเนียมสำหรับกำลังซื้อชาวไทยชะลอตัวค่อนข้างมาก

เมื่อศึกษาข้อมูลตลาดที่อยู่อาศัยไทยสำหรับชาวต่างชาติ (อลิวิสสา พัฒนญาบุตร, 2554: 65-69) พบว่าชาวต่างชาติเป็นกำลังซื้ออีกส่วนหนึ่งที่ทวีความสำคัญมากขึ้นต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม เนื่องจากประเทศไทยในสายตาของชาวต่างชาติเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจ และเป็นที่ยอมรับในระดับสูง สังเกตได้จากสัดส่วนชาวต่างชาติที่เข้ามาซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากราคาคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครยังอยู่ในระดับต่ำ มีราคาถูกกว่าในฮ่องกง 8-10 เท่า ถูกกว่าในสิงคโปร์ 5-6 เท่า และยิ่งถูกกว่าในประเทศจีนและเวียดนาม นอกจากนี้ยังมีตลาดมือสองหรือขายต่อ ที่ค่อนข้างจะเปิดกว้างอีกด้วย

ในแง่ของทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมที่เป็นที่นิยมของชาวต่างชาติ (อลิวิสสา พัฒนญาบุตร, 2554: 65-69) พบว่าชาวต่างชาตินิยมจะอยู่ในใจกลางเมืองที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคมเข้าถึงได้ง่าย และระดับราคาอยู่ในงบประมาณที่ชาวต่างชาติสามารถซื้อได้ ทำเลดังกล่าว ได้แก่ ย่านสุขุมวิท ลุมพินี หลังสวน เพลินจิต ราชดำริ สาทร และย่านใกล้เคียง รวมถึงริมแม่น้ำเจ้าพระยาแถบถนนเจริญนคร ใกล้โรงแรมห้าดาวชั้นนำ เป็นต้น สำหรับการศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกกำหนดขอบเขตการวิจัยให้อยู่ในย่าน

สุขุมวิทบริเวณแนวรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งเป็นทำเลที่มีชาวต่างชาติอยู่ค่อนข้างหนาแน่น เพื่อให้สามารถเก็บตัวอย่างวิจัยได้เพียงพอสำหรับการทดสอบสถิติวิจัย และเพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากผลศึกษาได้สูงสุด

สำหรับการออกแบบกรอบการวิจัย อ้างอิงแนวคิดจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้โครงสร้างคำถามเพื่อให้ทราบข้อมูลของผู้ซื้อ สิ่งที่ถูกซื้อ โอกาสในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และวิธีการดำเนินการซื้อ ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

โดยกรอบตัวแปรต้น ผู้วิจัยได้อ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Berelson & Steiner, 224-226) ซึ่งพบว่ากลุ่มคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมแสดงออกที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล อันได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ รวมถึงลักษณะทางสังคมและจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534) อันได้แก่ อำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ผู้ร่วมอยู่อาศัยวัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียม และระยะเวลาที่อยู่อาศัยในประเทศไทย มาใช้เป็นตัวแปรต้นในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคชาวต่างชาติที่อยู่อาศัยหรือเข้ามาทำงานในประเทศไทยในแถบพื้นที่บริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสุขุมวิท

สำหรับกรอบตัวแปรตาม ผู้วิจัยอ้างอิงจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด หรือ 7Ps ซึ่งหมายถึง ส่วนประสมของสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทำให้สามารถขายได้ในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่าคุ้มราคาที่เสียไป รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าให้เหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค โดยเน้นการมุ่งใจให้ผู้บริโภคชื่นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมตามที่คาดหวังเอาไว้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ซึ่งส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 นี้ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสินค้า ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกระบวนการจัดการด้านบริการ และ ด้านมุมมองทางด้านกายภาพ

และสุดท้าย ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการตลาดแบบปากต่อปากหรือการตลาดแบบบอกต่อ มาอ้างอิงในข้อเสนอแนะในการทำการตลาดสำหรับชาวต่างชาติ ซึ่งความหมายของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ตามแนวคิดของวิทวัส รุ่งเรืองผล กล่าวว่าเป็นการสร้างสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จัก และเกิดความต้องการในลักษณะของการบอกต่อแบบถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่ทรงพลัง เพราะการทำให้ลูกค้าพูดถึงสินค้าและบริการด้วยความชื่นชม เท่ากับเป็นการโฆษณาสินค้าได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และยังเป็นการโฆษณาที่เข้าถึงเป้าหมาย และน่าเชื่อถือมากอีกด้วย (เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูลและคณะ, 2544:

102) โดยกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากนี้เป็นวิธีการที่มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาดูด  
ชาวต่างชาติในครั้งนี้เป็นอย่างมาก



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสุขุมวิทของผู้บริโภคชาวต่างชาติในประเทศไทย ผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางการดำเนินการศึกษา โดยมีรายละเอียดประกอบไปด้วยการศึกษาข้อมูลระดับทฤษฎี และระดับปฐมภูมิ ข้อมูลทางด้านประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม การประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

#### 3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลของการศึกษานี้ ประกอบไปด้วยการศึกษาข้อมูลทฤษฎี และศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

##### 3.1.1 การศึกษาข้อมูลทฤษฎี

การศึกษาข้อมูลทฤษฎีในการศึกษานี้ เป็นไปเพื่อให้เกิดความเข้าใจในแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย เช่นแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งเป็นการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องและจำเป็นอื่น ๆ เช่น ข้อมูลที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร - ปริมณฑล และข้อมูลงานวิจัยเกี่ยวกับตลาดที่อยู่อาศัยไทยสำหรับชาวต่างชาติ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพื้นฐานของการศึกษานี้ และสามารถต่อยอดการศึกษาผ่านกระบวนการหาข้อมูลปฐมภูมิ รวมถึงวิเคราะห์ สรุปผล และนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

##### 3.1.2 การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลปฐมภูมิในการศึกษานี้ ได้จาก การออกสำรวจภาคสนาม ด้วยการใช้แบบสอบถาม สอบถามชาวต่างชาติที่อยู่อาศัยหรือเข้ามาทำงานในประเทศไทยในช่วงปี 2558 และต่อเนื่องไปจนถึงปี 2559 และเคยซื้อ เคยอยู่อาศัย หรือมีแผนจะซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสุขุมวิท ภายในปี 2559 เท่านั้น

## 3.2 ขอบเขตการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ

### 3.2.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาในครั้งนี้มีพื้นที่การศึกษา คือ บริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสุขุมวิท โดยเริ่มตั้งแต่สถานีรถไฟฟ้าสยาม ถึงสถานีรถไฟฟ้าอ่อนนุช เนื่องจากเป็นแนวที่มีผู้อยู่อาศัยชาวต่างชาติอยู่จำนวนมาก และค่อนข้างหนาแน่นเป็นพิเศษ ได้รับความนิยมาจกชาวต่างชาติมายาวนาน เมื่อเทียบกับย่านอื่น ๆ

### 3.2.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ จำนวนชาวต่างชาติที่มีใบอนุญาตทำงานในกรุงเทพมหานครโดยเมื่ออ้างอิงข้อมูลจากสถิติของกระทรวงแรงงาน พบว่า ปัจจุบันมีจำนวนอยู่ที่ 79,000 คน โดยเพื่อให้ผลวิจัยมีความสอดคล้องแม่นยำ ผู้วิจัยจะคัดกรองกลุ่มตัวอย่างด้วยชุดคำถามคัดกรอง เพื่อให้ตัวอย่างชาวต่างชาติมีความเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น คือ คัดเฉพาะชาวต่างชาติที่อยู่อาศัยหรือเข้ามาทำงานในประเทศไทยในช่วงปี 2558 และต่อเนื่องไปจนถึงปี 2559 และเคยซื้อ เคยอยู่อาศัย หรือมีแผนจะซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสุขุมวิท ภายในปี 2559 เท่านั้น

### 3.2.3 ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยใช้เวลาในการวางแผนวิจัย เก็บข้อมูล วิเคราะห์ผลการศึกษา และเขียนรายงานวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2558-มิถุนายน พ.ศ. 2559

### 3.2.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อโครงการคอนโดมิเนียม สภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันรวมถึงข้อมูลตลาดที่อยู่อาศัยไทยสำหรับชาวต่างชาติ โดยส่วนหนึ่งมุ่งเน้นศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของชาวต่างชาติที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม บริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสุขุมวิท เช่น สัญชาติ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจในกลุ่มประชากรเป้าหมายที่ทำการศึกษา และอีกส่วนหนึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแต่ละปัจจัยเมื่อแบ่งตามกลุ่มชาวต่างชาติตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ สังคม และจิตวิทยาที่สำคัญเพื่อให้มีความเข้าใจในเชิงลึกต่อกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่อยู่อาศัยในประเทศไทยดังกล่าว

### 3.3 รูปแบบการศึกษาและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสุขุมวิทของผู้บริโภคชาวต่างชาติในประเทศไทยนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจซึ่งจะใช้วิธีการเก็บด้วยแบบสอบถามเป็นหลัก และใช้การประมวลผลทางสถิติเป็นสรุปผล

ลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1 ชุดคำถามคัดกรอง** เป็นชุดคำถามเพื่อคัดกรองชาวต่างชาติที่มาทำแบบสอบถาม โดยเป็นการถามเพื่อกรองให้ตัวอย่างที่ได้ จำนวน 400 ตัวอย่างนี้ มีความเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น คือกรองเฉพาะชาวต่างชาติที่อยู่อาศัยหรือเข้ามาทำงานในประเทศไทยในช่วงปี 2558 และต่อเนื่องไปจนถึงปี 2559 และเคยซื้อ เคยอยู่อาศัย หรือมีแผนจะซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสุขุมวิทภายในปี 2559 เท่านั้น

**ส่วนที่ 2 ตัวแปรต้น** ประกอบด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แบ่งเป็น สัญชาติ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ ปัจจัยด้านสังคมแบ่งเป็น อำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ผู้ร่วมอยู่อาศัย และปัจจัยด้านจิตวิทยา แบ่งเป็น วัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมและระยะเวลาที่อยู่อาศัยในประเทศไทย

**ส่วนที่ 3 ตัวแปรตาม** คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติประกอบด้วย

(1) ปัจจัยด้านสินค้า เช่น รูปแบบ/ขนาดโครงการ ทำเลที่ตั้ง ขนาดห้อง สาธารณูปโภคส่วนกลาง บริการหลังการขาย เป็นต้น

(2) ปัจจัยด้านสถานที่ หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายโครงการอสังหาริมทรัพย์ ในที่นี้หมายถึงเฉพาะการซื้อขายผ่านเจ้าของโครงการโดยตรงหรือการซื้อขายผ่านตัวแทนขาย

(3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึงรูปแบบต่าง ๆ ในการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เช่น ของแถม ส่วนลด รวมถึงช่องทางการสื่อสารให้ข้อมูลของโครงการแก่กลุ่มลูกค้า เช่น ทางเว็บไซต์ ทางสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

(4) ปัจจัยด้านราคา หมายถึงราคาขายของโครงการคอนโดมิเนียม

(5) ปัจจัยด้านบุคคล หรือด้านพนักงานและการให้บริการหมายถึงบริการต่าง ๆ ที่ได้รับจากพนักงานขายของโครงการ

(6) ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการด้านบริการ หมายถึงกระบวนการในการซื้อคอนโดมิเนียม

(7) ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพ หมายถึงชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ

**ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิด** ซึ่งมีไว้เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นโดยอิสระ ในส่วนของปัญหาต่าง ๆ ที่พบเจอ หรือข้อเสนอแนะต่าง ๆ

และเพื่อให้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและสมบูรณ์ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ส่วน คือ ทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

(1) ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ทดสอบด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค (Index of Consistency: IOC) จากการให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัยโดยกำหนดเกณฑ์การประเมิน ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

ให้คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีความตรง สอดคล้องกับวัตถุประสงค

ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีความตรง สอดคล้องกับวัตถุประสงคหรือไม่

ให้คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่มีความตรง สอดคล้องกับวัตถุประสงค

แล้วจึงนำคะแนนการประเมินของผู้มาคำนวณดัชนีความสอดคล้องจากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค

$\sum R$  หมายถึง คะแนนรวมความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับตรวจสอบมาวิเคราะห์ความสอดคล้องของความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ใช้เกณฑ์การคัดเลือกคือ  $IOC \geq 0.5$  ขึ้นไป ส่วนข้อที่ไม่ถึงเกณฑ์ให้แก้ไข ปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

(2) ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Pilot test) จำนวน 50 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ และมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient;  $\alpha$ ) ตามสูตรดังนี้ (สมบัติ ท้ายเรือคา, 2551)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

โดยที่  $\alpha$  คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา

K คือ จำนวนข้อคำถาม

$\sum S_i^2$  คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$S^2$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า 0.9	ดีมาก
มากกว่า 0.8	ดี
มากกว่า 0.7	พอใช้
มากกว่า 0.6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า 0.5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 0.5	ไม่สามารถรับได้

### 3.4 การกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

หน่วยตัวอย่างในครั้งนี้ คือ จำนวนชาวต่างชาติที่มีใบอนุญาตทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 79,000 คน โดยทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างนี้จะถูกคัดกรองอีกครั้งด้วยชุดคำถามคัดกรองเพื่อให้ตัวอย่างมีความเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น คือเฉพาะชาวต่างชาติที่อยู่อาศัยหรือเข้ามาทำงานในประเทศไทยในช่วงปี 2558 และต่อเนื่องไปจนถึงปี 2559 และเคยซื้อ เคยอยู่อาศัย หรือมีแผนจะซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสุขุมวิทภายในปี 2559 เท่านั้น

จำนวนขนาดตัวอย่าง กำหนดตามการกำหนดตัวอย่างจากกลุ่มประชากรตามสูตรของทาโรยามาเน (Taro Yamane's, 1976) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ทำให้ได้จำนวนขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 397.98 รายหรือปรับประมาณได้เป็น 400 ราย

ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก โดยจะมีการแยกเก็บข้อมูลตามขอบเขตพื้นที่วิจัยที่กำหนด

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลข้อมูลในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม นำมาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่อศึกษาตัวแปรต้น ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในกลุ่มประชากรเป้าหมายที่ทำการศึกษา และเข้าใจตัวแปรตามในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติ



และในงานวิจัยนี้ยังมีการวิเคราะห์โดยการประมวลผลผ่านโปรแกรมคำนวณทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการอ้างอิงค่านัยสำคัญทางสถิติ ตามความเหมาะสมของข้อมูลแต่ละประเภทที่ได้ทำการศึกษาด้วย ทั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเมื่อแบ่งชาวต่างชาติตามกลุ่มลักษณะทางประชากรศาสตร์ สังคม และจิตวิทยาที่สำคัญ เพื่อให้มีความเข้าใจในเชิงลึกต่อกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่อยู่อาศัยในประเทศไทยดังกล่าว

โดยทั้งนี้ สำหรับการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติ เป็นคำถามแบบให้ระดับความสำคัญ 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมาก สำคัญ ปานกลาง ค่อนข้างสำคัญ และไม่สำคัญ (กุนทลี รีนรมย์, 2549)

### เกณฑ์การให้คะแนนความสำคัญ

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์การแปลความหมายความสำคัญของปัจจัย

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มี	คะแนน
สำคัญมาก	5
สำคัญ	4
ปานกลาง	3
ค่อนข้างสำคัญ	2
ไม่สำคัญ	1

เกณฑ์การแปลผลของความสำคัญ พิจารณาจากค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของแต่ละชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544: 25) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย(คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลผลคะแนนความสำคัญของค่าเฉลี่ย มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21– 5.00	หมายถึง	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41– 4.20	หมายถึง	สำคัญ
ค่าเฉลี่ย 2.61– 3.40	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81– 2.60	หมายถึง	ค่อนข้างสำคัญ
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่สำคัญ

### การวิเคราะห์หาความแตกต่างของความสำคัญ ค่าเฉลี่ยของตัวแปร จำแนกตามกลุ่มต่าง ๆ

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ในเบื้องต้นผู้วิจัยสนใจศึกษาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ กับตัวแปรต้น จาก 3 กลุ่มปัจจัย รวมเป็นตัวแปรต้น 10 ตัว ได้แก่ กลุ่มปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยตัวแปร 6 ตัว คือ สัญชาติ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ กลุ่มปัจจัยลักษณะทางสังคม ประกอบด้วยตัวแปร 2 ตัว คือ อำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยและผู้ร่วมอยู่อาศัย และกลุ่มปัจจัยลักษณะทางจิตวิทยา ประกอบด้วยตัวแปร 2 ตัว คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ คอนโดมิเนียม ระยะเวลาที่อยู่อาศัยในประเทศไทยโดยเป็นการศึกษาว่าตัวแปรต้นในแต่ละตัว มีผลต่อระดับความสำคัญต่อตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

### สถิติทดสอบด้วยวิธี Independent t-Test

สำหรับใช้ทดสอบกับตัวแปรต้น 3 ตัว ได้แก่ เพศ อำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยและผู้ร่วมอยู่อาศัย ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Independent t-Test ที่ระดับนัยสำคัญแบบสองทาง (Sig 2-tailed) เท่ากับ 0.05 โดยกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : ค่าคะแนนความสำคัญที่ให้แก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวแปรต้นแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าคะแนนความสำคัญที่ให้แก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวแปรต้นแต่ละกลุ่ม แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

จากนั้นจึงสามารถสรุปผลได้ โดยหากระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่าค่าคะแนนความสำคัญที่ให้แก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวแปรต้นแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน และหากค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่าค่าคะแนนความสำคัญที่ให้แก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวแปรต้นแต่ละกลุ่ม แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

## สถิติทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA

ใช้สำหรับทดสอบกับตัวแปรต้น 7 ตัว ได้แก่ สัญชาติ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ วัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมและระยะเวลาที่อยู่อาศัยในประเทศไทยโดยกำหนดขอบเขตของการตัดสินใจเลือกวิธีทดสอบค่านัยสำคัญด้วยค่าความแปรปรวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และทำการทดสอบความแปรปรวน หรือการกระจายของกลุ่มตัวอย่างว่าแตกต่างกันหรือไม่ ตามสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : ความแปรปรวนของทัศนคติในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : มีอย่างน้อย 2 กลุ่มที่ทัศนคติในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

โดยจะยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  กรณีค่าระดับนัยสำคัญที่ได้ มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ถ้าค่าความแปรปรวนที่คำนวณได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดจากนั้นจึงทดสอบหาค่านัยสำคัญทางสถิติเพื่อทดสอบหาค่าความแตกต่างของคะแนนความสำคัญ โดยในกรณีความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ( $H_0$ ) ใช้ค่านัยสำคัญตามวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) และในกรณีความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ( $H_1$ ) ใช้ค่านัยสำคัญตามวิธีของแทมเฮน (Tamhane) โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : ค่าคะแนนความสำคัญที่ให้แก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวแปรต้นแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าคะแนนความสำคัญที่ให้แก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวแปรต้นแต่ละกลุ่ม แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

จากนั้นจึงสรุปผลได้ โดยหากค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่าค่าคะแนนความสำคัญที่ให้แก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวแปรต้นแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน และหากค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่าค่าคะแนนความสำคัญที่ให้แก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวแปรต้นแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

### 3.6 การรวบรวมข้อมูล

สถานที่ในการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม คือ พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเน้นไปที่แนวรถไฟฟ้าสายม ถึงสถานีรถไฟฟ้าว่อนนุช เป็นหลัก เพื่อให้มีความสอดคล้องกับขอบเขตพื้นที่ศึกษาในครั้งนี้ โดย ใช้เวลาในการวางแผนวิจัยเก็บข้อมูล วิเคราะห์ผลการศึกษา และเขียนรายงานวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558 - มิถุนายน พ.ศ. 2559

### 3.7 ระยะเวลาในการดำเนินการ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการออกแบบการวิจัยสร้างแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล รวมถึงจัดทำนำเสนอรายงานในระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 - มิถุนายน พ.ศ. 2559 ใช้เวลารวมทั้งสิ้น 7 เดือน

## บทที่ 4

### ผลวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสุขุมวิทของผู้บริโภคชาวต่างชาติในประเทศไทย ผู้ศึกษาได้ออกแบบการศึกษาและกรอบของตัวแปรไว้ในบทที่ 1 และในส่วนของบทนี้จะเป็นการนำเสนอผลการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงการอภิปรายแสดงความน่าเชื่อถือของงานศึกษา โดยมีการกำหนดหัวข้อ ดังต่อไปนี้

#### 4.1 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

จากการให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัยโดยกำหนดเกณฑ์การประเมินเพื่อทดสอบการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ พบว่าค่าที่ได้สำหรับคำถามทุกข้อในแบบสอบถาม มีค่าดัชนีเท่ากับ 1 ซึ่งผ่านเกณฑ์การคัดเลือกที่กำหนด คือ  $IOC \geq 0.5$  ขึ้นไป จึงสรุปได้ว่าชุดแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง และมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้

และในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก ได้ระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.7 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับพอใช้ จึงพบว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

#### 4.2 ผลการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของชาวต่างชาติตามสถานที่ต่าง ๆ ตามแนวรถไฟฟ้าสายสุขุมวิท ตั้งแต่สถานีสยามถึงสถานีอ่อนนุช ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาจำนวน 400 ชุด ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมถึงการหาค่านัยสำคัญทางสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่อง โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเป็นเครื่องมือในการคำนวณ และจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลชุดคำถามคัดกรอง
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์สังคม และจิตวิทยาของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากคำถามปลายเปิด

**ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลชุดคำถามคัดกรอง**

การวิเคราะห์ข้อมูลชุดคำถามคัดกรอง โดยแสดงผลเป็นความถี่ และร้อยละ

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเข้าอยู่อาศัยหรือเข้ามาทำงานในประเทศไทยในช่วงปี 2558 และต่อเนื่องไปจนถึงปี 2559

	จำนวนคน	ร้อยละ
เคย อยู่อาศัยหรือเข้ามาทำงานในประเทศไทยในช่วงปี 2558 และต่อเนื่องไปจนถึงปี 2559	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน คิดเป็น ร้อยละ 100.00 เข้ามาอยู่อาศัยหรือเข้ามาทำงานในประเทศไทยในช่วงปี 2558 และต่อเนื่องไปจนถึงปี 2559

ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์เคยซื้อขายหรือเคยอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม บริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสุขุมวิท

	จำนวนคน	ร้อยละ
เคย	372	93.00
ไม่เคย	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.00 มี ประสบการณ์เคยซื้อขายหรือเคยอยู่อาศัย ในคอนโดมิเนียมบริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสุขุมวิท และกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ไม่มีประสบการณ์เคยซื้อขายหรือเคยอยู่อาศัย ใน คอนโดมิเนียมบริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสุขุมวิท

ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีแผนจะซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณแนวรถไฟฟ้าสาย  
สุขุมวิท ภายในปี 2559

	จำนวนคน	ร้อยละ
มีแผน	150	37.50
ไม่มีแผน	250	62.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 ไม่มีแผนจะซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสุขุมวิท ภายในปี 2559 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีแผนจะซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสุขุมวิท ภายในปี 2559

ตารางที่ 4.4

จำนวนชาวต่างชาติที่เคยซื้อ เคยอยู่อาศัย หรือมีแผนจะซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสุขุมวิท  
ภายในปี 2559

	การมีแผนจะซื้อ		รวม
	มีแผน	ไม่มีแผน	
ประสบการณ์เคยซื้อหรือเคยอยู่อาศัย	122	250	372
ไม่เคย	28	0	28
รวม	150	250	400

จากตารางที่ 4.4 เพื่อตรวจสอบข้อมูลตามเงื่อนไขคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 250 คนเคยซื้อหรือเคยอยู่อาศัย แต่ไม่มีแผนจะซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสุขุมวิท ภายในปี 2559 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 122 คนเคยซื้อหรือเคยอยู่อาศัย และมีแผนจะซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสุขุมวิท ภายในปี 2559 และกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 28 คน ไม่เคยซื้อหรือไม่เคยอยู่อาศัย แต่มีแผนจะซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสุขุมวิท ภายในปี 2559

ไม่พบกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติที่ไม่เคยซื้อหรือไม่เคยอยู่อาศัย และไม่มีแผนจะซื้อ คอนโดมิเนียมบริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสุขุมวิท ภายในปี 2559 จึงพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนนี้มีความเหมาะสมที่จะใช้เป็นชุดข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ต่อไป

**ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ สังคม และจิตวิทยาของกลุ่มตัวอย่าง**  
โดยแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

ตารางที่ 4.5

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

	จำนวนคน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	66	16.50
1 – 5 ปี	166	41.50
5 – 10 ปี	109	27.30
มากกว่า 10 ปี	59	14.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อาศัยอยู่ในประเทศไทยประมาณ 1 – 5 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาอาศัยอยู่ในประเทศไทยประมาณ 5 – 10 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 ถัดไปอาศัยอยู่ในประเทศไทยมาน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และกลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยนานกว่า 10 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80



ตารางที่ 4.6

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสัญชาติ และการจัดกลุ่มสัญชาติ

สัญชาติ	แบ่งกลุ่มสัญชาติ (คน)				รวม
	ชาวอเมริกาและ แคนาดา	ชาวยุโรป	ชาว ออสเตรเลีย	ชาวเอเชีย	
สวีเดน	0	2	0	0	2
สเปน	0	17	0	0	17
สิงคโปร์	0	0	0	26	26
รัสเซีย	0	20	0	0	20
โปรตุเกส	0	1	0	0	1
มาเลเซีย	0	0	0	2	2
ลาว	0	0	0	1	1
เกาหลี	0	0	0	5	5
ญี่ปุ่น	0	0	0	7	7
อิตาลี	0	13	0	0	13
อินเดีย	0	0	0	20	20
ฮ่องกง	0	0	0	19	19
เยอรมัน	0	26	0	0	26
ฝรั่งเศส	0	5	0	0	5
ฟิลิปปินส์	0	0	0	3	3
อังกฤษ	0	36	0	0	36
เนเธอร์แลนด์	0	3	0	0	3
เดนมาร์ก	0	14	0	0	14
จีน	0	0	0	29	29
แคนาดา	22	0	0	0	22
ออสเตรเลีย	0	0	59	0	59
รวม	92	137	59	112	400
ร้อยละ	23.00	34.25	14.75	28.00	100.00

จากตารางที่ 4.6 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่พบมีความหลากหลายด้านสัญชาติ โดย 5 อันดับแรกของกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุด ได้แก่ สัญชาติอเมริกา จำนวน 70 คน สัญชาติออสเตรเลีย จำนวน 59 คน สัญชาติอังกฤษ จำนวน 36 คน สัญชาติจีน จำนวน 29 คน สัญชาติเยอรมัน จำนวน 26 คน ตามลำดับ

และเมื่อแบ่งกลุ่มสัญชาติออกเป็นกลุ่ม จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างชาวยุโรป มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 กลุ่มตัวอย่างชาวเอเชีย มีจำนวนรองลงมา จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ถัดไปเป็นกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกาและแคนาดา จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และสุดท้ายเป็นกลุ่มตัวอย่างชาวออสเตรเลีย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75

#### ตารางที่ 4.7

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

	จำนวนคน	ร้อยละ
เพศชาย	234	58.50
เพศหญิง	166	41.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

#### ตารางที่ 4.8

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

	จำนวนคน	ร้อยละ
อายุน้อยกว่า 21 ปี	8	2.00
อายุ 21 – 30 ปี	141	35.30
อายุ 31 – 40 ปี	127	31.80
อายุ 41 – 50 ปี	91	22.80
อายุ 51 – 60 ปี	21	5.30
อายุมากกว่า 60 ปี	12	3.00

รวม	400	100.00
-----	-----	--------

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมา อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 ถัดมาอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 อายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

#### ตารางที่ 4.9

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	5	1.30
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	17	4.30
ระดับประกาศนียบัตร	35	8.80
ระดับปริญญาตรี	211	52.80
ระดับปริญญาโท	108	27.00
สูงกว่าปริญญาโท	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 ทำให้ทราบข้อมูลว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมามีระดับการศึกษา ระดับปริญญาโท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 การศึกษาระดับประกาศนียบัตรจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 และการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตารางที่ 4.10

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

	จำนวนคน	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	260	65.00
ทำธุรกิจส่วนตัว	93	23.30
อาชีพอิสระ	31	7.80
อาชีพอื่น ๆ	9	2.30
นักเรียนนักศึกษา	7	1.80
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 อาชีพอิสระจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 เป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 โดยจากคำถามปลายเปิดในส่วนของอาชีพอื่น ๆ ระบุว่า เป็นบุคคลเกษียณอายุจำนวน 6 คน เป็นแม่บ้านจำนวน 2 คน และเป็นนักท่องเที่ยวนับจำนวน 1 คน

ตารางที่ 4.11

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

	จำนวนคน	ร้อยละ	ร้อยละ (Valid)
โสด	136	34.00	35.70
ข้อมูลที่นำมา	198	49.50	52.00
แจกแจงความถี่	31	7.80	8.10
(Valid)	16	4.00	4.20
รวม	381	95.30	100.00
ค่าสูญหาย	19	4.80	
(Missing value)			

รวม	400	100.00	
-----	-----	--------	--

จากตารางที่ 4.11 ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกไม่ให้ข้อมูลสำหรับคำถามในข้อนี้ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกให้ข้อมูลสำหรับคำถามในข้อนี้จำนวน 381 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 95.30 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 ถัดมามีสถานภาพหย่า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 และสถานภาพหม้ายจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อปี

	จำนวนคน	ร้อยละ	ร้อยละ (Valid)	
ข้อมูลที่น่ามา แจกแจงความถี่ (Valid)	น้อยกว่า 20,000 ดอลลาร์ต่อปี	8	2.00	2.60
	20,000 – 50,000 ดอลลาร์ต่อปี	10	2.50	3.30
	50,000 – 100,000 ดอลลาร์ต่อปี	82	20.50	27.00
	มากกว่า 100,000 ดอลลาร์ต่อปี	204	51.00	67.10
	รวม	304	76.00	100.00
ค่าสูญหาย (Missing value)	ไม่ให้ข้อมูลสำหรับคำถามในข้อนี้	96	24.00	
รวม	400	100.00		

จากตารางที่ 4.12 วิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกไม่ให้ข้อมูลสำหรับคำถามในข้อนี้ มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกให้ข้อมูลสำหรับคำถามในข้อนี้จำนวน 304 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 76.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จากจำนวนนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 100,000 ดอลลาร์ต่อปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 67.10 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 50,000 – 100,000 ดอลลาร์ต่อปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ลำดับต่อมามีรายได้ระหว่าง 20,000 – 50,000 ดอลลาร์ต่อปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และมีกลุ่มสุดท้ายมีรายได้น้อยกว่า 20,000 ดอลลาร์ต่อปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์

	จำนวนคน	ร้อยละ
เป็นผู้มีอิทธิพลหลัก	321	80.30
ไม่เป็นผู้มีอิทธิพลหลัก	79	19.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ โดยคิดเป็นจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.30 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ คิดเป็นจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80

ตารางที่ 4.14

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ผลการตอบคำถาม		ร้อยละ
	จำนวนผู้ที่เลือกคำตอบ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด	
ตนเอง	372	400	93.00
ครอบครัว	245	400	61.30
เพื่อน	117	400	29.30
บริษัท	69	400	17.30

จากตารางที่ 4.14 สามารถจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย โดยในคำถามข้อนี้สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ กลุ่มตัวอย่างระบุว่า ตนเอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.00 ระบุว่า ครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 ระบุว่า เพื่อน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เลือกที่อยู่อาศัย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 และระบุว่า บริษัท มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนผู้อยู่อาศัยร่วมกันในกรุงเทพมหานคร (จำนวนรวมตัวผู้ตอบแบบสอบถาม)

	จำนวนคน	ร้อยละ
1 คน	141	35.30
2 คน	123	30.80
3 คน	80	20.00
4 คน	44	11.00
5 คนขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า จำแนกตามจำนวนผู้อยู่อาศัยร่วมกันกับกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่เพียงคนเดียว จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 กลุ่มตัวอย่างมีผู้อยู่อาศัยรวมตนเองด้วยเป็น 2 คน มีจำนวน 123 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 30.80 กลุ่มตัวอย่างมีผู้อยู่อาศัยรวมตนเองด้วยเป็น 3 คน มีจำนวน 80 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 20 กลุ่มตัวอย่างมีผู้อยู่อาศัยรวมตนเองด้วยเป็น 4 คน มีจำนวน 44 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 11.00 กลุ่มตัวอย่างมีผู้อยู่อาศัยรวมตนเองด้วยเป็นตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป มีจำนวน 12 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.16

จำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะผู้ที่อยู่อาศัยร่วมกัน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

	ผลการตอบคำถาม		ร้อยละ
	จำนวนผู้ที่เลือกคำตอบ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด	
อาศัยอยู่เพียงคนเดียว	141	400	35.30
อาศัยอยู่กับครอบครัวและมีบุตร	136	400	34.00
อาศัยอยู่กับครอบครัวโดยไม่มีบุตร	78	400	19.50
อาศัยอยู่ร่วมกับกับเพื่อน	54	400	13.50

เมื่อจำแนกตามลักษณะผู้ที่อยู่อาศัยร่วมกัน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ กลุ่มตัวอย่างระบุว่า อาศัยอยู่เพียงคนเดียว จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 ระบุว่า อาศัยอยู่กับครอบครัวโดยไม่มีบุตร จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ระบุว่า อาศัยอยู่กับครอบครัวและมีบุตร จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และระบุว่าอาศัยอยู่ร่วมกับกับเพื่อน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทางเลือกในการเดินทางในกรุงเทพมหานคร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

	ผลการตอบคำถาม		ร้อยละ
	จำนวนผู้ที่เลือกคำตอบ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด	
รถไฟฟ้า	347	400	86.80
รถแท็กซี่	295	400	73.80
รถยนต์	201	400	50.30
รถมอเตอร์ไซด์	33	400	8.30



จากตารางที่ 4.17 ผู้วิจัยจำแนกทางเลือกในการเดินทางในกรุงเทพมหานครโดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ กลุ่มตัวอย่างระบุว่า เลือกเดินทางโดยรถไฟฟ้า จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.80 ระบุว่าเลือกเดินทางโดยรถแท็กซี่ จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 ระบุว่าเลือกเดินทางโดยรถยนต์ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 และระบุว่า เลือกเดินทางโดยรถมอเตอร์ไซด์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

	จำนวนคน	ร้อยละ	ร้อยละ (Valid)	
ข้อมูลที่น่าสนใจ แจกแจงความถี่ (Valid)	เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยถาวร	230	57.50	62.70
	เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยชั่วคราว	93	23.30	25.30
	เพื่อการลงทุน (ขายต่อ)	26	6.50	7.10
	เพื่อปล่อยให้เช่า	18	4.50	4.90
รวม	367	91.80	100.00	
ค่าสูญหาย (Missing value)	ไม่มีแผนที่จะซื้อ	33	8.30	
	คอนโดมิเนียมเลย			
รวม	400	100.00		

จากตารางที่ 4.18 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าไม่มีแผนที่จะซื้อคอนโดมิเนียมเลย มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกตอบคำถามวัตถุประสงค์หลักหากตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมข้อนี้ มีจำนวน 367 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 91.80 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จากจำนวนนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยถาวร จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 62.70 เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยชั่วคราว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 เพื่อการลงทุน (ขายต่อ) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 และเพื่อปล่อยให้เช่า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

การวิเคราะห์ข้อมูลชุดคำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยแสดงผลเป็นความถี่ ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่านัยสำคัญทางสถิติ ตามความเหมาะสมของแต่ละข้อคำถาม ตารางที่ 4.19

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

	ผลการตอบคำถาม		ร้อยละ
	จำนวนผู้ที่เลือกคำตอบ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด	
เว็บไซต์	296	400	74.00
ป้ายโฆษณาภายนอกอาคาร	230	400	57.50
สื่อแผ่นพับโบรชัวร์	189	400	47.30
เพื่อน	159	400	39.80
ตัวแทนขาย	75	400	18.80
งานโรดโชว์และงานอีเวนต์ต่าง ๆ	74	400	18.50
หนังสือพิมพ์	41	400	10.30
บริษัท	27	400	6.80
พนักงานขาย	25	400	6.30
อื่น ๆ แต่ไม่ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติม	16	400	4.00

จากตารางที่ 4.19 ผู้วิจัยพบว่า เมื่อวิเคราะห์จากจำนวนผู้เลือกคำตอบข้อ “อื่น ๆ” จำนวน 227 คน กลุ่มที่ระบุว่าหาข้อมูลผ่านเพื่อน มีจำนวน 159คน หาข้อมูลผ่านบริษัท มีจำนวน 27 คน หาข้อมูลผ่านพนักงานขายมีจำนวน 25 คน และกลุ่มที่ไม่ระบุคำตอบในข้อ “อื่น ๆ” นี้มีจำนวน 16 คน

และเมื่อนำข้อมูลที่ได้ข้อ “อื่น ๆ” กลับมารวมกับข้อมูลเลือกคำตอบ จึงได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากขึ้น ดังในตารางด้านบน คือเมื่อจำแนกตามช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมโดยผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ กลุ่มตัวอย่างระบุว่า หาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 หาข้อมูลผ่านทางป้ายโฆษณาภายนอกอาคาร จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 หาข้อมูลผ่านทางสื่อแผ่นพับโบรชัวร์ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 หาข้อมูลผ่านทางเพื่อน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 หาข้อมูลผ่านทางตัวแทนขาย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 หาข้อมูลผ่านทางงานโรดโชว์และงานอีเวนต์ต่าง ๆ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 หาข้อมูลผ่านทาง

หนังสือพิมพ์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 หาข้อมูลผ่านทางบริษัท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 หาข้อมูลผ่านทางพนักงานขายจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 หาข้อมูลผ่านทางเพื่อนคนไทย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30และกลุ่มสุดท้าย ระบุว่าหาข้อมูลผ่านช่องทางอื่น ๆ แต่ไม่ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าเป็นช่องทางใด มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.20

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชนิดของการส่งเสริมการขายที่เลือก

	จำนวนคน	ร้อยละ
ส่วนลดเงินสด	257	64.30
แถมการตกแต่งห้อง	82	20.50
ส่วนลดเงินดาวน์หรือทางเลือกในการชำระเงิน	45	11.30
ของแถมหรือคูปองเงินสด	15	3.80
อื่น ๆ	1	.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.20 ทำให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่า เลือกการส่งเสริมการขายประเภท ส่วนลดเงินสด มากที่สุด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 เลือกการส่งเสริมการขายประเภทการแถม การตกแต่งห้อง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 เลือกการส่งเสริมการขายประเภทส่วนลดเงินดาวน์ หรือทางเลือกในการชำระเงินจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 เลือกการส่งเสริมการขายประเภทของ แถมหรือคูปองเงินสดจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และเลือกคำตอบในข้ออื่น ๆ จำนวน 1 คน คิด เป็นร้อยละ 0.30โดยระบุในช่องความเห็นว่ามีไม่ทราบ

ตารางที่ 4.21

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกวิธีชำระเงินเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์โดยแบ่งเป็นการชำระด้วยเงินสดและการผ่อนชำระ

		จำนวนคน	ร้อยละ	ร้อยละ (Valid)
ข้อมูลที่น่ามาแจกแจง ความถี่ (Valid)	เลือกวิธีชำระเงินด้วยการผ่อนชำระ	191	47.80	68.20
	เลือกชำระด้วยการชำระด้วยเงินสด	89	22.30	31.80
รวม		280	70.00	100.00
ค่าสูญหาย (Missing value) รวม	ไม่ให้ข้อมูลสำหรับคำถามในข้อนี้	120	30.00	
		400	100.00	

จากตารางที่ 4.21 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกไม่ให้ข้อมูลสำหรับคำถามในข้อนี้ มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

โดยสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกให้ข้อมูลสำหรับคำถามในข้อนี้จำนวน 280 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 70.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จากจำนวนนี้ จำแนกตามการเลือกวิธีชำระเงินเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์โดยแบ่งเป็นการชำระด้วยเงินสดและการผ่อนชำระ กลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าเลือกวิธีชำระเงินด้วยการผ่อนชำระ มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 68.20 และเลือกชำระด้วยการชำระด้วยเงินสดจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80

ตารางที่ 4.22

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทคอนโดมิเนียมสูงกว่า 8 ชั้นและสูงไม่เกิน 8 ชั้น

	จำนวนคน	ร้อยละ
เลือกคอนโดมิเนียมประเภทสูงกว่า 8 ชั้น	257	64.30
เลือกคอนโดมิเนียมสูงไม่เกิน 8 ชั้น	143	35.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.22 ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกคอนโดมิเนียมประเภทสูงกว่า 8 ชั้น จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 และเลือกคอนโดมิเนียมสูงไม่เกิน 8 ชั้น จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80

ตารางที่ 4.23

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทโครงการคอนโดมิเนียมขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่

	จำนวนคน	ร้อยละ
โครงการคอนโดมิเนียมขนาดกลาง (80 – 500 ยูนิต)	210	52.50
โครงการคอนโดมิเนียมขนาดเล็ก (น้อยกว่า 80 ยูนิต)	106	26.50
โครงการคอนโดมิเนียมขนาดใหญ่ (มากกว่า 500 ยูนิต)	84	21.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.23 เห็นได้ชัดเจนว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกประเภทโครงการคอนโดมิเนียมขนาดกลาง (80 – 500 ยูนิต) จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 เลือกประเภทโครงการคอนโดมิเนียมขนาดเล็ก (น้อยกว่า 80 ยูนิต) จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และเลือกประเภทโครงการคอนโดมิเนียมขนาดใหญ่ (มากกว่า 500 ยูนิต) จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00

ตารางที่ 4.24

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมที่สะดวกต่อการเดินทาง

	จำนวนคน	ร้อยละ
ระยะเดินถึงสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (50 – 400 ม.)	177	44.30
ระยะประชิดสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (น้อยกว่า 50 ม.)	136	34.00
ระยะค่อนข้างไกลกับสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (มากกว่า 400 ม.)	63	15.80
ไม่มีความจำเป็นต้องอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส	24	6.00
รวม	400	100.00

เมื่อวิเคราะห์จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกสถานที่ตั้งของคอนโดในระแวกเดินถึง สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (50 – 400 ม.) จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 กลุ่มตัวอย่างลำดับถัดมาเลือก สถานที่ตั้งของคอนโดในระแวกประชิดสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (น้อยกว่า 50 ม.) จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 มีกลุ่มตัวอย่างเลือกสถานที่ตั้งของคอนโดในระแวกค่อนข้างไกลกับสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (มากกว่า 400 ม.) จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกสถานที่ตั้งของคอนโดโดยไม่มี ความ จำเป็นต้องอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.25

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งแวดล้อมรอบนอกโครงการที่คาดหวังให้มี (เลือกตอบได้ มากกว่า 1 คำตอบ)

	ผลการตอบคำถาม		ร้อยละ
	จำนวนผู้ที่เลือกคำตอบ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด	
อาหารและตลาด	381	400	95.30
ศูนย์การค้า	305	400	76.30
โรงเรียน	138	400	34.50
อื่น ๆ	20	400	5.00

โดยจากตารางที่ 4.25 พบว่า จำแนกตามสิ่งแวดล้อมรอบนอกโครงการที่คาดหวังให้มีโดยกลุ่ม ตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ กลุ่มตัวอย่างระบุว่า คาดหวังให้มีอาหารและตลาดอยู่รอบ โครงการ จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.30 คาดหวังให้มีศูนย์การค้าจำนวน 305 คน คิดเป็น 76.30 คาดหวังให้มีโรงเรียน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และคาดหวังในสิ่งอื่น ๆ อีกจำนวน 20 คน คิด เป็นร้อยละ 5.00

สำหรับสิ่งอื่น ๆ ที่คาดหวังให้มีรอบนอกโครงการ คำตอบที่ได้จากส่วนที่ให้ผู้ตอบ แบบสอบถามระบุเพิ่มเติม พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 รายระบุว่าอยากให้มีส่วนสาธารณะกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 รายระบุว่าอยากให้มีโบสถ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 รายระบุว่าอยากให้มีร้านสะดวกซื้อและกลุ่ม ตัวอย่าง 2 รายระบุว่าอยากให้มีร้านอาหาร

ตารางที่ 4.26

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดของห้องที่ต้องการ

	จำนวนคน	ร้อยละ
ห้องขนาดใหญ่ (มากกว่า 45 ตรม.)	262	65.50
ห้องขนาดกลาง (30-45 ตรม.)	120	30.00
ห้องขนาดเล็ก (น้อยกว่า 30 ตรม.)	18	4.50
รวม	400	100.00

จะเห็นได้จากตารางที่ 4.26 ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกห้องขนาดใหญ่ (มากกว่า 45 ตรม.) จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 และกลุ่มที่เลือกห้องขนาดกลาง (30-45 ตรม.) จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกห้องขนาดเล็ก (น้อยกว่า 30 ตรม.) มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 4.27

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทห้องที่ต้องการ

	จำนวนคน	ร้อยละ
ห้องประเภท 1 ห้องนอน	180	45.00
ห้องประเภท 2 ห้องนอน	83	20.80
ห้องขนาดใหญ่กว่า 2 ห้องนอน	72	18.00
ห้องประเภทสตูดิโอ	65	16.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.27 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกห้องประเภท 1 ห้องนอน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 กลุ่มที่เลือกห้องประเภท 2 ห้องนอน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 กลุ่มที่เลือกห้องขนาดใหญ่กว่า 2 ห้องนอน มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกห้องประเภทสตูดิโอ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30

ตารางที่ 4.28

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่คาดหวังให้มี (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

	ผลการตอบคำถาม		ร้อยละ
	จำนวนผู้ที่เลือกคำตอบ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด	
บริการรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด ยาม ระบบคีย์การ์ด	395	400	98.80
ห้องออกกำลังกาย	384	400	96.00
สระว่ายน้ำ	379	400	94.80
ห้องเซาว์น่าหรือห้องอบไอน้ำ	329	400	82.30
บริการทำความสะอาดบ้าน	256	400	64.00
บริการรถรับส่ง	228	400	57.00
ห้องสำหรับเด็ก	138	400	34.50
สนามเทนนิสหรือคอร์ทแบดมินตัน	128	400	32.00
ห้องอ่านหนังสือ	88	400	22.00
ห้องประชุม	28	400	7.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.28 พบว่าสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่คาดหวังให้ กลุ่มตัวอย่างระบุว่า คาดหวังให้มีบริการรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด ยาม ระบบคีย์การ์ดจำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 98.80 คาดหวังให้มีห้องออกกำลังกายจำนวน 384 คน คิดเป็น 96.00 คาดหวังให้มีสระว่ายน้ำ จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.80 คาดหวังให้มีห้องเซาว์น่าหรือห้องอบไอน้ำ จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.30 คาดหวังให้มีบริการทำความสะอาดบ้าน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 คาดหวังให้มีบริการรถรับส่งจำนวน 228คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 คาดหวังให้มีห้องสำหรับเด็ก จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 คาดหวังให้มีสนามเทนนิสหรือคอร์ทแบดมินตัน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 คาดหวังให้มีห้องอ่านหนังสือ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และคาดหวังให้มีห้องประชุม จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และสำหรับคำตอบข้อ “อื่น ๆ” ไม่มีกลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบอื่น ๆ เพิ่มเติมในข้อนี้



ตารางที่ 4.29

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบริการหลังการขายที่คาดหวังให้มี

	ผลการตอบคำถาม		ร้อยละ
	จำนวนผู้ที่ เลือกคำตอบ	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถามทั้งหมด	
การรับประกันคุณภาพ 1 ปีภายหลังการโอน	377	400	94.30
บริการรถรับส่งประจำวันไปยังสถานีรถไฟ	305	400	76.30
พนักงานที่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้	298	400	74.50
ตัวแทนขายหรือใช้เช่าโครงการ	290	400	72.50

จากตารางที่ 4.29 เห็นได้ชัดเจนว่าสำหรับบริการหลังการขายที่คาดหวังให้มี กลุ่มตัวอย่าง ระบุว่า คาดหวังให้มีการรับประกันคุณภาพ 1 ปีภายหลังการโอน จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.30 คาดหวังบริการรถรับส่งประจำวันไปยังสถานีรถไฟ จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.30 คาดหวังให้มีพนักงานที่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้จำนวน 298 คน คิดเป็น 74.50 คาดหวังให้มีตัวแทนขายหรือใช้เช่าโครงการจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50

ตารางที่ 4.30

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งที่คาดหวังให้มีเกี่ยวกับกระบวนการซื้ออสังหาริมทรัพย์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

	ผลการตอบคำถาม		ร้อยละ
	จำนวนผู้ที่เลือกคำตอบ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด	
มีความพร้อมในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ที่กระชับและถูกต้อง	400	400	100.00
มีกระบวนการซื้อขายที่ง่ายดายทั้งด้านเอกสารและด้านกฎหมายต่าง ๆ	381	400	95.30
มีเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายที่แปลเป็นภาษาอังกฤษ	369	400	92.30
บริการจากพนักงานที่สามารถพูดภาษาของลูกค้านำได้	341	400	85.30

จากตารางที่ 4.30 ผู้วิจัยพบว่า ในด้านสิ่งที่คาดหวังให้มีเกี่ยวกับกระบวนการซื้ออสังหาริมทรัพย์กลุ่มตัวอย่างระบุว่า คาดหวังให้มีความพร้อมในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ที่กระชับและถูกต้องจำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.30 คาดหวังให้มีกระบวนการซื้อขายที่ง่ายดายทั้งด้านเอกสารและด้านกฎหมายต่าง ๆ จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.30 คาดหวังให้มีเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายที่แปลเป็นภาษาอังกฤษ จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.30 และคาดหวังการบริการจากพนักงานที่สามารถพูดภาษาของลูกค้านำได้ จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.30

ตารางที่ 4.31

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งที่คาดหวังให้มีเกี่ยวกับพนักงานขาย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

	ผลการตอบคำถาม		ร้อยละ
	จำนวนผู้ที่เลือกคำตอบ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด	
มีความรู้ด้านข้อมูลโครงการ	381	400	95.30
มีประสิทธิภาพในการทำงาน	372	400	93.00
มีความสามารถทางด้านภาษา	272	400	68.00
มีความเป็นมิตร	238	400	59.50

จากตารางที่ 4.31 สิ่งที่คาดหวังให้มีเกี่ยวกับพนักงานขายโดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ กลุ่มตัวอย่างระบุว่า คาดหวังให้พนักงานขายมีความรู้ด้านข้อมูลโครงการจำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.30 คาดหวังให้พนักงานขายมีประสิทธิภาพในการทำงาน จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.00 คาดหวังให้พนักงานขายมีความสามารถทางด้านภาษา จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 และคาดหวังให้พนักงานขายมีความเป็นมิตร จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50

ในสิ่งอื่น ๆ ที่คาดหวัง ไม่มีกลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบอื่น ๆ เพิ่มเติมในข้อนี้

ตารางที่ 4.32

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการซื้อที่ต้องการ

	จำนวนคน	ร้อยละ
ช่องทางการซื้อผ่านเจ้าของโครงการ	256	64.00
ช่องทางการซื้อผ่านตัวแทน	144	36.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.32 ตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกช่องทางการซื้อผ่านเจ้าของโครงการ จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 และกลุ่มที่เลือกช่องทางการซื้อผ่านตัวแทน มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00

ตารางที่ 4.33

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาบาทต่อตารางเมตรที่คิดว่าเหมาะสมและอยู่ภายในงบประมาณ

	จำนวนคน	ร้อยละ
70,000 – 100,000 บาทต่อ ตร.ม.	28	7.00
100,001 – 150,000 บาทต่อ ตร.ม.	86	21.50
150,001 – 200,000 บาทต่อ ตร.ม.	164	41.00
200,001 – 250,000 บาทต่อ ตร.ม.	122	30.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกราคาในช่วง 150,001 – 200,000 บาทต่อตร.ม. คิดเป็นจำนวน 164 คน ร้อยละ 41.00 กลุ่มที่เลือกราคาในช่วง 200,001 – 250,000 บาทต่อตร.ม. มี 122 คน หรือร้อยละ 30.50 กลุ่มที่เลือกราคาในช่วง 100,001 – 150,000 บาทต่อตร.ม. มี 86 คน หรือร้อยละ 21.50 และลำดับสุดท้าย กลุ่มที่เลือกราคาในช่วง 70,000 – 100,000 บาทต่อตร.ม. มี 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ตารางที่ 4.34

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาบาทต่อห้องที่อยู่ภายในงบประมาณที่มี

	จำนวนคน	ร้อยละ
1,000,000 – 2,000,000 บาท	21	5.30
2,000,001 – 5,000,000 บาท	66	16.50
5,000,001 – 10,000,000 บาท	190	47.50
10,000,001 – 15,000,000 บาท	74	18.50
มากกว่า 15,000,000 บาท	49	12.30

รวม	400	100.00
-----	-----	--------

จากตารางที่ 4.34 จะเห็นได้ว่า สำหรับด้านราคากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกราคาในช่วง 5,000,001 – 10,000,000 บาท คิดเป็นจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 กลุ่มที่เลือกราคาในช่วง 10,000,001 – 15,000,000 บาท คิดเป็นจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 กลุ่มที่เลือกราคาในช่วง 2,000,001 – 5,000,000 บาท คิดเป็นจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 กลุ่มที่เลือกราคาในช่วงมากกว่า 15,000,000 บาท คิดเป็นจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และลำดับสุดท้าย กลุ่มที่เลือกราคาในช่วง 1,000,000 – 2,000,000 บาท คิดเป็นจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30

ตารางที่ 4.35

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของผู้พัฒนาโครงการหรือเจ้าของโครงการที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

	ผลการตอบคำถาม		ร้อยละ
	จำนวนผู้ที่เลือกคำตอบ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด	
มีชื่อเสียงและมีแบรนด์เป็นที่รู้จัก	343	400	85.80
มีผลงานเดิมที่สามารถอ้างอิงได้	381	400	95.30
มีความมั่นคงทางการเงิน	150	400	37.50
ผู้พัฒนาโครงการหรือเจ้าของโครงการอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	140	400	35.00
อื่น ๆ	1	400	0.30

เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 4.35 พบว่า ลักษณะของผู้พัฒนาโครงการหรือเจ้าของโครงการที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ กลุ่มตัวอย่างระบุว่า มีผลงานเดิมที่สามารถอ้างอิงได้ จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.30 คาดหวังให้มีชื่อเสียงและมีแบรนด์เป็นที่รู้จัก จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.80 คาดหวังให้มีความมั่นคงทางการเงิน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และคาดหวังให้ผู้พัฒนาโครงการหรือเจ้าของโครงการอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และมีกลุ่มตัวอย่าง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ที่เลือกคำตอบข้อ อื่น ๆ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

การวิเคราะห์ข้อมูลชุดคำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยแสดงผลเป็นความถี่ และร้อยละ และค่าเฉลี่ย และมีการวิเคราะห์โดยการประมวลผลผ่านโปรแกรมคำนวณทางสถิติและมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการอ้างอิงค่านัยสำคัญทางสถิติ ตามความเหมาะสมของข้อมูลแต่ละประเภทที่ได้ทำการศึกษาด้วย ทั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเมื่อแบ่งชาวต่างชาติตามกลุ่มลักษณะทางประชากรศาสตร์ สังคม และจิตวิทยาที่สำคัญเพื่อให้มีความเข้าใจเชิงลึกต่อกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่อยู่อาศัยในประเทศไทยดังกล่าว

ตารางที่ 4.36

วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (คน)	ค่า เฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล คะแนน ความสำคัญ
ด้านสินค้า	400	4.99	.11	สำคัญมาก
ด้านราคา	400	4.80	.40	สำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	400	4.68	.46	สำคัญมาก
ด้านกระบวนการจัดการด้านบริการ	400	4.32	.65	สำคัญมาก
ด้านบุคคล	400	4.25	.87	สำคัญมาก
ด้านลักษณะทางด้านกายภาพ	400	4.11	1.06	สำคัญ
ด้านสถานที่	400	3.66	.99	สำคัญ

ดังในตารางที่ 4.36 จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านสินค้านี้มีความสำคัญตามเกณฑ์การแปลผลคะแนนอยู่ในระดับ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงที่สุด เท่ากับ 4.99 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำที่สุด เท่ากับ 0.11 รองลงมา คือ ปัจจัยราคามีความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญมาก ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ เท่ากับ 4.80 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.40 ลำดับที่สาม คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญมาก ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเท่ากับ 4.68 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.46 ลำดับที่สี่ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการด้านบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญมากที่มี

ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเท่ากับ 4.32 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 ลำดับที่ห้า คือ ปัจจัยด้านบุคลิกมีความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญมากที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเท่ากับ 4.25 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 ลำดับที่หกคือปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพมีความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเท่ากับ 4.11 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06 และลำดับที่เจ็ด คือปัจจัยด้านสถานที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ เท่ากับ 3.66 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99

ดังนั้น หากพิจารณาตามการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมทั้ง 7 ปัจจัยของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด คือ ด้านสินค้ารองลงมา คือ ด้านราคาการส่งเสริมการขายด้านกระบวนการจัดการด้านบริการด้านบุคลิกด้านลักษณะทางด้านกายภาพตามลำดับ โดยพบว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.37

วิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลกลุ่มสัญชาติ

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ชาวอเมริกาและแคนาดา	92	4.78	.41
ชาวยุโรป	137	4.70	.46
ชาวออสเตรเลีย	59	4.37	.48
ชาวเอเชีย	112	4.73	.44
รวม	400	4.68	.46

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.00

จากตารางที่ 4.37 พบว่าเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลกลุ่มสัญชาติของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มชาวอเมริกาและแคนาดา มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยสูงสุดที่ 4.78 กลุ่มชาวเอเชีย มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.73 กลุ่มชาวยุโรป มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.70 และกลุ่มชาวออสเตรเลีย มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.37

และตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างกลุ่มสัญชาติอย่างน้อย 2 กลุ่มจึงเห็นได้

ชัดเจนว่า กลุ่มชาวออสเตรเลียให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มสัญชาติอื่น ๆ

ตารางที่ 4.38

วิเคราะห์ปัจจัย ด้านสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลกลุ่มสัญชาติ

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ชาวอเมริกาและแคนาดา	92	5.00	.00
ชาวยุโรป	137	4.99	.12
ชาวออสเตรเลีย	59	4.98	.13
ชาวเอเชีย	112	4.98	.13
รวม	400	4.99	.11

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.66

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านสินค้าจากตารางที่ 4.38พบว่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลกลุ่มสัญชาติของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมุติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างกลุ่มสัญชาติ

ตารางที่ 4.39

วิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการด้านบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลกลุ่มสัญชาติ

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ชาวอเมริกาและแคนาดา	92	4.60	.57
ชาวยุโรป	137	4.14	.68
ชาวออสเตรเลีย	59	4.15	.51
ชาวเอเชีย	112	4.41	.65
รวม	400	4.32	.65

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.00



จากตารางที่ 4.39 จะเห็นได้ว่าเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการด้านบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลกลุ่มสัญชาติของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มชาวอเมริกาและแคนาดา มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยสูงสุดที่ 4.60 กลุ่มชาวเอเชีย มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.41 กลุ่มชาวออสเตรเลีย มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.15 และกลุ่มชาวยุโรป มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.14

และเมื่อตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างกลุ่มสัญชาติอย่างน้อย 2 กลุ่มชาวยุโรป และชาวออสเตรเลีย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการจัดการด้านบริการต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม น้อย เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มชาวอเมริกาและแคนาดาและกลุ่มชาวเอเชีย

ตารางที่ 4.40

วิเคราะห์ปัจจัย ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลกลุ่มสัญชาติ

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ชาวอเมริกาและแคนาดา	92	4.37	.75
ชาวยุโรป	137	4.30	.91
ชาวออสเตรเลีย	59	3.59	.89
ชาวเอเชีย	112	4.45	.75
รวม	400	4.25	.87

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.00

จากตารางที่ 4.40 ผู้วิจัยพบว่าเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลกลุ่มสัญชาติของกลุ่มตัวอย่างโดยกลุ่มชาวเอเชีย มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยสูงสุดที่ 4.45 กลุ่มชาวอเมริกาและแคนาดา มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.37 กลุ่มชาวยุโรปมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.30 และกลุ่มชาวออสเตรเลียมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.59

และเมื่อตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างกลุ่มสัญชาติอย่างน้อย 2 กลุ่มพบว่ากลุ่มชาวออสเตรเลีย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม น้อย เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มสัญชาติอื่น ๆ

ตารางที่ 4.41

วิเคราะห์ปัจจัย ด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลกลุ่มสัญชาติ

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ชาวอเมริกาและแคนาดา	92	3.97	.58
ชาวยุโรป	137	3.69	.87
ชาวออสเตรเลีย	59	2.78	1.35
ชาวเอเชีย	112	3.82	.94
รวม	400	3.66	.99

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.00

เมื่อวิเคราะห์จากตารางที่ 4.41 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลกลุ่มสัญชาติของกลุ่มตัวอย่างโดยกลุ่มชาวอเมริกาและแคนาดา มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยสูงสุดที่ 3.97 กลุ่มชาวเอเชีย มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.82 กลุ่มชาวยุโรป มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.69 และกลุ่มชาวออสเตรเลีย มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 2.78

ทั้งนี้เมื่อตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างกลุ่มสัญชาติอย่างน้อย 2 กลุ่ม จึงเห็นได้ชัดเจนว่า กลุ่มชาวออสเตรเลีย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มสัญชาติอื่น ๆ

ตารางที่ 4.42

วิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลกลุ่มสัญชาติ

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ชาวอเมริกาและแคนาดา	92	4.72	.45
ชาวยุโรป	137	4.88	.33
ชาวออสเตรเลีย	59	4.64	.48
ชาวเอเชีย	112	4.85	.36
รวม	400	4.80	.40

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.00

ดังในตารางที่ 4.42 จะเห็นได้ว่าเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลกลุ่มสัญชาติของกลุ่มตัวอย่างโดยกลุ่มชาวยุโรป มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยสูงสุดที่ 4.88 กลุ่มชาวเอเชียมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.85 กลุ่มชาวอเมริกาและแคนาดา มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.72 และกลุ่มชาวออสเตรเลีย มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.64

และเมื่อตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างกลุ่มสัญชาติอย่างน้อย 2 กลุ่มจึงเห็นได้ว่ากลุ่มชาวอเมริกาและแคนาดา และกลุ่มชาวออสเตรเลีย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มชาวยุโรปและชาวเอเชีย

ตารางที่ 4.43

วิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลกลุ่มสัญชาติ

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ชาวอเมริกาและแคนาดา	92	4.32	.96
ชาวยุโรป	137	3.84	1.17
ชาวออสเตรเลีย	59	3.90	.95
ชาวเอเชีย	112	4.39	.96
รวม	400	4.11	1.06

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.00

จากตารางที่ 4.43 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลกลุ่มสัญชาติของกลุ่มตัวอย่างโดยกลุ่มชาวเอเชีย มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยสูงสุดที่ 4.39 กลุ่มชาวอเมริกาและแคนาดา มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.32 กลุ่มชาวออสเตรเลีย มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.90 และกลุ่มชาวยุโรป มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.84

และเมื่อตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างกลุ่มสัญชาติอย่างน้อย 2 กลุ่มจึงพบว่า กลุ่มชาวยุโรป และกลุ่มชาวออสเตรเลีย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม น้อย เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มชาวอเมริกาและแคนาดา และกลุ่มชาวเอเชีย

ตารางที่ 4.44

วิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบ่งตามเพศ

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เพศชาย	234	4.57	.49
เพศหญิง	166	4.83	.37

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี Independent t-Test = 0.00

จากข้อมูลในตารางที่ 4.44 จะเห็นได้ว่าเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามเพศของกลุ่มตัวอย่างโดยกลุ่มเพศชาย มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.57 และกลุ่มเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.83 จึงสามารถสรุปได้ว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมากกว่าเพศชาย

และเมื่อตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธี Independent t-Test พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญระหว่างทั้ง 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.45

วิเคราะห์ปัจจัย ด้านสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามเพศ

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เพศชาย	234	4.98	.14
เพศหญิง	166	5.00	.00

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี Independent t-Test = 0.02

เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 4.45 พบว่าเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามเพศของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธี Independent t-Test พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ

โดยกลุ่มเพศชาย มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.98 และกลุ่มเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 5.00 จึงสามารถสรุปได้ว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับด้านสินค้าน่ามากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.46

วิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการด้านบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามเพศ

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เพศชาย	234	4.14	.65

เพศหญิง	166	4.58	.56
---------	-----	------	-----

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี Independent t-Test = 0.00

เมื่อวิเคราะห์จากตารางที่ 4.46 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการจัดการด้านบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามเพศของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธี Independent t-Test พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มเพศชาย มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.14 และกลุ่มเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.58 จึงสามารถสรุปได้ว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการจัดการด้านบริการมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.47

วิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามเพศ

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เพศชาย	234	4.15	.84
เพศหญิง	166	4.40	.90

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี Independent t-Test = 0.00

วิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ดังจากข้อมูลในตารางที่ 4.47พบว่าเมื่อแบ่งตามเพศของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธี Independent t-Test พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ

โดยกลุ่มเพศชาย มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.15 และกลุ่มเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.40 จึงสามารถสรุปได้ว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับด้านบุคคลมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.48

วิเคราะห์ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามเพศ

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เพศชาย	234	3.46	1.01
เพศหญิง	166	3.93	.90

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี Independent t-Test = 0.00

จากตารางที่ 4.48 พบว่าเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามเพศของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธี Independent t-Test พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มเพศชายมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.46 และกลุ่มเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.93 จึงสามารถสรุปได้ว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับด้านสถานที่มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.49

วิเคราะห์ปัจจัย ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามเพศ

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
เพศชาย	234	4.79	.40
เพศหญิง	166	4.81	.39

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี Independent t-Test = 0.68

จากตารางที่ 4.49 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามเพศของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธี Independent t-Test พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ตารางที่ 4.50

วิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามเพศ

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
เพศชาย	234	4.19	.89
เพศหญิง	166	4.01	1.25

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี Independent t-Test = 0.11

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ดังข้อมูลจากตารางที่ 4.50 พบว่า เมื่อแบ่งตามเพศของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมุติฐานด้วยวิธี Independent t-test พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ตารางที่ 4.51

วิเคราะห์ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลกลุ่มอายุ

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อายุน้อยกว่า 21 ปี	8	4.38	.51
อายุ 21 – 30 ปี	141	4.50	.50
อายุ 31 – 40 ปี	127	4.94	.22
อายุ 41 – 50 ปี	91	4.77	.42
อายุ 51 – 60 ปี	21	4.33	.48
อายุมากกว่า 60 ปี	12	4.08	.28
รวม	400	4.68	.46

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.00

จากตารางที่ 4.51 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างโดยกลุ่มอายุน้อยกว่า 21 ปี มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.38 กลุ่มอายุ 21 – 30 ปีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.50 กลุ่มอายุ 31 – 40 ปีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.94 กลุ่มอายุ 41 – 50 ปีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.77 กลุ่มอายุ 51 – 60 ปีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.33 และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.08

และเมื่อตรวจสอบสมมุติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มจึงพบว่ากลุ่มอายุ 31 – 40 ปีและกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่น ๆ



ตารางที่ 4.52

วิเคราะห์ปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลกลุ่มอายุ

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อายุน้อยกว่า 21 ปี	8	5.00	.00
อายุ 21 – 30 ปี	141	5.00	.00
อายุ 31 – 40 ปี	127	5.00	.00
อายุ 41 – 50 ปี	91	5.00	.00
อายุ 51 – 60 ปี	21	4.81	.40
อายุมากกว่า 60 ปี	12	4.92	.28
รวม	400	4.99	.11

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.00

จากตารางที่ 4.52 จะเห็นได้ว่าเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างโดยกลุ่มอายุน้อยกว่า 21 ปี มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 5.00 กลุ่มอายุ 21 – 30 ปีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 5.00 กลุ่มอายุ 31 – 40 ปีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 5.00 กลุ่มอายุ 41 – 50 ปีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 5.00 กลุ่มอายุ 51 – 60 ปีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.81 และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.92

และเมื่อตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ เห็นได้ชัดเจนว่า กลุ่มอายุ 51 – 60 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น

ตารางที่ 4.53

วิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการด้านบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูล  
กลุ่มอายุ

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อายุน้อยกว่า 21 ปี	8	4.00	.53
อายุ 21 – 30 ปี	141	4.06	.49
อายุ 31 – 40 ปี	127	4.79	.41
อายุ 41 – 50 ปี	91	4.48	.50
อายุ 51 – 60 ปี	21	3.48	.87
อายุมากกว่า 60 ปี	12	3.00	.00
รวม	400	4.32	.65

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.00

จากตารางที่ 4.53 พบว่าเมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการด้านบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างโดยกลุ่มอายุน้อยกว่า 21 ปี มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.00 กลุ่มอายุ 21 – 30 ปีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.06 กลุ่มอายุ 31 – 40 ปีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.79 กลุ่มอายุ 41 – 50 ปีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.48 กลุ่มอายุ 51 – 60 ปีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.48 และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.00

โดยเมื่อตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่ม จึงพบว่ากลุ่มอายุ 51 – 60 ปีและกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการจัดการด้านบริการต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่น ๆ

ตารางที่ 4.54

วิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลกลุ่มอายุ

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
อายุน้อยกว่า 21 ปี	8	3.38	.74
อายุ 21 – 30 ปี	141	3.62	1.02
อายุ 31 – 40 ปี	127	4.69	.46
อายุ 41 – 50 ปี	91	4.74	.44
อายุ 51 – 60 ปี	21	4.24	.43
อายุมากกว่า 60 ปี	12	4.00	.00
รวม	400	4.25	.87

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.00

จากตารางที่ 4.54 เห็นได้ว่า เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างโดยกลุ่มอายุน้อยกว่า 21 ปี มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.38 กลุ่มอายุ 21 – 30 ปีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.62 กลุ่มอายุ 31 – 40 ปีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.69 กลุ่มอายุ 41 – 50 ปีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.74 กลุ่มอายุ 51 – 60 ปีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.24 และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.00

และเมื่อตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มเห็นได้ชัดเจนว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 21 และกลุ่มอายุ 21 – 30 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่น ๆ

ตารางที่ 4.55

วิเคราะห์ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลกลุ่มอายุ

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
อายุน้อยกว่า 21 ปี	8	2.75	1.16
อายุ 21 – 30 ปี	141	3.16	1.13
อายุ 31 – 40 ปี	127	4.07	.64
อายุ 41 – 50 ปี	91	4.05	.80
อายุ 51 – 60 ปี	21	3.48	.87
อายุมากกว่า 60 ปี	12	3.00	.00
รวม	400	3.66	.99

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.00

จากตารางที่ 4.55 พบว่าเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างโดยกลุ่มอายุน้อยกว่า 21 ปี มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 2.75 กลุ่มอายุ 21 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.16 กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.07 กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.05 กลุ่มอายุ 51 – 60 ปี มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.48 และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.00

และเมื่อตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่ม เห็นได้ชัดเจนว่ากลุ่มอายุ 31 – 40 ปี และกลุ่มอายุ 41 – 50 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่น ๆ

ตารางที่ 4.56

วิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลกลุ่มอายุ

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อายุน้อยกว่า 21 ปี	8	4.63	.51
อายุ 21 – 30 ปี	141	4.72	.45
อายุ 31 – 40 ปี	127	4.74	.44
อายุ 41 – 50 ปี	91	4.97	.18
อายุ 51 – 60 ปี	21	4.90	.30
อายุมากกว่า 60 ปี	12	5.00	.00
รวม	400	4.80	.40

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.00

จากตารางที่ 4.56 จะพบว่าเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมุติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่ม

โดยกลุ่มอายุน้อยกว่า 21 ปี มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.63 กลุ่มอายุ 21 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.72 กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.74 กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.97 กลุ่มอายุ 51 – 60 ปี มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.90 และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 5.00

และเห็นได้ชัดเจนว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 21 ปี กลุ่มอายุ 21 – 30 ปี และกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่น ๆ

ตารางที่ 4.57

วิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลกลุ่มอายุ

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อายุน้อยกว่า 21 ปี	8	3.50	.92
อายุ 21 – 30 ปี	141	3.57	1.30
อายุ 31 – 40 ปี	127	4.51	.54
อายุ 41 – 50 ปี	91	4.55	.92
อายุ 51 – 60 ปี	21	3.71	.71
อายุมากกว่า 60 ปี	12	4.00	.00
รวม	400	4.11	1.06

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.00

จากตารางที่ 4.57 หากวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยแบ่งตามข้อมูลกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมุติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่ม

โดยกลุ่มอายุน้อยกว่า 21 ปี มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.50 กลุ่มอายุ 21 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.57 กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.51 กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.55 กลุ่มอายุ 51 – 60 ปี มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.71 และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.00

และยังจะเห็นได้ว่า กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี และกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่น ๆ

ตารางที่ 4.58

วิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลระดับการศึกษา

	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	5	4.40	.54
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	17	4.35	.49
ระดับประกาศนียบัตร	35	4.03	.16
ระดับปริญญาตรี	211	4.86	.35
ระดับปริญญาโท	108	4.55	.50
สูงกว่าปริญญาโท	24	4.96	.20
รวม	400	4.68	.46

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.00

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ดังข้อมูลจากในตารางที่ 4.58 พบว่าเมื่อแบ่งกลุ่มตามระดับการศึกษาและตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่ม

ดังจะเห็นได้ว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.40 กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.35 กลุ่มระดับประกาศนียบัตรมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.03 กลุ่มระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.86 กลุ่มระดับปริญญาโทมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.55 และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.96

โดยสรุป กลุ่มระดับปริญญาตรีกลุ่มระดับปริญญาโทและกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ

ตารางที่ 4.59

วิเคราะห์ปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลระดับการศึกษา

	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	5	5.00	.00
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	17	4.94	.24
ระดับประกาศนียบัตร	35	5.00	.00
ระดับปริญญาตรี	211	4.99	.09
ระดับปริญญาโท	108	4.98	.13
สูงกว่าปริญญาโท	24	5.00	.00
รวม	400	4.99	.11

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.51

จากตารางที่ 4.59 พบว่าเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่าค่านัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา



ตารางที่ 4.60

วิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการด้านบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลระดับการศึกษา

	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	5	4.20	.83
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	17	4.00	.70
ระดับประกาศนียบัตร	35	3.91	.28
ระดับปริญญาตรี	211	4.38	.66
ระดับปริญญาโท	108	4.27	.66
สูงกว่าปริญญาโท	24	4.92	.28
รวม	400	4.32	.65

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.00

จากตารางที่ 4.60 จะเห็นได้ว่าเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการด้านบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมุติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่ม

โดยที่กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.20 กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.00 กลุ่มระดับประกาศนียบัตรมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.91 กลุ่มระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.38 กลุ่มระดับปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.27 และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.92

จะเห็นได้ว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการจัดการด้านบริการต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ

ตารางที่ 4.61

วิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลิกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลระดับการศึกษา

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	5	3.80	.83
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	17	3.82	.88
ระดับประกาศนียบัตร	35	3.26	.95
ระดับปริญญาตรี	211	4.45	.73
ระดับปริญญาโท	108	4.15	.90
สูงกว่าปริญญาโท	5	3.80	.83
รวม	17	3.82	.88

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.00

จากตารางที่ 4.61 ทำให้ทราบว่าเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลิกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่ม

ทั้งนี้ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.80 กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.82 กลุ่มระดับประกาศนียบัตรมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.26 กลุ่มระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.45 กลุ่มระดับปริญญาโทมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.15 และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.80

จะเห็นได้ว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าและกลุ่มระดับประกาศนียบัตรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลิกต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ

ตารางที่ 4.62

วิเคราะห์ปัจจัย ด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลระดับการศึกษา

	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	5	2.40	1.67
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	17	3.76	.75
ระดับประกาศนียบัตร	35	4.09	.88
ระดับปริญญาตรี	211	3.42	.99
ระดับปริญญาโท	108	3.96	.97
สูงกว่าปริญญาโท	24	3.96	.20
รวม	400	3.66	.99

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.00

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจากตารางที่ 4.62พบว่า เมื่อแบ่งตามข้อมูลระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่ม

โดยกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 2.40 กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.76 กลุ่มระดับประกาศนียบัตรมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.09 กลุ่มระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.42 กลุ่มระดับปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.96 และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.96

และจะเห็นได้ว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ

ตารางที่ 4.63

วิเคราะห์ปัจจัย ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลระดับการศึกษา

	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	5	4.80	.44
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	17	4.71	.47
ระดับประกาศนียบัตร	35	4.97	.16
ระดับปริญญาตรี	211	4.87	.33
ระดับปริญญาโท	108	4.60	.49
สูงกว่าปริญญาโท	24	4.83	.38
รวม	400	4.80	.40

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.00

จากตารางที่ 4.63 พบว่าเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่ม

โดยกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.80 กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.71 กลุ่มระดับประกาศนียบัตรมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.97 กลุ่มระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.87 กลุ่มระดับปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.60 และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.83

เห็นได้ชัดเจนว่า กลุ่มระดับปริญญาโท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม น้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ ในขณะที่กลุ่มระดับประกาศนียบัตร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ

ตารางที่ 4.64

วิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลระดับการศึกษา

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	5	4.20	.44
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	17	3.82	1.38
ระดับประกาศนียบัตร	35	3.43	1.88
ระดับปริญญาตรี	211	4.38	.78
ระดับปริญญาโท	108	3.68	.96
สูงกว่าปริญญาโท	24	4.92	.40
รวม	400	4.11	1.06

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.00

จากตารางที่ 4.64 ผู้วิจัยพบว่าเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่ม

โดยกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.20 กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.82 กลุ่มระดับประกาศนียบัตรมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.43 กลุ่มระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.38 กลุ่มระดับปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.68 และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.92

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ

ตารางที่ 4.65

วิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลสถานภาพสมรส

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
โสด	136	4.75	.43
สมรส	198	4.57	.49
หย่า	31	4.90	.30
หม้าย	16	5.00	.00
รวม	381	4.68	.46

ค่านี้สำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.00

จากตารางที่ 4.65 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมุติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่านี้สำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มสถานภาพอย่างน้อย 2 กลุ่ม

กลุ่มสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.75 มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.57 กลุ่มสถานภาพหย่าร้างมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.90 และกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส กลุ่มสถานภาพหม้ายมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 5.00

จะเห็นได้ว่า กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มสถานภาพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.66

วิเคราะห์ปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลสถานภาพสมรส

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
โสด	136	4.99	.08
สมรส	198	4.98	.14
หย่า	31	5.00	.00
หม้าย	16	5.00	.00
รวม	381	4.99	.11

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.63

จากตารางที่ 4.66พบว่าเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมุติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างกลุ่มสถานภาพทุกกลุ่ม

ตารางที่ 4.67

วิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการด้านบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลสถานภาพสมรส

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
โสด	136	4.28	.64
สมรส	198	4.22	.64
หย่า	31	4.84	.52
หม้าย	16	5.00	.00
รวม	381	4.32	.65

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.00

จากตารางที่ 4.67 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการด้านบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างกลุ่มสถานภาพอย่างน้อย 2 กลุ่ม

โดยกลุ่มสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.28 มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.22 กลุ่มสถานภาพหย่าร้างมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.84 และกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส กลุ่มสถานภาพหม้ายมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 5.00

โดยสรุปพบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด และกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการจัดการด้านบริการต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มสถานภาพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.68

วิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลสถานภาพสมรส

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
โสด	136	4.20	1.11
สมรส	198	4.12	.70
หย่า	31	4.87	.34
หม้าย	16	5.00	.00
รวม	381	4.25	.87

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.00

จากตารางที่ 4.68 ด้านบน พบว่าเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างกลุ่มสถานภาพอย่างน้อย 2 กลุ่ม



โดยกลุ่มสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.20 มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.12 กลุ่มสถานภาพหย่าร้างมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.87 และกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส กลุ่มสถานภาพหม้ายมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 5.00

เห็นได้ชัดเจนว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด และกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มสถานภาพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.69

วิเคราะห์ปัจจัย ด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลสถานภาพสมรส

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
โสด	136	3.48	1.29
สมรส	198	3.67	.87
หย่า	31	3.90	.30
หม้าย	16	4.00	.00
รวม	381	3.64	1.01

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.04

เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 4.69 พบว่าเมื่อแบ่งตามข้อมูลสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมุติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างกลุ่มสถานภาพอย่างน้อย 2 กลุ่ม

โดยที่กลุ่มสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.48 มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.67 กลุ่มสถานภาพหย่าร้างมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.90 และกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส กลุ่มสถานภาพหม้ายมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.00

และพบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด และกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มสถานภาพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.70

วิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลสถานภาพสมรส

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
โสด	136	4.99	.12
สมรส	198	4.62	.48
หย่า	31	4.97	.18
หม้าย	16	5.00	.00
รวม	381	4.80	.40

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.00

จากตารางที่ 4.70 พบว่าเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมุติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มสถานภาพอย่างน้อย 2 กลุ่ม

โดยกลุ่มสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.99 มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.62 กลุ่มสถานภาพหย่าร้างมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.97 และกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส กลุ่มสถานภาพหม้ายมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 5.00

เห็นได้ชัดเจนว่า กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มสถานภาพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.71

วิเคราะห์ปัจจัย ด้านลักษณะทางด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลสถานภาพสมรส

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
โสด	136	3.94	1.30
สมรส	198	4.16	.94
หย่า	31	4.03	.18
หม้าย	16	5.00	.00
รวม	381	4.10	1.05

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.00

จะเห็นได้จากตารางที่ 4.71 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมุติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างกลุ่มสถานภาพอย่างน้อย 2 กลุ่ม

โดยกลุ่มสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.94 มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.16 กลุ่มสถานภาพหย่าร้างมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.03 และกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส กลุ่มสถานภาพหม้ายมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 5.00

เห็นได้ว่า กลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มสถานภาพทางการสมรสอื่น ๆ

ตารางที่ 4.72

วิเคราะห์ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลรายได้

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
น้อยกว่า 20,000 ดอลลาร์ต่อปี	8	4.13	1.30
20,000 – 50,000 ดอลลาร์ต่อปี	10	4.20	.94
50,000 – 100,000 ดอลลาร์ต่อปี	82	4.95	.18
มากกว่า 100,000 ดอลลาร์ต่อปี	204	4.72	.00
รวม	304	4.75	1.05

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.00

พบว่าจากตารางที่ 4.72 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลรายได้ของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างกลุ่มรายได้อย่างน้อย 2 กลุ่ม

โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า 20,000 ดอลลาร์ มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.13 กลุ่มที่มีรายได้ต่อปี 20,000 – 50,000 ดอลลาร์มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.20 กลุ่มที่มีรายได้ต่อปี 50,000 – 100,000 ดอลลาร์มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.95 และกลุ่มที่มีรายได้ต่อปีสูงกว่า 100,000 ดอลลาร์มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.72

ทั้งนี้ จากข้อมูลที่ได้พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า 20,000 ดอลลาร์ และกลุ่มที่มีรายได้ต่อปี 20,000 – 50,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้อื่น ๆ

ตารางที่ 4.73

วิเคราะห์ปัจจัย ด้านสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลรายได้

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
น้อยกว่า 20,000 ดอลลาร์ต่อปี	8	5.00	.00
20,000 – 50,000 ดอลลาร์ต่อปี	10	5.00	.00
50,000 – 100,000 ดอลลาร์ต่อปี	82	4.99	.11
มากกว่า 100,000 ดอลลาร์ต่อปี	204	4.98	.13
รวม	304	4.98	.12

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.91

จากตารางที่ 4.73 พบว่าเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อน้อยกว่า 20,000 ดอลลาร์ มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 5.00 กลุ่มที่มีรายได้ต่อปี 20,000 – 50,000 ดอลลาร์มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 5.00 กลุ่มที่มีรายได้ต่อปี 50,000 – 100,000 ดอลลาร์มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.99 และกลุ่มที่มีรายได้ต่อปีสูงกว่า 100,000 ดอลลาร์มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.98

แต่เมื่อตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างกลุ่มรายได้แต่ละกลุ่ม

ตารางที่ 4.74

วิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการด้านบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลรายได้

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม(คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
น้อยกว่า 20,000 ดอลลาร์ต่อปี	8	3.50	.53
20,000 – 50,000 ดอลลาร์ต่อปี	10	4.00	.66
50,000 – 100,000 ดอลลาร์ต่อปี	82	4.37	.59
มากกว่า 100,000 ดอลลาร์ต่อปี	204	4.48	.65
รวม	304	4.40	.65

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.00

จากตารางที่ 4.74 พบว่าเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการด้านบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลรายได้ของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มรายได้อย่างน้อย 2 กลุ่ม

โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า 20,000 ดอลลาร์ มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.50 กลุ่มที่มีรายได้ต่อปี 20,000 – 50,000 ดอลลาร์มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.00 กลุ่มที่มีรายได้ต่อปี 50,000 – 100,000 ดอลลาร์มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.37 และกลุ่มที่มีรายได้ต่อปีสูงกว่า 100,000 ดอลลาร์มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.48

ทั้งนี้ จากข้อมูลที่ได้พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า 20,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการจัดการด้านบริการต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้อื่น ๆ

ตารางที่ 4.75

วิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลรายได้

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
น้อยกว่า 20,000 ดอลลาร์ต่อปี	8	3.63	.51
20,000 – 50,000 ดอลลาร์ต่อปี	10	3.60	1.07
50,000 – 100,000 ดอลลาร์ต่อปี	82	4.90	.33
มากกว่า 100,000 ดอลลาร์ต่อปี	204	4.44	.64
รวม	304	4.52	.66

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.00

จะเห็นได้ว่า พิจารณาจากตารางที่ 4.75 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลรายได้ของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างกลุ่มรายได้อย่างน้อย 2 กลุ่ม

โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า 20,000 ดอลลาร์ มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.63 กลุ่มที่มีรายได้ต่อปี 20,000 – 50,000 ดอลลาร์มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.60 กลุ่มที่มีรายได้ต่อปี 50,000 – 100,000 ดอลลาร์มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.90 และกลุ่มที่มีรายได้ต่อปีสูงกว่า 100,000 ดอลลาร์มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.44

โดยจากข้อมูลที่ได้พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อปี 50,000 – 100,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้อื่น ๆ

ตารางที่ 4.76

วิเคราะห์ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลรายได้

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
น้อยกว่า 20,000 ดอลลาร์ต่อปี	8	2.88	.83
20,000 – 50,000 ดอลลาร์ต่อปี	10	3.60	1.26
50,000 – 100,000 ดอลลาร์ต่อปี	82	4.06	.72
มากกว่า 100,000 ดอลลาร์ต่อปี	204	3.58	1.11
รวม	304	3.69	1.04

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.00

จากตารางที่ 4.76 พบว่าเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลรายได้ของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่า นัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างกลุ่มรายได้ อย่างน้อย 2 กลุ่ม

ทั้งนี้กลุ่มที่มีรายได้ต่อน้อยกว่า 20,000 ดอลลาร์ มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 2.88 กลุ่มที่มี รายได้ต่อปี 20,000 – 50,000 ดอลลาร์มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.60 กลุ่มที่มีรายได้ต่อปี 50,000 – 100,000 ดอลลาร์มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.06 และกลุ่มที่มีรายได้ต่อปีสูงกว่า 100,000 ดอลลาร์มี ค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.58

จากข้อมูลที่ได้จะเห็นได้ว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อปี 50,000 – 100,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านสถานที่ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้อื่น ๆ



ตารางที่ 4.77

วิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลรายได้

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
น้อยกว่า 20,000 ดอลลาร์ต่อปี	8	4.75	.46
20,000 – 50,000 ดอลลาร์ต่อปี	10	4.90	.31
50,000 – 100,000 ดอลลาร์ต่อปี	82	4.99	.11
มากกว่า 100,000 ดอลลาร์ต่อปี	204	4.81	.39
รวม	304	4.86	.34

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.00

พบว่าจากตารางที่ 4.77 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลรายได้ของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่า นัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างกลุ่มรายได้ อย่างน้อย 2 กลุ่ม

กลุ่มที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า 20,000 ดอลลาร์ มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.75 กลุ่มที่มีรายได้ ต่อปี 20,000 – 50,000 ดอลลาร์มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.90 กลุ่มที่มีรายได้ต่อปี 50,000 – 100,000 ดอลลาร์มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.99 และกลุ่มที่มีรายได้ต่อปีสูงกว่า 100,000 ดอลลาร์มีค่าเฉลี่ยของ ปัจจัยเท่ากับ 4.81

ทั้งนี้ จากข้อมูลที่ได้พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า 20,000 ดอลลาร์ และกลุ่มที่มีรายได้ ต่อปีสูงกว่า 100,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้อื่น ๆ

ตารางที่ 4.78

วิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามข้อมูลรายได้

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม(คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
น้อยกว่า 20,000 ดอลลาร์ต่อปี	8	3.75	.46
20,000 – 50,000 ดอลลาร์ต่อปี	10	3.60	1.50
50,000 – 100,000 ดอลลาร์ต่อปี	82	4.56	.56
มากกว่า 100,000 ดอลลาร์ต่อปี	204	4.42	.79
รวม	304	4.41	.78

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.00

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจากตารางที่ 4.78 จะเห็นได้ว่าเมื่อแบ่งตามข้อมูลรายได้ของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมุติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างกลุ่มรายได้อย่างน้อย 2 กลุ่ม

กลุ่มที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า 20,000 ดอลลาร์ มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.75 กลุ่มที่มีรายได้ต่อปี 20,000 – 50,000 ดอลลาร์มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.60 กลุ่มที่มีรายได้ต่อปี 50,000 – 100,000 ดอลลาร์มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.56 และกลุ่มที่มีรายได้ต่อปีสูงกว่า 100,000 ดอลลาร์มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.42

ทั้งนี้ จากข้อมูลที่ได้พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อปี 50,000 – 100,000 ดอลลาร์และกลุ่มที่มีรายได้ต่อปีสูงกว่า 100,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้อื่น ๆ

ตารางที่ 4.79

วิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามการเป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เป็นผู้มีอิทธิพลหลัก	321	4.75	.43
ไม่เป็นผู้มีอิทธิพลหลัก	79	4.39	.49

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี Independent t-Test = 0.00

จากตารางที่ 4.79 พบว่าเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามการเป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง และตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธี Independent t-Test พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ

ทั้งนี้กลุ่มที่เป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.75 และกลุ่มที่ไม่ได้เป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.39 จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มที่เป็นผู้มีอิทธิพลหลักให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการขายมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้เป็นผู้มีอิทธิพลหลัก

ตารางที่ 4.80

วิเคราะห์ปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามการเป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เป็นผู้มีอิทธิพลหลัก	321	4.98	.12
ไม่เป็นผู้มีอิทธิพลหลัก	79	5.00	.00

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี Independent t-Test = 0.02

จากตารางที่ 4.80 พบว่าเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามการเป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธี Independent t-Test พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ

โดยกลุ่มที่เป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.98 และกลุ่มที่ไม่ได้เป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 5.00 จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มที่ไม่ได้เป็นผู้มีอิทธิพลหลักให้ความสำคัญกับด้านสินค้ามากกว่ากลุ่มที่เป็นผู้มีอิทธิพลหลัก

ตารางที่ 4.81

วิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการด้านบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามการเป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เป็นผู้มีอิทธิพลหลัก	321	4.32	.67
ไม่เป็นผู้มีอิทธิพลหลัก	79	4.32	.56

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี Independent t-Test = 0.91

จากตารางที่ 4.81 จะเห็นว่าเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการด้านบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามการเป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างโดยกลุ่มที่เป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.32 และกลุ่มที่ไม่ได้เป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.32

แต่เมื่อตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธี Independent t-Test พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.82

วิเคราะห์ปัจจัย ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามการเป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม(คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เป็นผู้มีอิทธิพลหลัก	321	4.36	.82
ไม่เป็นผู้มีอิทธิพลหลัก	79	3.81	.94

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี Independent t-Test = 0.00

พบว่าจากตารางที่ 4.82 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามการเป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมุติฐานด้วยวิธี Independent t-Test พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ

โดยกลุ่มที่ เป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.36 และกลุ่มที่ไม่ได้เป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.81 จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มที่ เป็นผู้มีอิทธิพลหลักให้ความสำคัญกับด้านบุคคลมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้เป็นผู้มีอิทธิพลหลัก

ตารางที่ 4.83

วิเคราะห์ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามการเป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เป็นผู้มีอิทธิพลหลัก	321	3.73	1.05
ไม่เป็นผู้มีอิทธิพลหลัก	79	3.35	.62

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี Independent t-Test = 0.00

จากตารางที่ 4.83 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามการเป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธี Independent t-Test พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ

โดยกลุ่มที่เป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.73 และกลุ่มที่ไม่ได้เป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.35 จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มที่เป็นผู้มีอิทธิพลหลักให้ความสำคัญกับด้านสถานที่มากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้เป็นผู้มีอิทธิพลหลัก

ตารางที่ 4.84

วิเคราะห์ปัจจัย ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามการเป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เป็นผู้มีอิทธิพลหลัก	321	4.88	.33
ไม่เป็นผู้มีอิทธิพลหลัก	79	4.48	.50

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี Independent t-Test = 0.00

ดังข้อมูลในตารางที่ 4.84 พบว่าเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามการเป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธี Independent t-Test พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ

โดยกลุ่มที่เป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.88 และกลุ่มที่ไม่ได้เป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.48 จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มที่เป็นผู้มีอิทธิพลหลักให้ความสำคัญกับด้านราคามากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้เป็นผู้มีอิทธิพลหลัก

ตารางที่ 4.85

วิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามการเป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เป็นผู้มีอิทธิพลหลัก	321	4.26	1.09
ไม่เป็นผู้มีอิทธิพลหลัก	79	3.49	.59

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี Independent t-Test = 0.00

จากตารางที่ 4.85 พบว่าเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามการเป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธี Independent t-Test พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ

โดยกลุ่มที่เป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.26 และกลุ่มที่ไม่ได้เป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.49 จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มที่เป็นผู้มีอิทธิพลหลักให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางด้านกายภาพมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้เป็นผู้มีอิทธิพลหลัก

ตารางที่ 4.86

วิเคราะห์ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามการมี/ไม่มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อยู่คนเดียว ไม่มีผู้ร่วมอยู่อาศัย	141	4.86	.35
มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย	259	4.58	.49

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี Independent t-Test = 0.00

จากตารางที่ 4.86 พบว่าเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามการมี/ไม่มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธี Independent t-Test พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ

โดยกลุ่มที่อยู่คนเดียว ไม่มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.86 และกลุ่มที่มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.58 จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มที่อยู่คนเดียว ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการขายมากกว่ากลุ่มที่มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย

ตารางที่ 4.87

วิเคราะห์ปัจจัย ด้านสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามการมี/ไม่มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อยู่คนเดียว ไม่มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย	141	5.00	.00
มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย	259	4.98	.13

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี Independent t-Test = 0.02

จะเห็นได้จากตารางที่ 4.87 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามการมี/ไม่มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธี Independent t-Test พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มที่อยู่คนเดียว ไม่มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 5.00 และกลุ่มที่มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.98 จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มที่อยู่คนเดียว ให้ความสำคัญกับด้านสินค้ามากกว่ากลุ่มที่มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย



ตารางที่ 4.88

วิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการด้านบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามการมี/ไม่มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อยู่คนเดียว ไม่มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย	141	4.66	.47
มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย	259	4.14	.66

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี Independent t-Test = 0.00

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการด้านบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จากตารางที่ 4.88 พบว่าเมื่อแบ่งตามการมี/ไม่มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมติฐาน ด้วยวิธี Independent t-Test พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ

โดยกลุ่มที่อยู่คนเดียว ไม่มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.66 และกลุ่มที่มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.14 จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มที่อยู่คนเดียว ให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการจัดการด้านบริการมากกว่ากลุ่มที่มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย

ตารางที่ 4.89

วิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามการมี/ไม่มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม(คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อยู่คนเดียว ไม่มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย	141	4.72	.69
มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย	259	4.00	.86

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี Independent t-Test = 0.00

จากตารางที่ 4.89 พบว่าเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามการมี/ไม่มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธี Independent t-Test พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ

โดยกลุ่มที่อยู่คนเดียว ไม่มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.72 และกลุ่มที่มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.00 จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มที่อยู่คนเดียว ให้ความสำคัญกับด้านบุคคลมากกว่ากลุ่มที่มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย

ตารางที่ 4.90

วิเคราะห์ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามการมี/ไม่มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อยู่คนเดียว ไม่มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย	141	3.39	1.06
มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย	259	3.80	.93

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี Independent t-Test = 0.00

จากตารางที่ 4.90 จะเห็นได้ว่าเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามการมี/ไม่มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธี Independent t-Test พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ

ทั้งนี้ กลุ่มที่อยู่คนเดียว ไม่มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.39 และกลุ่มที่มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.80 จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มที่อยู่คนเดียว ให้ความสำคัญกับด้านสถานที่น้อยกว่ากลุ่มที่มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย

ตารางที่ 4.91

วิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามการมี/ไม่มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
--	---------------------------	-----------	---------------------

อยู่คนเดียว ไม่มีผู้ร่วมอยู่อาศัย	141	4.99	.08
มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย	259	4.69	.46

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี Independent t-Test = 0.00

จากข้อมูลในตารางที่ 4.91 ทำให้ทราบว่าเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามการมี/ไม่มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมุติฐานด้วยวิธี Independent t-Test พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ

โดยกลุ่มที่อยู่คนเดียว ไม่มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.99 และกลุ่มที่มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยของปัจจัย 4.69 จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มที่อยู่คนเดียว ให้ความสำคัญกับด้านราคามากกว่ากลุ่มที่มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย

ตารางที่ 4.92

วิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามการมี/ไม่มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อยู่คนเดียว ไม่มีผู้ร่วมอยู่อาศัย	141	4.46	.50
มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย	259	3.92	1.23

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี Independent t-Test = 0.00

จากตารางที่ 4.92 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามการมี/ไม่มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมุติฐานด้วยวิธี Independent t-Test พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่อยู่คนเดียว ไม่มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.46 และกลุ่มที่มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยของปัจจัย 3.92 จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มที่อยู่คนเดียว ให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางด้านกายภาพมากกว่ากลุ่มที่มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย

ตารางที่ 4.93

วิเคราะห์ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามวัตถุประสงค์หลัก ในการซื้อคอนโดมิเนียม

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยถาวร	230	4.62	.48
เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยชั่วคราว	93	4.87	.33
เพื่อการลงทุน (เพื่อขายต่อหรือเพื่อ ปล่อยเช่า)	44	4.70	.46
รวม	367	4.69	.46

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.00

ดังจากตารางที่ 4.93 พบว่าเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามวัตถุประสงค์หลักในการซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมุติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างกลุ่มที่แบ่งตามวัตถุประสงค์หลักในการซื้อคอนโดมิเนียมอย่างน้อย 2 กลุ่ม

โดยกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยถาวร มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.62 กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยชั่วคราว มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.87 และกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อการลงทุน (เพื่อปล่อยเช่าหรือเพื่อขายต่อ)มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.70

ทั้งนี้ จากข้อมูลที่ได้พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยถาวร และกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยชั่วคราว โดยกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยชั่วคราว ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน

การส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยถาวร

ตารางที่ 4.94

วิเคราะห์ปัจจัย ด้านสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามวัตถุประสงค์หลักในการซื้อคอนโดมิเนียม

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยถาวร	230	4.98	.14
เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยชั่วคราว	93	5.00	.00
เพื่อการลงทุน (เพื่อขายต่อหรือเพื่อปล่อยเช่า)	44	5.00	.00
รวม	367	4.99	.11

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.22

จากข้อมูลในตารางที่ 4.94 จะเห็นได้ว่าเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามวัตถุประสงค์หลักในการซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่างโดยกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยถาวร มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.98 กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยชั่วคราว มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 5.00 และกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อการลงทุน (เพื่อปล่อยเช่าหรือเพื่อขายต่อ) มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 5.00

และเมื่อตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างกลุ่มที่แบ่งตามวัตถุประสงค์หลักในการซื้อคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 4.95

วิเคราะห์ปัจจัย ด้านกระบวนการจัดการด้านบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามวัตถุประสงค์หลักในการซื้อคอนโดมิเนียม

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยถาวร	230	4.32	.67
เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยชั่วคราว	93	4.32	.61
เพื่อการลงทุน (เพื่อขายต่อหรือเพื่อปล่อยเช่า)	44	4.52	.62
รวม	367	4.34	.65

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.15

พบว่าจากตารางที่ 4.95 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการด้านบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามวัตถุประสงค์หลักในการซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่างโดยกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยถาวร มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.32 กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยชั่วคราว มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.32 และกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อการลงทุน (เพื่อปล่อยเช่าหรือเพื่อขายต่อ) มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.52

โดยเมื่อตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างกลุ่มที่แบ่งตามวัตถุประสงค์หลักในการซื้อคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 4.96

วิเคราะห์ปัจจัย ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามวัตถุประสงค์หลักในการซื้อ คอนโดมิเนียม

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยถาวร	230	4.17	.78
เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยชั่วคราว	93	4.53	.96
เพื่อการลงทุน (เพื่อขายต่อหรือเพื่อปล่อยเช่า)	44	4.25	1.05
รวม	367	4.27	.88

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.00

จากตารางที่ 4.96 พบว่าเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามวัตถุประสงค์หลักในการซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมุติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างกลุ่มที่แบ่งตามวัตถุประสงค์หลักในการซื้อคอนโดมิเนียมอย่างน้อย 2 กลุ่ม

กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยถาวร มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.17 กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยชั่วคราว มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.53 และกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อการลงทุน (เพื่อปล่อยเช่าหรือเพื่อขายต่อ)มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.25

ทั้งนี้ จากข้อมูลที่ได้ทำให้ทราบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยถาวร และกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็น

ที่อยู่อาศัยชั่วคราว โดยกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยชั่วคราว ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยถาวร

ตารางที่ 4.97

วิเคราะห์ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามวัตถุประสงค์หลักในการซื้อคอนโดมิเนียม

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยถาวร	230	3.60	.98
เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยชั่วคราว	93	3.94	.85
เพื่อการลงทุน (เพื่อขายต่อหรือเพื่อปล่อยเช่า)	44	3.82	.81
รวม	367	3.71	.94

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.01

จะเห็นได้ว่าจากตารางที่ 4.97 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามวัตถุประสงค์หลักในการซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างกลุ่มที่แบ่งตามวัตถุประสงค์หลักในการซื้อคอนโดมิเนียมอย่างน้อย 2 กลุ่ม

โดยกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยถาวร มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.60 กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยชั่วคราว มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.94 และกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อการลงทุน (เพื่อปล่อยเช่าหรือเพื่อขายต่อ) มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.82



ทั้งนี้ จากข้อมูลที่ได้พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยถาวร และกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยชั่วคราว โดยกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยชั่วคราว ให้มีความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยถาวร

ตารางที่ 4.98

วิเคราะห์ปัจจัย ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามวัตถุประสงค์หลักในการซื้อคอนโดมิเนียม

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยถาวร	230	4.73	.44
เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยชั่วคราว	93	4.94	.24
เพื่อการลงทุน (เพื่อขายต่อหรือเพื่อปล่อยเช่า)	44	4.82	.39
รวม	367	4.80	.40

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.00

เมื่อวิเคราะห์จากตารางที่ 4.98 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามวัตถุประสงค์หลักในการซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างกลุ่มที่แบ่งตามวัตถุประสงค์หลักในการซื้อคอนโดมิเนียมอย่างน้อย 2 กลุ่ม

กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยถาวร มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.73 กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยชั่วคราว มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.94

และกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อการลงทุน (เพื่อปล่อยเช่าหรือเพื่อขายต่อ) มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.82

ทั้งนี้ จากข้อมูลที่ได้พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยถาวร และกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยชั่วคราว โดยกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยชั่วคราว ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยถาวร

ตารางที่ 4.99

วิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามวัตถุประสงค์หลักในการซื้อคอนโดมิเนียม

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยถาวร	230	4.10	.95
เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยชั่วคราว	93	4.18	1.23
เพื่อการลงทุน (เพื่อขายต่อหรือเพื่อปล่อยเช่า)	44	4.02	1.37
รวม	367	4.11	1.08

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.69

จากตารางที่ 4.99 พบว่าเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามวัตถุประสงค์หลักในการซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยถาวร มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.10 กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยชั่วคราว มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.18 และกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อการลงทุน (เพื่อปล่อยเช่าหรือเพื่อขายต่อ) มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.02

และเมื่อตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.100

วิเคราะห์ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (ปี)

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
น้อยกว่า 1 ปี	66	4.65	.48
1 – 5 ปี	166	4.60	.49
5 – 10 ปี	109	4.71	.45
มากกว่า 10 ปี	59	4.88	.32
รวม	400	4.68	.46

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.00

จากตารางที่ 4.100 ทำให้ทราบว่าเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างกลุ่มที่แบ่งตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยอย่างน้อย 2 กลุ่ม

โดยกลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยน้อยกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.65 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 1 – 5 ปี มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.60 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 5 – 10 ปี มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.71 และกลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยมากกว่า 10 ปี มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.68

และพบว่า กลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ

ตารางที่ 4.101

วิเคราะห์ปัจจัย ด้านสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (ปี)

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
น้อยกว่า 1 ปี	66	4.98	.12
1 – 5 ปี	166	4.99	.07
5 – 10 ปี	109	5.00	.00
มากกว่า 10 ปี	59	4.95	.22
รวม	400	4.99	.11

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.02

จากตารางที่ 4.101 พบว่าเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมุติฐานด้วยวิธี

One-way ANOVA พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างกลุ่มที่แบ่งตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยอย่างน้อย 2 กลุ่ม

โดยกลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยน้อยกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.98 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 1 – 5 ปีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.99 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 5 – 10 ปีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 5.00 และกลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยมากกว่า 10 ปีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.95

ทั้งนี้ จากข้อมูลที่ได้พบว่า กลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ

ตารางที่ 4.102

วิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการด้านบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (ปี)

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
น้อยกว่า 1 ปี	66	4.53	.56
1 – 5 ปี	166	4.14	.60
5 – 10 ปี	109	4.31	.63
มากกว่า 10 ปี	59	4.61	.76
รวม	400	4.32	.65

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.00

จากตารางที่ 4.102 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการด้านบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างกลุ่มที่แบ่งตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยอย่างน้อย 2 กลุ่ม

โดยกลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยน้อยกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.53 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 1 – 5 ปีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.14 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 5 – 10 ปีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.31 และกลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยมากกว่า 10 ปีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.61

ทั้งนี้ จากข้อมูลที่ได้กลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 1 – 5 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการจัดการด้านบริการต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ

ตารางที่ 4.103

วิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (ปี)

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
น้อยกว่า 1 ปี	66	4.35	.90
1 – 5 ปี	166	4.02	1.09
5 – 10 ปี	109	4.47	.50
มากกว่า 10 ปี	59	4.41	.49
รวม	400	4.25	.87

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.00

ตั้งจากข้อมูลในตารางที่ 4.103 ผู้วิจัยพบว่าเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมุติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างกลุ่มที่แบ่งตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยอย่างน้อย 2 กลุ่ม

ทั้งนี้ กลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยน้อยกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.35 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 1 – 5 ปีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.02 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 5 – 10 ปีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.47 และกลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยมากกว่า 10 ปีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.41

และจากข้อมูลที่ได้กลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 1 – 5 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ

ตารางที่ 4.104

วิเคราะห์ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (ปี)

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
น้อยกว่า 1 ปี	66	2.89	1.38
1 – 5 ปี	166	3.73	.81
5 – 10 ปี	109	3.75	.78
มากกว่า 10 ปี	59	4.14	.88
รวม	400	3.66	.99

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.00

จากตารางที่ 4.104 จะเห็นได้ว่าเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมุติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างกลุ่มที่แบ่งตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยอย่างน้อย 2 กลุ่ม

โดยกลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยน้อยกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 2.89 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 1 – 5 ปีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.73 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 5 – 10 ปีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.75 และกลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยมากกว่า 10 ปีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.14

ทั้งนี้ จากข้อมูลที่ได้กลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยน้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ โดยพบว่ายิ่งกลุ่มตัวอย่างอยู่ในประเทศไทยนานขึ้น ก็จะทำให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากขึ้นไปด้วย



ตารางที่ 4.105

วิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (ปี)

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
น้อยกว่า 1 ปี	66	4.97	.17
1 – 5 ปี	166	4.75	.43
5 – 10 ปี	109	4.86	.34
มากกว่า 10 ปี	59	4.63	.48
รวม	400	4.80	.40

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.00

เมื่อวิเคราะห์จากตารางที่ 4.105 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มที่แบ่งตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยอย่างน้อย 2 กลุ่ม

กลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยน้อยกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.97 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 1 – 5 ปีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.75 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 5 – 10 ปีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.86 และกลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยมากกว่า 10 ปีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.63

ทั้งนี้ จากข้อมูลที่ได้กลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยมากกว่า 10 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ

ตารางที่ 4.106

วิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (ปี)

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
น้อยกว่า 1 ปี	66	4.47	.50
1 – 5 ปี	166	3.64	1.24
5 – 10 ปี	109	4.59	.72
มากกว่า 10 ปี	59	4.15	.97
รวม	400	4.11	1.06

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธี One-way ANOVA = 0.00

จากตารางที่ 4.106 พบว่าเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสมมุติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างกลุ่มที่แบ่งตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยอย่างน้อย 2 กลุ่ม

โดยกลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยน้อยกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.47 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 1 – 5 ปีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.64 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 5 – 10 ปีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.59 และกลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยมากกว่า 10 ปีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 4.15

และจากข้อมูลที่ได้กลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 1 – 5 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากคำถามปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูลจากคำถามปลายเปิด โดยแสดงผลเป็นความถี่ และร้อยละ ของจำนวนผู้ตอบคำถามปลายเปิด และแสดงผลแบบพรรณนาในส่วนของข้อมูลที่ได้รับ

ตารางที่ 4.107

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตอบคำถามปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

	จำนวนคน	ร้อยละ
ผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	0	0.00
ผู้ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	400	100.00

จากตารางที่ 4.107 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 100.00 เลือกไม่แสดงความคิดเห็นในส่วนคำถามปลายเปิด จึงไม่สามารถวิเคราะห์ผลในส่วนคำถามปลายเปิดได้

#### 4.3 อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลการวิจัย โดยจัดเรียงลำดับการอภิปรายตามกรอบวัตถุประสงค์การวิจัยและกรอบแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย ดังนี้

##### 4.3.1 อภิปรายผลการวิจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สังคม และจิตวิทยา

4.3.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ชาวต่างชาติที่พบในบริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสุขุมวิทตามกรอบการคัดกรองของการศึกษานี้มีความหลากหลายด้านสัญชาติค่อนข้างมากสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาในบทที่ 2 โดยจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า มีชาวยุโรปจำนวนมากที่สุด ชาวเอเชียมีจำนวนรองลงมา ถัดไปเป็นชาวอเมริกา และสุดท้ายเป็นชาวออสเตรเลีย โดยกลุ่มชาวต่างชาตินี้กว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศชาย และมีอายุระหว่าง 21 – 50 ปี มีทั้งสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสแล้ว กว่าร้อยละ 70 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและปริญญาโทประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือทำธุรกิจส่วนตัว โดยมีรายได้ค่อนข้างสูง คือมากกว่า 50,000 ดอลลาร์ต่อปีขึ้นไป และหากจำแนกตามทางเลือกในการเดินทางในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยรถไฟฟ้ารถแท็กซี่ และรถยนต์เป็นช่องทางคมนาคมหลักสอดคล้องกับทำเลที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ จึงนับว่าชาวต่างชาติในไทยบริเวณรถไฟฟ้าสุขุมวิทนี้เป็นผู้อยู่ในวัย

ทำงานหรือวัยกลางคน มีหน้าที่การงานที่มั่นคง มีรายได้เพียงพอต่อการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันและสำหรับดูแลครอบครัว และนิยมเลือกเดินทางโดยช่องทางที่สะดวกและประหยัดเวลา

4.3.1.2 ปัจจัยด้านสังคมพบว่าชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้ชีวิตในประเทศไทยอยู่แล้วในระยะเวลาหนึ่ง โดยอาศัยอยู่ในประเทศไทยมาประมาณ 1 – 5 ปีมีผู้อยู่อาศัยร่วมกันในปัจจุบันประมาณ 1–3 คน (รวมตัวผู้ตอบแบบสอบถาม) โดยในส่วนของผู้ที่อยู่อาศัยร่วมกัน พบว่าส่วนใหญ่อาศัยอยู่คนเดียว และอีกจำนวนไม่น้อยอาศัยอยู่กับครอบครัวและมีบุตร

4.3.1.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ชาวต่างชาติส่วนมากระบุว่าตนเอง เป็นผู้ที่มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์และนอกจากตนเองแล้ว ก็จะมีบุคคลในครอบครัวและเพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลอีกส่วนหนึ่งต่อการตัดสินใจซื้อด้วย และนอกจากนี้ ชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยถาวรหรือชั่วคราว มากกว่าการซื้อเพื่อลงทุนทั้งด้านขายต่อหรือปล่อยเช่า

#### 4.3.2 อภิปรายผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ผลการวิจัยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่าชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้ามากที่สุด โดยปัจจัยด้านสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยคะแนนที่สะท้อนถึงการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสูงที่สุด มีความสำคัญตามเกณฑ์การแปลผลคะแนนอยู่ในระดับสำคัญมาก และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำ จึงนับได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคามีความสำคัญตามเกณฑ์การแปลผลคะแนนอยู่ในระดับ สำคัญมาก ลำดับที่สามคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญตามเกณฑ์การแปลผลคะแนนอยู่ในระดับ สำคัญมาก ลำดับที่สี่คือปัจจัยด้านกระบวนการจัดการด้านบริการมีความสำคัญตามเกณฑ์การแปลผลคะแนนอยู่ในระดับ สำคัญมากลำดับที่ห้าคือปัจจัยด้านบุคคลมีความสำคัญตามเกณฑ์การแปลผลคะแนนอยู่ในระดับ สำคัญมากลำดับที่หกคือปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพมีความสำคัญตามเกณฑ์การแปลผลคะแนนอยู่ในระดับ สำคัญ และลำดับที่เจ็ดคือปัจจัยด้านสถานที่ มีความสำคัญตามเกณฑ์การแปลผลคะแนนอยู่ในระดับ สำคัญโดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมน้อยที่สุดและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงที่สุดด้วยเช่นกัน

โดยผลการวิเคราะห์แต่ละปัจจัย มีรายละเอียดดังนี้

4.3.2.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าในการหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมช่องทางเว็บไซต์เป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มชาวต่างชาติได้มากที่สุด รองลงมาคือป้ายโฆษณาภายนอกอาคารและสื่อผ่านพบโบรชัวร์ สอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตของคนเมืองในปัจจุบันที่พึ่งพาเทคโนโลยีออนไลน์มากขึ้น และแหล่งข้อมูลที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งของชาวต่างชาติก็คือเพื่อนดังนั้นการแนะนำบอกต่อจึงนับเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำการตลาดสู่กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติกลุ่มนี้ การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากจึงนับได้ว่ามีความเหมาะสมกับตลาดกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก และสำหรับชนิดของการส่งเสริมการขายที่ได้รับการเลือกสูงสุด เป็นการส่งเสริมการขายประเภทส่วนลดเงินสดสอดคล้องกับโอกาสในการเข้าถึง

แหล่งเงินกู้ของชาวต่างชาติ ซึ่งทำได้ยากกว่ากลุ่มลูกค้าที่เป็นคนไทย เนื่องจากลูกค้าต่างชาติส่วนใหญ่จำเป็นต้องซื้ออสังหาริมทรัพย์ด้วยเงินสด ทำให้ส่วนลดเงินสดเป็นทางเลือกที่ช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนโดมิเนียมได้โดยตรง แต่หากจากแบบสอบถามพบว่าชาวต่างชาติส่วนใหญ่กลับเห็นว่าการเลือกวิธีชำระเงินด้วยการผ่อนชำระเป็นทางเลือกที่ดีกว่า ซึ่งในมุมมองนี้ นักพัฒนาโครงการควรนำความต้องการของชาวต่างชาตินี้ไปปรับใช้สร้างทางเลือกในการซื้อให้แก่ลูกค้า

4.3.2.2 ปัจจัยด้านสินค้า ในส่วนของประเภทคอนโดมิเนียม ชาวต่างชาตินิยมเลือกคอนโดมิเนียมประเภทสูงกว่า 8 ชั้นมากกว่าประเภทที่สูงไม่เกิน 8 ชั้น โดยนิยมโครงการขนาดกลางที่มีจำนวนยูนิตอยู่ระหว่าง 80 – 500 ยูนิต และอยู่ในระยะที่สามารถเดินถึงสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (50 – 400 ม.) โดยนิยมห้องประเภท 1 ห้องนอนที่มีขนาดใหญ่ (มากกว่า 45 ตรม.) มากกว่าห้องประเภทอื่นที่มีขนาดเล็กกว่านี้ พร้อมทั้งคาดหวังให้มีบริการรักษาความปลอดภัย เช่น การติดตั้งกล้องวงจรปิด การมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอย่างรัดกุม เป็นต้น และคาดหวังให้มีห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ห้องเขาวัวหรือห้องอบไอน้ำ และบริการอื่นๆ อย่างค่อนข้างครบครันอีกด้วย นอกจากนี้ในส่วนของสิ่งแวดล้อมรอบนอกโครงการ ชาวต่างชาติยังคาดหวังให้มีแหล่งอาหารและตลาด รวมถึงศูนย์การค้าต่างๆ ซึ่งโดยสรุปแล้ว ความคาดหวังของชาวต่างชาติดังกล่าวจะค่อนข้างจะคล้ายกับคอนโดมิเนียมในระดับบนที่อยู่ในทำเลกลางใจเมืองหลาย แห่ง สำหรับในส่วนของบริการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายคอนโดมิเนียม ชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพ 1 ปีภายหลังการโอนเป็นอันดับแรกนอกจากนี้ยังคาดหวังให้มีบริการรถรับส่งประจำวันไปยังสถานีรถไฟฟ้า ให้มีพนักงานประจำคอนโดมิเนียมที่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ และอีกส่วนหนึ่งยังคาดหวังให้มีตัวแทนขายต่อหรือปล่อยให้เช่าโครงการอีกด้วย

4.3.2.3 ปัจจัยด้านกระบวนการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ชาวต่างชาติคาดหวังให้มีความพร้อมด้านข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ มีการดูแลด้านกระบวนการซื้อขายต่าง ๆ ให้ง่ายขึ้น มีเอกสารต่าง ๆ ที่แปลเป็นภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารที่ถูกต้องและเข้าใจตรงกัน รวมถึงคาดหวังให้ผู้ประสานงานเรื่องการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์สามารถติดต่อสื่อสารด้วยภาษาต่างชาติได้ด้วย สำหรับในส่วนของพนักงานขายของโครงการ ชาวต่างชาติคาดหวังในเรื่องของข้อมูลของโครงการ ประสิทธิภาพในการทำงานเป็นหลัก โดยให้ความสำคัญกับความสามารถด้านภาษาและความเป็นมิตรกับชาวต่างชาติน้อยกว่า ทางผู้พัฒนาโครงการจึงควรทำความเข้าใจกับความต้องการนี้และนำเสนอทั้งกระบวนการซื้อขาย และคุณลักษณะของพนักงานขายให้เหมาะสมกับความต้องการของชาวต่างชาติ

4.3.2.4 ปัจจัยด้านสถานที่ สำหรับช่องทางการซื้อขายที่ต้องการ เนื่องจากกลุ่มชาวต่างชาติในทำเลสุขุมวิทนี้ มีประสบการณ์อยู่ในประเทศไทยมานานในระดับหนึ่งแล้ว จึงมีความสามารถในการติดต่อซื้อผ่านเจ้าของโครงการได้เองโดยตรง ซึ่งจะทำให้ได้ราคาซื้อที่ดีกว่าการซื้อผ่านตัวแทนขาย และในส่วนของบริการจากตัวแทนขายนั้น ในประเทศไทยพบว่าตัวแทนขายมีอาชีพยังค่อนข้างน้อยกว่าในต่างประเทศ

ค่อนข้างมาก และเจ้าของโครงการเองก็ให้ความสำคัญในการทำตลาดด้วยตนเอง จึงพบว่าชาวต่างชาตินิยมช่องทาง การซื้อผ่านเจ้าของโครงการมากกว่าการซื้อผ่านตัวแทนขาย

4.3.2.5 ปัจจัยด้านราคา พบว่าชาวต่างชาติส่วนใหญ่คิดว่าราคาซื้อต่อตารางเมตรที่เหมาะสม อยู่ที่ 150,000 – 250,000 บาทต่อตารางเมตร ซึ่งเป็นช่วงราคาในระดับบน และสำหรับราคาต่อห้องพบว่าส่วนใหญ่ตั้งงบประมาณไว้ที่ 5,000,000 – 10,000,000 บาทต่อห้อง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของอสิวัสสา พัฒนถาบุตร (2554: 65-69) ที่ระบุถึงงบประมาณของชาวต่างชาติที่มีอยู่ในระดับตลาดบนเป็นส่วนใหญ่

4.3.2.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณาลักษณะของผู้พัฒนาโครงการหรือเจ้าของโครงการที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าชาวต่างชาติพิจารณาให้ความเชื่อถือผู้พัฒนาโครงการหรือเจ้าของโครงการที่มีผลงานเดิมที่สามารถอ้างอิงได้ และมีชื่อเสียงหรือมีแบรนด์เป็นที่รู้จักมากกว่าข้อมูลอื่น ๆ ในเชิงลึกของผู้พัฒนาโครงการหรือเจ้าของโครงการ เช่น ความมั่นคงทางการเงิน หรือการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ดังกล่าว ได้รับผลกระทบโดยตรงจากข้อจำกัดที่เกิดจากการตีความหลักการทางการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะสินค้า ซึ่งในกรณีนี้ ปัจจัยด้านสินค้าหมายถึงรูปแบบ/ขนาดโครงการ ทำเล ขนาดห้อง สาธารณูปโภคส่วนกลาง บริการหลังการขายทั้งหมด การจำกัดความของปัจจัยด้านสินค้าจึงค่อนข้างกว้างกว่าปัจจัยอื่น ในขณะที่ปัจจัยด้านสถานที่หมายถึงช่องทางการจำหน่ายโครงการอสังหาริมทรัพย์ ในที่นี้หมายถึงเฉพาะการซื้อขายผ่านเจ้าของโครงการโดยตรงหรือการซื้อขายผ่านตัวแทนขาย เท่านั้น และปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพในที่นี้หมายถึงลักษณะที่จับต้องได้ของผู้พัฒนาโครงการ จึงอาจหมายถึงชื่อเสียง ผลงานที่ผ่านมา ความมั่นคงทางการเงิน และความมั่นคงของบริษัท ผลจากการตีความปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ให้เหมาะสมกับโครงการอสังหาริมทรัพย์ดังกล่าว ก่อให้เกิดข้อจำกัดทางความเข้าใจที่อาจไม่ตรงกับหลักการทางการตลาดที่ดีความ โดยตรงตามปกติ และมีผลทำให้ได้ผลคะแนนความสำคัญของปัจจัยดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น

### 4.3.3 อภิปรายผลการวิจัยเชิงเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแต่ละปัจจัยเมื่อแบ่งพิจารณาตามกลุ่มตัวแทนแต่ละตัวแปร

4.3.3.1 แบ่งตามกลุ่มสัญชาติ พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสำหรับทุกกลุ่มสัญชาติโดยไม่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มสัญชาติอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่สำหรับปัจจัยอื่นๆ อีก 3 ปัจจัย พบว่าชาวอเมริกาและแคนาดา ชาวยุโรป และชาวเอเชีย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายปัจจัยด้านบุคคลปัจจัยด้านสถานที่มากกว่ากลุ่มชาวออสเตรเลียและสำหรับอีก 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านบริการและปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพพบว่าชาวอเมริกาและแคนาดา และชาวเอเชีย ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มชาวออสเตรเลียและชาวยุโรป และปัจจัยสุดท้ายคือปัจจัยด้านราคาพบว่ากลุ่มชาวยุโรปและชาวเอเชีย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่า เมื่อ

เปรียบเทียบกับกลุ่มชาวอเมริกาและแคนาดา และกลุ่มชาวออสเตรเลีย ในภาพรวมจึงพบว่ากลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวอเมริกาและแคนาดา และชาวเอเชีย ให้ระดับความสำคัญโดยรวมสูงกว่ากลุ่มลูกค้าชาวออสเตรเลีย

4.3.3.2 แบ่งกลุ่มตามเพศของชาวต่างชาติ พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มเพศในปัจจุบันด้านราคาปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพและสำหรับอีก 5 ปัจจัยพบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการขาย ด้านสินค้าด้านกระบวนการจัดการด้านบริการด้านบุคคลและด้านสถานที่มากกว่าเพศชายสอดคล้องกับผลการศึกษาของเบเรลสัน และสไตเนอร์ (Berelson & Steiner: 224-226) ที่ระบุว่าเพศหญิงมีแนวโน้มความต้องการที่จะส่งและรับข้อมูลมากกว่าเพศชายจึงให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ สูงกว่าเนื่องจากการพิจารณาที่ละเอียดมากกว่า ดังนั้น ในการนำเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้าชาวต่างชาติที่เป็นเพศหญิง จึงต้องดูแลใส่ใจในรายละเอียดต่าง ๆ ค่อนข้างมากกว่าการนำเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้าที่เป็นเพศชาย

4.3.3.3 แบ่งกลุ่มตามข้อมูลกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ พบว่าคะแนนความสำคัญที่ให้กับทั้ง 7 ปัจจัยมีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในทุกปัจจัย โดยกลุ่มอายุ 31 – 40 ปีและกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายด้านลักษณะทางด้านกายภาพและปัจจัยด้านสถานที่ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่น ๆ ในขณะที่กลุ่มอายุ 51 – 60 ปีและกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและด้านกระบวนการจัดการด้านบริการในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่น ๆ และกลุ่มอายุน้อยกว่า 21 และกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่น ๆ ในภาพรวมจึงพบว่ากลุ่มอายุ 31 – 50 ปี เป็นกลุ่มที่ให้คะแนนในปัจจุบันต่าง ๆ ค่อนข้างสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่น ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของเบเรลสัน และสไตเนอร์ (Berelson & Steiner: 224-226) ที่ระบุว่า การเปลี่ยนแปลงอายุตามวัฏจักรชีวิตในแต่ละช่วง มีผลต่อพฤติกรรมการรับรู้สื่อต่าง ๆ ของบุคคลโดยช่วงวัยผู้ใหญ่ซึ่งใกล้เคียงกับช่วงวัย 31-50 ปี ซึ่งมีเป้าหมายในการใช้ข้อมูลในการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่าช่วงวัยอื่น ๆ จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

4.3.3.4 แบ่งกลุ่มตามระดับการศึกษา พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่อปัจจัยด้านสินค้าและสำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและปัจจัยด้านบุคคลพบว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีกลุ่มระดับปริญญาโทและกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ สำหรับปัจจัยด้านกระบวนการจัดการด้านบริการและปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพพบว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทให้ความสำคัญมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ สำหรับปัจจัยด้านสถานที่พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ และสำหรับปัจจัยด้านราคา

พบว่ากลุ่มระดับปริญญาโท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ ในขณะที่กลุ่มระดับประกาศนียบัตร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ ในภาพรวมจึงพบว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่ามักให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ สูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อยกว่า

4.3.3.5 แบ่งกลุ่มตามสถานภาพสมรสของชาวต่างชาติ พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มต่อปัจจัยด้านสินค้า และสำหรับกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสแล้ว ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มสถานภาพอื่น ๆ และพบว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด และกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการจัดการด้านบริการปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านสถานที่ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มสถานภาพอื่น ๆ และสุดท้าย พบว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มสถานภาพทางการสมรสอื่น ๆ

4.3.3.6 แบ่งกลุ่มตามกลุ่มรายได้ของชาวต่างชาติ พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มต่อปัจจัยด้านสินค้าโดยกลุ่มที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า 50,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้อื่น ๆ กลุ่มที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า 20,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการจัดการด้านบริการต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้อื่น ๆ กลุ่มที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า 20,000 ดอลลาร์ และกลุ่มที่มีรายได้ต่อปีสูงกว่า 100,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้อื่น ๆ และกลุ่มที่มีรายได้ต่อปี 50,000 – 100,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านสถานที่ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้อื่น ๆ และกลุ่มที่มีรายได้ต่อปีสูงกว่า 50,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญกับต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้อื่น ๆ จึงพบว่าความสำคัญต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ สำหรับกลุ่มรายได้แต่ละกลุ่มค่อนข้างหลากหลาย แต่เมื่อพิจารณาถึงจำนวนของกลุ่มชาวต่างชาติในแต่ละกลุ่มรายได้พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อปีสูงกว่า 50,000 ดอลลาร์ เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด จึงอาจมองได้ว่าปัจจัยด้านบุคคลปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพเป็นปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญและใส่ใจเป็นพิเศษเมื่อมองจากมุมมองของกลุ่มรายได้

4.3.3.7 แบ่งกลุ่มตามการเป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มต่อปัจจัยด้านกระบวนการจัดการด้านบริการ และกลุ่มที่เป็นผู้มีอิทธิพลหลักให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการขาย กับด้านบุคคลด้านสถานที่ด้านราคา และด้านลักษณะทางด้านกายภาพมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้เป็นผู้มีอิทธิพลหลัก มีเพียงปัจจัยด้านสินค้าเท่านั้นที่กลุ่มที่ไม่ได้เป็นผู้มีอิทธิพลหลักให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่เป็นผู้มีอิทธิพลหลัก จึงอาจมองได้ว่ากลุ่มผู้มี



อิทธิพลหลักให้ความสำคัญกับรายละเอียดในองค์รวมของแต่ละปัจจัยมากกว่ากลุ่มผู้ไม่ได้มีอิทธิพลหลัก ในขณะที่ผู้ไม่ได้มีอิทธิพลหลักจะมุ่งความสนใจไปยังเฉพาะที่ตัวสินค้ามากกว่ามุมมองด้านอื่น ๆ ซึ่งในการทำ การตลาดแก่กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ หากสามารถทราบได้ว่าลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มใด ก็จะสามารถสื่อสารได้ อย่างตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น

4.3.3.8 แบ่งกลุ่มตามการมี/ไม่มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย พบว่ากลุ่มที่อยู่คนเดียว ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการขายด้านสินค้าด้านบริการด้านบุคคลด้านราคาและด้านลักษณะทางด้าน ภายนอกมากกว่ากลุ่มที่มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย และให้ความสำคัญกับด้านสถานที่ที่น้อยกว่ากลุ่มที่มีผู้อื่นร่วมอยู่ อาศัย จึงเห็นได้ชัดเจนว่าในการทำตลาดแก่กลุ่มลูกค้าต่างชาติที่อยู่คนเดียว จำเป็นต้องใส่ใจรายละเอียดใน ด้านต่าง ๆ มากกว่ากลุ่มที่มีผู้อื่นร่วมอยู่อาศัย

4.3.3.9 แบ่งกลุ่มตามวัตถุประสงค์หลักในการซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าไม่มีความ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มต่อปัจจัยด้านสินค้าด้านบริการและด้านลักษณะทางด้านกายภาพโดย พบว่ากลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยชั่วคราว ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการขายปัจจัยด้านบุคคลปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยถาวร

4.3.3.10 แบ่งกลุ่มตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยพบว่ากลุ่มที่อาศัยอยู่ใน ประเทศไทยน้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมน้อยกว่า เมื่อ เปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ โดยพบว่ายิ่งกลุ่มตัวอย่างอยู่ในประเทศไทยนานขึ้น ก็จะทำให้ความสำคัญกับปัจจัย ดังกล่าวมากขึ้นไปด้วย สำหรับกลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 1 - 5 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน กระบวนการจัดการด้านบริการปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพและปัจจัยด้านบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ และกลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่า และให้ความสำคัญ กับปัจจัยด้านสินค้าและปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ ในภาพรวมจึงเห็นว่ากลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์อยู่อาศัยในประเทศไทยมาในระยะเวลาหนึ่งจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนี้น้อยลง

#### 4.3.4 อภิปรายผลการวิจัยในส่วนคำถามปลายเปิด

ในส่วนของคำถามปลายเปิด พบว่าไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลในส่วนนี้เพิ่มเติม ซึ่งเกิดจากข้อจำกัดของงานวิจัยในหลายส่วน ทั้งข้อจำกัดด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสารของผู้ตอบ แบบสอบถามและผู้สัมภาษณ์ และข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการตอบคำถามแต่ละชุดคำถาม ทำให้กลุ่ม ตัวอย่างชาวต่างชาติเลือกที่จะไม่ให้ข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนนี้จำกัดความยาวของแบบสอบถามให้สั้นลงและ เลือกชนิดคำถามให้เหมาะสมโดยการลดความยาวของแบบสอบถามลง เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความ

ร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมากขึ้น หรือผู้วิจัยอาจเลือกไม่ใช่ชนิดของคำถามประเภทคำถามปลายเปิด สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ เนื่องจากความไม่สะดวกในการสื่อสาร ทำให้มีโอกาสน้อยที่ ชาวต่างชาติจะให้ข้อมูลเพิ่มเติมในลักษณะคำถามแบบนี้ โดยอาจเลือกเปลี่ยนเป็นคำถามชนิดปลายปิดแทน



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งหัตถ์พรีประเภทคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภครชาวต่างชาติที่อยู่อาศัยหรือเข้ามาทำงานในประเทศไทย โดยเน้นไปยังพื้นที่บริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสุขุมวิท เป็นการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิในลำดับแรกเพื่อให้เกิดความเข้าใจในแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย เช่น แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งเป็นการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องและจำเป็นอื่น ๆ แล้วจึงทำการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิผ่านการศึกษาเชิงปริมาณด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และเก็บตัวอย่างด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวน 400 ตัวอย่างจากชาวต่างชาติที่อยู่อาศัยหรือเข้ามาทำงานในประเทศไทย ในแถบพื้นที่บริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสุขุมวิทโดยเริ่มตั้งแต่สถานีรถไฟฟ้าสยามถึงสถานีรถไฟฟ้าอ่อนนุช โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ชุดคำถามคัดกรองเพื่อกรองให้ได้ตัวอย่างที่ชาวต่างชาติที่อยู่อาศัยหรือเข้ามาทำงานในประเทศไทยในช่วงปี 2558 และต่อเนื่องไปจนถึงปี 2559 และเคยซื้อ เคยอยู่อาศัย หรือมีแผนจะซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสุขุมวิทภายในปี 2559 เท่านั้น เพื่อความเหมาะสมในการให้ข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนที่ 2 ข้อมูลประชากรศาสตร์สังคม และจิตวิทยาของกลุ่มตัวอย่างส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยคำถามหลักเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าระดับความสำคัญ 5 ระดับ และส่วนที่ 4 เป็นส่วนของคำถามปลายเปิด เพื่อเปิดให้ชาวต่างชาติเสนอแนะข้อมูลเพิ่มเติม

โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมประมวลผลทางสถิติ โดยแสดงผลเป็นข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ และร้อยละ เพื่อศึกษาตัวแปรต้น ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ สังคม และจิตวิทยา เพื่อให้เกิดความเข้าใจในกลุ่มประชากรเป้าหมายที่ทำการศึกษา และทำความเข้าใจตัวแปรตามในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติด้วยการหาค่าเฉลี่ย แล้วจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของแต่ละปัจจัยสำหรับแต่ละกลุ่มย่อยของตัวแปรต้น ด้วยสถิติทดสอบ เพื่อหาค่านัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อผลที่ได้จะสามารถบ่งชี้ว่าปัจจัยใดที่มีความสำคัญมากกว่าหรือน้อยกว่าสำหรับชาวต่างชาติในแต่ละกลุ่ม

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยเห็นได้ชัดเจนว่า ชาวต่างชาติมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ สังคม และจิตวิทยา และกลุ่มตัวแปรแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละปัจจัยไม่เท่ากัน โดยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยแต่ละข้อได้ดังต่อไปนี้

### 5.1.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ สังคม และจิตวิทยา

5.1.1.1 ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่าชาวต่างชาติมีความหลากหลายด้านสัญชาติค่อนข้างมาก โดยมีชาวยุโรปจำนวนมากที่สุด และชาวเอเชียมีจำนวนรองลงมา โดยพบว่ากว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศชาย และมีอายุระหว่าง 21 – 50 ปี ในด้านสถานภาพการสมรสพบว่าส่วนใหญ่มีทั้งสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสแล้ว โดยกว่าร้อยละ 70มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและปริญญาโทประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือทำธุรกิจส่วนตัว และรายได้ค่อนข้างสูง คือมากกว่า 50,000 ดอลลาร์ต่อปีขึ้นไป และหากจำแนกตามทางเลือกในการเดินทางในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยรถไฟฟ้ามหานคร และรถยนต์เป็นช่องทางคมนาคมหลัก จึงนับว่าชาวต่างชาติในไทยบริเวณรถไฟฟ้าสุขุมวิทนี้เป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงานหรือวัยกลางคน มีหน้าที่การงานที่มั่นคง มีรายได้เพียงพอต่อการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันและสำหรับดูแลครอบครัว

5.1.1.2 ด้านสังคม พบว่าชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้ชีวิตในประเทศไทยอยู่แล้วในระยะหนึ่ง และอาศัยอยู่ในประเทศไทยมาประมาณ 1 – 5 ปี มีผู้อยู่อาศัยร่วมกันในปัจจุบันรวมตนเองแล้วประมาณ 1–3 คน โดยพบว่าส่วนใหญ่อาศัยอยู่คนเดียว

5.1.1.3 ด้านจิตวิทยา สำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์ ชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์ด้วยตนเอง และมักจะเป็นการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยถาวรหรืออยู่อาศัยชั่วคราว มากกว่าการซื้อเพื่อลงทุนทั้งด้านขายต่อหรือปล่อยเช่า

### 5.1.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

พบว่าชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้ามากที่สุด มีความสำคัญตามเกณฑ์การแปลผลคะแนนอยู่ในระดับ สำคัญมาก นับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสูงที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายปัจจัยด้านกระบวนการจัดการด้านบริการ และปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยมีความสำคัญตามเกณฑ์การแปลผลคะแนนอยู่ในระดับ สำคัญมาก เช่นกัน และลำดับถัดมาคือปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพ และปัจจัยด้านสถานที่ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ มีความสำคัญตามเกณฑ์การแปลผลคะแนนอยู่ในระดับ สำคัญ

โดยในการวิเคราะห์แต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.2.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า แหล่งข้อมูลในการหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมมีความสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตของคนเมืองในปัจจุบัน ที่พึ่งพาเทคโนโลยีออนไลน์มากขึ้น โดยช่องทางเว็บไซต์เป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มชาวต่างชาติได้มากที่สุด รองลงมาคือป้ายโฆษณาภายนอกอาคารและสื่อแผ่นพับโบรชัวร์ และแหล่งข้อมูลที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งของชาวต่างชาติก็คือเพื่อน ซึ่งอาจหมายรวมถึงการแนะนำจากทั้งเพื่อน ดังนั้น การแนะนำบอกต่อจึงอาจเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำ การตลาดสู่กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติกลุ่มนี้ การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากจึงนับเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก และสำหรับวิธีการส่งเสริมการขายโดยตรงที่นิยมสูงสุดเป็นการส่งเสริมการขายประเภทส่วนลดเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินกู้ของชาวต่างชาติ ซึ่งทำได้ยากกว่ากลุ่มลูกค้าที่เป็นคนไทย ในขณะที่ลูกค้าต่างชาติส่วนใหญ่อาจต้องซื้อด้วยเงินสด ทำให้ส่วนลดเงินสดเป็นทางเลือกที่ช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนโดมิเนียมได้โดยตรง แต่หากสามารถเลือกได้ ชาวต่างชาติส่วนใหญ่ก็ยังคงเห็นว่าการเลือกวิธีชำระเงินด้วยการผ่อนชำระเป็นทางเลือกที่ดีกว่า ซึ่งในมุมมองนักพัฒนาโครงการอาจนำความต้องการของชาวต่างชาติในส่วนนี้ไปปรับใช้สร้างทางเลือกในการซื้อให้แก่ลูกค้าได้

5.1.2.2 ปัจจัยด้านสินค้า จากการวิเคราะห์พบว่าชาวต่างชาตินิยมเลือกคอนโดมิเนียมประเภทสูงกว่า 8 ชั้นมากกว่าประเภทที่สูงไม่เกิน 8 ชั้น โดยนิยมโครงการขนาดกลางที่มีจำนวนหน่วยไม่มากจนเกินไป และอยู่ในระยะที่สามารถเดินถึงสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยนิยมห้องประเภท 1 ห้องนอนที่มีขนาดใหญ่พอสมควร พร้อมทั้งคาดหวังให้มีบริการรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม และคาดหวังให้มีสาธารณูปโภคส่วนกลางที่ครบครัน รวมถึงโครงการตั้งอยู่ในทำเลที่เพียบพร้อมทั้งแหล่งอาหารและตลาด รวมถึงศูนย์การค้าต่าง ๆ ซึ่งโดยสรุปแล้ว ความคาดหวังของชาวต่างชาติดังกล่าวจะค่อนข้างจะคล้ายกับคอนโดมิเนียมในระดับบนที่อยู่ในทำเลกลางใจเมืองหลาย ๆ แห่ง โดยสำหรับในส่วนของการบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการซื้อขายคอนโดมิเนียม ชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพ 1 ปีภายหลังการโอนเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ยังคาดหวังให้มีบริการรถรับส่งประจำวันไปยังสถานีรถไฟฟ้า ให้มีพนักงานประจำคอนโดมิเนียมที่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ และอีกส่วนหนึ่งยังคาดหวังให้มีตัวแทนขายต่อหรือปล่อยให้เช่าโครงการอีกด้วย

5.1.2.3 ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการด้านบริการ พบว่าในส่วนของการกระบวนการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ชาวต่างชาติคาดหวังให้กระบวนการซื้อขายมีความพร้อมและตอบสนองความต้องการทั้งด้านข้อมูลและด้านภาษาของเอกสารต่าง ๆ

5.1.2.4 ปัจจัยด้านบุคคล ในส่วนของพนักงานขายของโครงการนี้ ชาวต่างชาติกลับคาดหวังในเรื่องของข้อมูลของโครงการ ประสิทธิภาพในการทำงานเป็นหลัก โดยให้ความสำคัญกับความสามารถด้านภาษาและความเป็นมิตรกับชาวต่างชาติน้อยกว่า

5.1.2.5 ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่าชาวต่างชาตินิยมช่องทางการซื้อผ่านเจ้าของโครงการมากกว่าตัวแทนขาย

5.1.2.6 ปัจจัยด้านราคา สำหรับราคาซื้อขายตามงบประมาณและความคาดหวังของชาวต่างชาติค่อนข้างอยู่ในเกณฑ์ที่สูง คือ 150,000 – 250,000 บาทต่อตารางเมตร ซึ่งเป็นช่วงราคาในระดับบน และให้ราคาต่อห้องประมาณ 5,000,000 – 10,000,000 บาทต่อห้อง ซึ่งนับเป็นช่วงราคาที่ยังค่อนข้างแพงสำหรับห้องประเภท 1 ห้องนอน ที่ชาวต่างชาติส่วนใหญ่เลือก จึงนับเป็นโอกาสสำหรับทางเจ้าของและผู้พัฒนาโครงการที่ควรทำความเข้าใจกับความต้องการนี้และนำเสนอทั้งกระบวนการซื้อขายและคุณลักษณะของพนักงานขายให้เหมาะสมกับความต้องการของชาวต่างชาติ

5.1.2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพ พบว่าผู้พัฒนาโครงการหรือเจ้าของโครงการ ควรให้ความสำคัญในการสื่อการแก่ชาวต่างชาติถึงผลงานเดิมที่เคยทำ รวมถึงอ้างอิงชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมายาวนาน เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ชาวต่างชาติอีกด้วย

### 5.1.3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแต่ละปัจจัย เมื่อแบ่งตามกลุ่มตัวแปรต้น

5.1.3.1 แบ่งตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พบว่าชาวอเมริกาและแคนาดา และชาวเอเชีย ให้ระดับความสำคัญแก่ปัจจัยต่าง ๆ โดยรวมสูงกว่ากลุ่มชาวออสเตรเลีย และชาวต่างชาติที่เป็นเพศหญิงให้ระดับความสำคัญโดยรวมสูงกว่าเพศชายสะท้อนถึงความคาดหวังและความใส่ใจในรายละเอียดที่สูงกว่า ดังนั้นในการนำเสนอสินค้าประเภทคอนโดมิเนียมให้แก่ชาวต่างชาติที่เป็นเพศหญิง จึงต้องดูแลใส่ใจในรายละเอียดต่าง ๆ ค่อนข้างมากกว่าการนำเสนอสินค้าให้แก่เพศชาย สำหรับการแบ่งกลุ่มตามสถานภาพสมรสของชาวต่างชาติ พบว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรสแล้ว ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่าง ๆ น้อยกว่ากลุ่มสถานภาพทางการสมรสอื่น ๆ ในขณะที่เมื่อแบ่งตามเกณฑ์อายุ พบว่าชาวต่างชาติในกลุ่มอายุ 31 – 50 ปี เป็นกลุ่มที่ให้คะแนนในปัจจัยต่าง ๆ ค่อนข้างสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่น ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของเบเรลสัน และสไตเนอร์ (Berelson & Steiner: 224-226) ที่ระบุว่าวัยผู้ใหญ่มีแนวโน้มในการพิจารณาข้อมูลต่าง ๆ มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และเมื่อแบ่งตามกลุ่มระดับการศึกษา ที่มีการศึกษาสูงกว่าจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ สูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเบเรลสัน และสไตเนอร์ (Berelson & Steiner: 224-226) เช่นกัน และเมื่อแบ่งตามกลุ่มรายได้ ระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ได้ค่อนข้างหลากหลาย แต่เมื่อพิจารณาถึงจำนวนของกลุ่มชาวต่างชาติในแต่ละกลุ่มรายได้พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อปีสูงกว่า 50,000 ดอลลาร์ เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด จึงอาจมองได้ว่าปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพ เป็นปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญและใส่ใจเป็นพิเศษเมื่อมองจากมุมมองของกลุ่มรายได้

5.1.3.2 แบ่งตามลักษณะทางสังคม เมื่อแบ่งตามการเป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มผู้มีอิทธิพลหลักให้ความสำคัญกับรายละเอียด

ในองค์รวมของแต่ละปัจจัยมากกว่ากลุ่มผู้ไม่ได้มีอิทธิพลหลัก ในขณะที่ผู้ไม่ได้มีอิทธิพลหลักจะมุ่งความสนใจไปยังเฉพาะที่ตัวสินค้ามากกว่ามุมมองด้านอื่น ๆ ซึ่งในการทำการตลาดแก่กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ หากสามารถทราบได้ว่าลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มใด ก็จะสามารถสื่อสารได้อย่างตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น และพบว่ามีความจำเป็นต้องใส่ใจรายละเอียดในปัจจัยต่าง ๆ ในกลุ่มลูกค้าต่างชาติที่อยู่คนเดียว ค่อนข้างมากกว่ากลุ่มที่มีผู้ร่วมอยู่อาศัย

5.1.3.3 แบ่งตามลักษณะทางจิตวิทยา โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์หลักในการซื้อคอนโดมิเนียม พบว่ากลุ่มที่ซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยถาวรมีความจำเป็นในการซื้อมากกว่า จึงมีแนวโน้มพิจารณารายละเอียดต่าง ๆ เข้มงวดน้อยกว่ากลุ่มที่ซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยชั่วคราวซึ่งอาจต้องพิจารณาให้ถี่ถ้วนถี่เพราะอาจมีความจำเป็นต้องขายต่อในอนาคต หรือผู้ที่ซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยชั่วคราวยังมีทางเลือกในการเช่าเพื่อการอยู่อาศัยอีกด้วย และเมื่อแบ่งกลุ่มชาวต่างชาติตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยพบว่าในภาพรวม กลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์อยู่อาศัยในประเทศไทยมาในระยะเวลาหนึ่งแล้วจะพิจารณาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดลดลง

## 5.2 ข้อจำกัดของงานวิจัย

### 5.2.1 ข้อจำกัดทางด้านภาษาของแบบสอบถาม

เนื่องจากผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามเฉพาะภาษาอังกฤษ จึงอาจเข้าไม่ถึงกลุ่มชาวต่างชาติที่ไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก

### 5.2.2 ข้อจำกัดด้านการตีความหลักการส่วนประสมทางการตลาด

เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะสินค้าอสังหาริมทรัพย์ประเภทโครงการคอนโดมิเนียม ซึ่งในกรณีนี้ ปัจจัยด้านสินค้า หมายถึงรูปแบบ/ขนาดโครงการ ทำเล ขนาดห้อง สาธารณูปโภคส่วนกลาง บริการหลังการขายทั้งหมด การจำกัดความของปัจจัยด้านสินค้า จึงค่อนข้างกว้างกว่าปัจจัยอื่น ในขณะที่ปัจจัยด้านสถานที่ หมายถึงช่องทางการจำหน่ายโครงการอสังหาริมทรัพย์ ในที่นี้หมายถึงเฉพาะการซื้อขายผ่านเจ้าของโครงการโดยตรงหรือการซื้อขายผ่านตัวแทนขายเท่านั้น และปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพ ในที่นี้หมายถึงลักษณะที่จับต้องได้ของผู้พัฒนาโครงการ จึงอาจหมายถึงชื่อเสียง ผลงานที่ผ่านมา ความมั่นคงทางการเงิน และความมั่นคงของบริษัท ผลจากการตีความปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ให้เหมาะสมกับโครงการอสังหาริมทรัพย์ดังกล่าว ก่อให้เกิดข้อจำกัดทางความเข้าใจที่อาจไม่ตรงกับหลักการทางการตลาดที่ตีความโดยตรงตามความเข้าใจทางการตลาดโดยปกติ ซึ่งอาจมีผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนขณะที่ตอบแบบสอบถาม

### 5.2.3 ข้อจำกัดทางด้านความยาวของแบบสอบถามและชนิดของคำถาม

เนื่องจากงานวิจัยนี้ผู้ออกแบบสอบถามได้ออกแบบให้มีความครอบคลุมตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งมีจำนวนมาก เพื่อให้ตอบคำถามวิจัยในภาพกว้างให้ได้ดีที่สุด จึงทำให้แบบสอบถามมีความยาวในระดับหนึ่ง ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ เลือกที่จะไม่ให้ข้อมูลเพิ่มเติมในส่วน of คำถามปลายเปิดซึ่งอยู่ในส่วนสุดท้ายของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามชนิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเพิ่มเติม ทำให้ไม่ได้ข้อมูลเพิ่มเติมจากคำถามในส่วนท้ายนี้

## 5.3 การกำจัดข้อจำกัดของงานวิจัย

### 5.3.1 การออกแบบแบบสอบถามให้มีความหลากหลายด้านภาษาให้มากขึ้น

เพื่อการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติให้มากที่สุด

### 5.3.2 กำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัยให้แคบลงสู่หน่วยสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจง

เพื่อให้การตีความหลักการทางการตลาดเป็นไปตามความเข้าใจปกติ มีโอกาสเกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนน้อยลง ควรกำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัยให้แคบลงสู่หน่วยสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น โครงการคอนโดมิเนียมโครงการใดโครงการหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นต้น

### 5.3.3 จำกัดความยาวของแบบสอบถามให้สั้นลงและเลือกชนิดคำถามให้เหมาะสม

โดยการลดความยาวของแบบสอบถามลง เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมากขึ้น หรือผู้วิจัยอาจเลือกไม่ใช้ชนิดของคำถามประเภทคำถามปลายเปิดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ เนื่องจากความไม่สะดวกในการสื่อสาร ทำให้มีโอกาสน้อยที่ชาวต่างชาติจะให้ข้อมูลเพิ่มเติมในลักษณะคำถามแบบนี้ โดยอาจเลือกเปลี่ยนเป็นคำถามชนิดปลายปิดแทน

## 5.4 ข้อเสนอแนะ

ในด้านการทำการตลาดแก่กลุ่มชาวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า เพื่อน เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม ดังนั้นเจ้าของโครงการและนักพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์จึงสามารถนำแนวคิดการตลาดแบบปากต่อปาก มาใช้ประโยชน์เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่มีต้นทุนต่ำและมีผลที่ทรงพลัง (เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูลและคณะ, 2544: 102) โดยในการประยุกต์ใช้แนวคิดนี้ ต้องตรวจสอบสินค้าและบริการให้มั่นใจว่ามีคุณภาพควรแก่การกล่าวถึง และต้องสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้าซึ่งหมายถึงรวมถึงผู้ซื้อและทุกคนที่มีส่วนร่วมกับสินค้านี้ ให้เกิดความรู้สึกอยากสนับสนุนสินค้าและต้องการกล่าวถึงด้วยความชื่นชมและบอกต่อกันไปในวงกว้างด้วย (ธานี คงเพชร, 2554)



สำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ ผู้วิจัยพบว่าชาวต่างชาติในประเทศไทยที่ใช้ชีวิตในบริเวณรถไฟฟ้าสายสุขุมวิทตามกรอบการวิจัยครั้งนี้มีความหลากหลายค่อนข้างมาก และชาวต่างชาติดังกล่าวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละปัจจัยไม่เท่ากัน และความสำคัญที่ให้แก่แต่ละปัจจัยยังแตกต่างกันออกไปตามลักษณะย่อยทางประชากรศาสตร์ สังคม และจิตวิทยาอีกด้วย หากเจ้าของโครงการและนักพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมมีความตั้งใจที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติกลุ่มนี้ให้มากขึ้น จึงควรให้ความสำคัญกับการศึกษาและทำความเข้าใจตลาดลูกค้าชาวต่างชาติในเชิงลึกให้มากขึ้นด้วย เพื่อนำไปปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติในแต่ละกลุ่มต่อไป

และทั้งนี้ หากในกรณีที่เจ้าของโครงการและนักพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติที่ชัดเจนมากขึ้น เช่น การกำหนดให้เป็นชาวต่างชาติสัญชาติใดสัญชาติหนึ่งเป็นพิเศษโดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มที่จำกัดเฉพาะ และไม่ได้รวมอยู่ในผลการวิจัยชิ้นนี้ เจ้าของโครงการและนักพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ก็อาจเลือกทำการวิจัยเพิ่มเติมสำหรับลูกค้ากลุ่มนั้น ๆ เพิ่มเติมได้เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องและสามารถนำไปใช้งานได้ถูกต้องเหมาะสม

## รายการอ้างอิง

### บทความ

- ธานี คงเพ็ชร. (2554). ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2559, จาก [www.rmutp.ac.th](http://www.rmutp.ac.th)
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กภาพสินธุ์: ประสานการพิมพ์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2545). กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. จุฬาลงกรณ์วารสารศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- วารสารนักบริหาร, อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต, นิตนา ฐานิตธนกร. (2555). ปีที่ 32 ฉบับที่ 1 เลขหน้า 17-22
- วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์, ตลาดที่อยู่อาศัยไทยสำหรับชาวต่างชาติ Thai Housing for Foreigners, อลิวัสสา พัฒนถาบุตร, กรรมการผู้จัดการ บจก. ซีบี ริชาร์ด เอลลิส (ประเทศไทย), สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2558, จาก [www.ghbhomecenter.com](http://www.ghbhomecenter.com)
- เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล และคณะ. (2544). การสร้างแคมเปญการตลาดแบบปากต่อปาก. นิตยสาร Marketeer (ภาษาไทย) ปีที่ 2 ฉบับที่ 16 (มิถุนายน) 102-103.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). ตำราหลักการตลาด. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2546. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- ศิริชัย กาญจนวาสี. 2544. ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Berelson, Bernard, and Grey A. Steiner. *Human Behavior*. New York: Harcourt Brace & World Inc., 1964.
- Taro Yamane. (1976). *Statistics: An introductory analysis (2<sup>nd</sup> edition)*. New York: Harper and Row.

## วิทยานิพนธ์

- พินัญญา เจริญสุข. (2557). *แนวทางการพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเช่าสำหรับชาวต่างชาติ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สาขาวิชาวิศวกรรมสถาปัตย์และการบริหารธุรกิจ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- สมฤทัย พุยวรรณ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี*, สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม, สาขาบริหารธุรกิจการจัดการทั่วไปและการตลาด.
- วรวรรณ รุจิเวชนันท์. (2554). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการจัดการ.
- อรุณวรรณ แสนจันทร์ฉวีไชย. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยในโครงการเมโทร สกายรัชดา*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฐพล พันธุ์งาม. 2549. ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทาลัยมหาสารคาม.
- กฤษณีย์ รื่นรมย์. (2549). การวิจัยการตลาด Marketing Research (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). การวิจัยเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: ทิพย์บุ๊คส์.

## สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- โรม วรงค์ประเสริฐ. 2551. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก. มหาวิทยาลัยศิลปากร. [http://1sssu2.igetweb.com/index.php?mo=23&node=3441&c=1073&lang=\[11 ธันวาคม 2552\]](http://1sssu2.igetweb.com/index.php?mo=23&node=3441&c=1073&lang=[11 ธันวาคม 2552])
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558), ตลาดที่อยู่อาศัยกรุงเทพฯและปริมณฑลปี 2558: ผู้ประกอบการพร้อมปรับกลยุทธ์...รอจังหวะตลาดฟื้น (กระแสดวงศกัณฐ์ ฉบับที่ 2610), สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน

2558, จาก <https://www.kasikomresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33847>

Propholic (2558), ตลาดอาคารชุดพักอาศัย ณ ไตรมาสที่ 1 พ.ศ.2558, สุรเชษฐ์ กองชีพ  
เมื่อมิถุนายน 22, 2558, สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2558, จาก <http://propholic.com>

ThinkOfLiving, สรุปตลาดอสังหาฯ Q3/2558, เมื่อ 5 พฤศจิกายน 2558, สืบค้นเมื่อ 29  
พฤศจิกายน 2558, จาก <http://thinkofliving.com> (อ้างอิงข้อมูลจาก ศูนย์ข้อมูล  
อสังหาริมทรัพย์: Real Estate Information Center และธนาคารอาคารสงเคราะห์)



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

บริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสุขุมวิทของผู้บริโภค

ชาวต่างชาติในประเทศไทย





## FACULTY OF ARCHITECTURE AND PLANNING, THAMMASAT UNIVERSITY

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University, Rangsit Campus, Pathumthani 12121, Thailand  
Tel: +66 (0) 2986 9434, +66 (0) 2986 9605-6 Fax: +66 (0) 2986 8067 E-mail: info@ap.tu.ac.th www.tds.tu.ac.th

### Questionnaire

#### Marketing Factors Affecting Foreign Consumers' Decision Making On Buying Condominiums in BTS Sukhumvit Area

#### Instructions:

This questionnaire is a part of a thesis paper as a partial fulfillment of the requirements of Master Degree of Science, Innovative Real Estate Development Department, Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University. This thesis study is to understand factors affecting foreign consumers' decision making for buying condominiums in BTS Sukhumvit Area. Your response will be confidentially treated and strictly used for the study purpose only. Your contribution and cooperation in filling out this questionnaire will be highly appreciated.

This questionnaire is divided into five parts as follows:

Part 1: Pre-screening questions

Part 2: Personal background information

Part 3: 7P's – Product, Price, Place, Promotion, People,  
Process, Physical Evidence

Part 4: Open-ended questions

Thank you for your kind cooperation,

Chalisa Siriswatdibutr

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

Telephone 086-971-9716 Email: [chalisa\\_sir@yahoo.com](mailto:chalisa_sir@yahoo.com)





## Part 1: Pre-screening Questions

### Instructions:

Please mark ✓ in the box  which best represents your opinion, please select only 1 answer for each question.

1. Are you living and/or working full-time in Thailand throughout 2015-2016?

Yes

No (if answer is no, survey ends here)

2. Have you ever bought, sold, or lived in any properties (specifically Condominium/Apartment) located along BTS Sukhumvit line?

Yes

No (please continue to question 3.)

3. Do you have any plans to purchase any property (specifically Condominium/Apartment) located along BTS Sukhumvit line, before end of 2016?

Yes

No (if answer are no for both 2. And 3. , survey ends)

(Should all question 2-3 answered 'No', survey ends)

## Part 2: Personal Background Information

### Instructions:

Please answer the questions in the provided space

“ \_\_\_\_\_ ”.

And please mark ✓ in the box which best represents your opinion;

For  please select only 1 answer for each question

For  you can choose more than 1 choice for the question

4. How long have you been living in Thailand? \_\_\_\_\_ years

- Less than 1 year
- 1 – 5 years
- 5 – 10 years
- More than 10 years

5. What is your nationality? Please specify \_\_\_\_\_

6. What is your gender?

- Male
- Female

7. What is your age?

- Less than 21 years old
- 21 – 30 years old
- 31 – 40 years old
- 41 – 50 years old
- 51 – 60 years old
- More than 60 years old

8. What is your educational background?

- Lower than high school
- High school or equivalent
- Diploma
- Bachelor degree
- Master degree
- Higher than master degree

9. What is your occupation?

- Student
- Employee
- Business owner
- Freelance
- Others, please specify \_\_\_\_\_

10. What is your marital status?

- Single
- Married
- Divorced
- Widow/Widower
- Prefer not to say

11. What is your annual personal income?

- Less than USD\$20,000
- USD\$20,000 - USD\$30,000
- USD\$30,000 - USD\$50,000
- More than USD\$50,000

Prefer not to say

12. Are you the primary decision maker when it comes to purchasing a property?

Yes

No

13. Who has influence on choosing the accommodation? (Can choose more than 1 choice)

Myself

Family

Friend

Company

Others, please specify \_\_\_\_\_

14. How many people who stay with you in Bangkok (including yourself)? Please specify \_\_\_\_\_

15. Who do you live with? (Can choose more than 1 choice)

Alone

Family with kid(s)

Family without kid(s)

Friend(s)

Others, please specify \_\_\_\_\_

16. What is your preferred choice of transportation in Bangkok? (Can choose more than 1 choice)

BTS/MRT

Motorcycle

Taxi

- Car
- Others, please specify \_\_\_\_\_

17. If you are purchasing a condominium, what will be your main objective?

- Permanent residence
- Temporary residence
- For rental
- For investment (re-sale)
- Others, please specify \_\_\_\_\_
- No plans for purchase

Part 3: 7P's – Product, Place, Promotion, Price, People, Process.

Physical

Instructions:

Please answer the questions in the provided space

“ \_\_\_\_\_ ”.

And please mark ✓ in the box which best represents your opinion;

For  please select only 1 answer for each question

For  you can choose more than 1 choice for the question

**Promotion**

18. How do you find information about condominium? (Can choose more than 1 choice)

- Agency
- Website
- Newspaper
- Brochure/Leaflet
- Outdoor signage

- Road show/Event
- Others, please specify \_\_\_\_\_

19. What type of promotion do you prefer?

- Cash discount
- Giveaways/voucher
- Fully-furnished promotion
- Lower down-payment/Payment option
- Others, please specify \_\_\_\_\_

20. What is your preferred payment method for purchasing real estate property?

- Pay by cash
- Pay by mortgage
- Prefer not to say

#### **Product**

21. Which type of condominium do you prefer?

- High rise (higher than 8 floor)
- Low rise (not higher than 8 floor)

22. Which type of condominium project do you prefer?

- Small (less than 80 units)
- Medium (80-500 units)
- Large (more than 500 units)

23. With regard to transportation convenience, which type of location do you prefer?

- Next to BTS station (<50m)
- Walking distance to BTS (50- 400m)
- Close to BTS (More than 400m)
- No need to be close to BTS



24. Which of the following features do you wish to have in condominium surroundings? (Can choose more than 1 choice)

- Food and market
- Shopping mall
- School
- Others, please specify \_\_\_\_\_

25. Which size of room do you prefer?

- Small (less than 30sqm)
- Medium (30-45 sqm)
- Large (more than 45 sqm)

26. Which type of room do you prefer?

- Studio
- 1-Bed
- 2-Bed
- More than 2 bed rooms

27. What facilities do you prefer? (Can choose more than 1 choice)

- Swimming pool
- Sauna/Streamer
- Tennis/Badminton court
- Gym/fitness
- Conference room
- Reading room
- Kids room
- Transportation/Pickup service
- Home cleaning service
- Security services (CCTV, security guard, access card)
- Others, please specify \_\_\_\_\_



28. Which after-sale service do you prefer? (Can choose more than 1 choice)

- Quality guaranty within 1 year after transfer
- Availability of English-speaking staff
- Daily Shuttle service to BTS /MRT
- Re-sale/ Rental Agent

### Process

29. With regards to purchasing process, which of the following choice you prefer?

(Can choose more than 1 choice)

- Prompted and concise property related information
- Facilitated by staff who speaks your language
- Purchasing-related documents translated to English
- Simplified process for ease of purchase (paperwork and legal process)
- Others, please specify \_\_\_\_\_

### People

30. What quality do you expect from sales person? (Can choose more than 1 choice)

- Friendliness
- Language proficiency
- Efficiency
- Knowledgeable
- Others, please specify \_\_\_\_\_

### Place

31. What is your preferred purchasing channel?

- Agency/Broker
- Developer/Project owner

### Price

32. Along BTS Sukhumvit line, which price range (per sqm) is most preferable and within your budget?

- Under 70,000 THB/sqm
- 70,000 – 100,000 THB/sqm
- 100,001 – 150,000 THB/sqm
- 150,001 – 200,000 THB/sqm
- 200,001 – 250,000 THB/sqm
- More than 250,000 THB/sqm

33. Which price range (total price) is within your budget?

- Under 1,000,000 THB
- 1,000,000 – 2,000,000 THB
- 2,000,001 – 5,000,000 THB
- 5,000,001 – 10,000,000 THB
- 10,000,001 – 15,000,000 THB
- More than 15,000,000 THB

### Physical Evidence

34. Which of the following characteristics of Developer/Project owner is important to your purchasing decision? (Can choose more than 1 choice)

- Having a well-known brand/famous reputation
- Having previous projects as reference
- Having reliable financial stability (for example: having adequate registered capital)
- Developer company being listed in stock market of Thailand
- Others, please specify \_\_\_\_\_

35. – 41. Please put a mark ✓ in the provided table to specify the level of importance (1-5) of the following factors in regards to purchasing a condominium (of which 1 is Not Important, and 5 being Very Important).

Fact ors					
	ot important	lightly important	oderate	mportant	ery important
35. Promotion					
36. Products					
37. Process					
38. People					

Place	39.					
Price	40.					
Physical	41.					

**Part 4: Open-Ended**

**Instructions:**

Please answer the question in the provided space “\_\_\_\_\_”.

42. Are there any other concerns or suggestions regarding condominium purchasing? Please specify

---



---



---



---



---

- Thank you very much for your kind cooperation -

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นางสาวชาลิสา ศิริสวัสดิบุตร  
วันเดือนปีเกิด 20 มีนาคม พ.ศ. 2527  
วุฒิการศึกษา International MBA Co-program with Sloan School of Management (MIT), Fudan University, Shanghai, People's Republic of China  
Bachelor of Business Administration (International Program), Thammasat University, Bangkok, Thailand  
BSBA Global Scholar Program, University of North Carolina at Chapel Hill, North Carolina, United States of America

### ผลงานทางวิชาการ

นางสาวชาลิสา ศิริสวัสดิบุตร. (2559). การเสนอผลงานวิชาการ เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสุขุมวิทของผู้บริโภคชาวต่างชาติในประเทศไทย ในการประชุมวิชาการคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ครั้งที่ 10 ประจำปี พ.ศ. 2559 หัวข้อ “ประชาคมอาเซียน: โอกาสและความท้าทาย”.