ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นายสัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นายสัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

INFLUENTIAL FACTORS FOR PURCHASING CONDOMINIUM ALONG SKYTRAIN AND SUBWAY LINES IN BANGKOK AND ITS VICINITY

BY

MR. SANCHAI TANAVIBOONCHAI

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

FACULTY OF COMMERCE AND ACOUNTANCY

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2016

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายสัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย

เรื่อง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้า
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ ๗ ธ.ค. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นายสัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตรและการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันภาพรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความรุนแรงในการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการเปิดขายมากสุด ได้แก่ คอนโดมิเนียม ซึ่งทำเลที่มีโครงการคอนโดมิเนียม นิยมเปิดขายใหม่เป็นจำนวนมากจะอยู่บนทำเลที่เป็นแนวเส้นทางรถไฟฟ้า หรือพื้นที่ที่มีโครงการก่อสร้างเส้นทางรถไฟฟ้าสายใหม่หรือเส้นทางส่วนต่อขยายรถไฟฟ้า โดยภาพรวมจำนวนคอนโดมิเนียมในกรุงเทพและปริมณฑล ที่รอการเปิดขายในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวน 197 โครงการ รวมถึงจำนวนที่ยังมีเหลือขายในปี พ.ศ. 2559 อีกจำนวนถึง 67,349 หน่วย จากข้อมูลดังกล่าวทำให้พบว่าตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้ามีการแข่งขันที่รุนแรง และมีความสำเร็จในการเปิดขายที่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าทุกโครงการจะมีจุดขายคือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้รถไฟฟ้าเหมือนกัน อาจเพราะยังมีปัจจัยอื่นๆที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เช่น รูปแบบโครงการ ราคาขาย สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ สถานที่สำคัญโดยรอบทำเลของโครงการ เป็นต้น จากสาเหตุดังกล่าวส่งผลต่อความเสี่ยงในพัฒนาโครงการใหม่ของผู้ประกอบการ

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค เพื่อนำไปวิเคราะห์ว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านใดจึงจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาครั้งนี้ โดยทำการสำรวจผานแบบสอบถาม และไดรับขอมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณทั้งสิ้น 410 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย มีจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านที่ตั้งสถานีรถไฟฟ้าและสิ่งอำนวยความสะดวกในทำเลรอบโครงการ (2) ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้บริการของสำนักงานขายโครงการ (3) ปัจจัยด้านราคา (4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และสภาพแวดล้อมของโครงการ (5) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ โดยในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขาย พบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค

ส่วนการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาสูงสุด อาชีพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: คอนโดมิเนียม รถไฟฟ้า ตัดสินใจซื้อ

Independent Study Title	INFLUENTIAL FACTORS FOR PURCHASING CONDOMINIUM ALONG SKYTRAIN AND SUBWAY LINES IN BANGKOK AND ITS VICINITY
Author	Mr. Sanchai Tanaviboonchai
Degree Title	Master of Business Administration
Department/Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Years	2016

ABSTRACT

In 2016, Real Estate Market in Bangkok Metropolitan area become more competitive and has intense competition, especially condominiums which are located along BTS Skytrain and MRT Subway route. In consequence, Developers are concerning about increasing risk in Real Estate business. This Independent Study (IS) aims to research on factors that influence people to purchase a condominium located nearby BTS and MRT lines in Bangkok Metropolitan area. The main concept idea of this research comprises of a 7Ps marketing factor and a demography factor. The online questionnaire and survey of 410 samples have been conducted.

According to analysis from descriptive statistics, including distribution frequency, percentage, mean and standard deviation, and inferential statistics which tested the hypothesis with the one-way analysis of variance (ANOVA), factor analysis and multiple linear regressions, the research result showed that there are five influential elements for purchasing a condominium along BTS and MRT lines in Bangkok Metropolitan area which are location and its facilities, personal care and service, price, product and its surrounding, and developer's credibility.

Regard to the demography factor, including gender, age, status, education, career and salary, all elements influence consumers' decision on purchasing a condominium along BTS and MRT lines in Bangkok Metropolitan area.

Keywords: Condominium, BTS, MRT, Purchasing decisions.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ท่านรองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยอิสระที่ได้ให้ความกรุณาเป็นอย่างสูง โดยสละเวลาอันมีค่าของท่าน ให้คำปรึกษาและข้อแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงท่านรองศาสตราจารย ดร. นภดล รมโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงกำลังใจและการสนับสนุนเป็นอยางดีจากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง เพื่อนรวมชั้นเรียน และเพื่อนร่วมงาน ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทุกท่าน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยหวังเป็นอยางยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตลอดจนบุคคลอื่นๆ ที่มีความสนใจในธุรกิจประเภทนี้

นายสัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย	9
2.2 ข้อมูลรถไฟฟ้า ราคาประเมินที่ดิน และประเภทของคอนโดมิเนียม	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	16
2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	16
2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	21
2.3.2.1 ผลิตภัณฑ (Product)	22
2.3.2.2 ราคา (Price)	22
2.3.2.3 ช่องทางการจัดจำหนาย (Place)	22

2.3.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 23
2.3.2.5 กระบวนการ (Process) 24
2.3.2.6 บุคลากร (People) 24
2.3.2.7 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 24
2.3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 25
2.3.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 25
2.3.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) 26
2.3.3.3 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการ (Place) 26
2.3.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 27
2.3.3.5 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) 28
2.3.3.6 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) 28
2.3.3.7 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 28
2.3.3.8 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ 29
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย 30

บทที่ 3 วิธีการวิจัย 31
3.1 การกำหนดประชากรเป้าหมาย และการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 31
3.1.1 ประชากรที่เป็นเป้าหมาย 31
3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 31
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 32
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล 34
3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 35
3.5 การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ 37
3.6 การตั้งสมมุติฐานในการวิจัย 37
3.7 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล 38

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล 40

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 40
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 45
4.3 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตัวแปรตาม 50
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 52
4.4.1 ด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อ 53
4.4.2 ด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อ 53
4.4.3 ด้านสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อ 54
4.4.4 ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อ 56
4.4.5 ด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อ 57
4.4.6 ด้านรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อ 57
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย 58
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย 59
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย 60
4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง 62

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ 70

5.1 สรุปผลการวิจัย 71
5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 71
5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม 71

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค 71
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ 74
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย 77
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง 78

รายการอ้างอิง 79

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 84
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะหจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 94

ประวัติผู้เขียน 99

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนหน่วยเหลือขายที่อยู่อาศัยในเขต กทม.และปริมณฑล ปี 2559	2
1.2 จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครแบ่งตามช่วงอายุ (ปี) (เฉพาะผู้มีสัญชาติไทยและมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน) ในปี 2558	3
1.3 รายชื่อโครงการคอนโดมิเนียมแบรนด์เนมที่ประกาศการเปิดขายโครงการ ในปี2559	4
2.1 สัดส่วนร้อยละของหน่วยที่อยู่อาศัยใหม่และมือสองในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีการโอนกรรมสิทธิ์ ปี 2554 – 2558	12
3.1 เกณฑ์การแปลความหมายของระดับความคิดเห็นจากแบบสอบถามส่วนที่ 2	34
3.2 รูปแบบและประเภทเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย	39
4.1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	44
4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม	50
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม	52
4.4 ผลการวิเคราะห์เพศกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	53
4.5 ผลการวิเคราะห์อายุกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	54
4.6 ผลการวิเคราะห์สถานภาพกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	55
4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อ	56
4.8 ผลการวิเคราะห์อาชีพกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	57
4.9 ผลการวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อ	58
4.10 แสดง KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett’s Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระ ด้านส่วนผสมทางการตลาด	59
4.11 เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย	61

4.12 แสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับปัจจัยทั้ง 6 ตัว 63

4.13 แสดงผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่าง การตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับปัจจัยทั้ง 6 ตัว 63

4.14 แสดงสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับปัจจัยทั้ง 6 ตัว 64

สารบัญภาพ

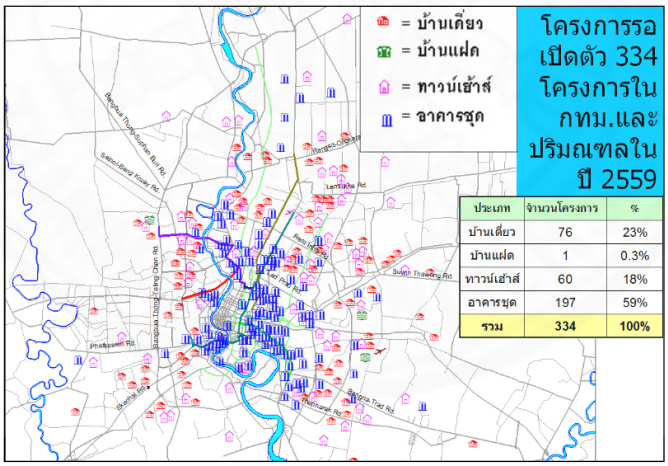
ภาพที่	หน้า
1.1 สัดส่วนโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่รอเปิดตัวใน กทม.และปริมณฑล ปี 2559	1
2.1 จำนวนหน่วยการโอนกรรมสิทธิ์จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี 2558	10
2.2 มูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี 2558	11
2.3 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)	17
2.4 กรอบงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	30
4.1 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	41
4.2 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อแต่ตั้งใจจะซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	42
4.3 สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อและไม่สนใจจะซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	43
4.4 วัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	46
4.5 รูปแบบห้องชุดพักอาศัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ หรือตั้งใจจะซื้อ	46
4.6 ขนาดห้องชุดพักอาศัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ หรือตั้งใจจะซื้อ	47
4.7 ค่าใช้จ่ายในการซื้อหรืองบประมาณที่ตั้งไว้ ในการซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	47
4.8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	48
4.9 สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	49
4.10 ทำเล โครงการ คอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่กลุ่มตัวอย่าง เคยซื้อหรือตั้งใจจะซื้อ	49

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันภาพรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความรุนแรงในการแข่งขันค่อนข้างสูง จากข้อมูลของ AREA[1] ภาพรวมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปี พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมา มีจำนวนโครงการที่เปิดใหม่รวม 385 โครงการ คิดจำนวนหน่วยขายรวมถึง 102,953 หน่วย มีมูลค่ารวม 416,549 ล้านบาท (เพิ่ม 20% จากปี พ.ศ. 2557) และมีราคาขายเฉลี่ยต่อหน่วยเพิ่มขึ้นจาก 3.042 ล้านบาทเป็น 4.046 ล้านบาท (เพิ่ม 33% จากปี พ.ศ. 2557) โดยกลุ่มที่อยู่อาศัยที่เปิดขายมากสุด คือ คอนโดมิเนียม จำนวน 61,975 หน่วย (60% จากสัดส่วนที่อยู่อาศัยที่เปิดขายทั้งหมด) และจากการคาดการณ์ ในปี พ.ศ. 2559 กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีโครงการอสังหาริมทรัพย์รอเปิดตัวอีก จำนวน 334 โครงการ โดยมีสัดส่วนโครงการคอนโดมิเนียม เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 197 โครงการ (59%) ดังปรากฏในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่รอเปิดตัวใน กทม.และปริมณฑล ปี 2559[2]

---

[1] AREA [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 1 เมษายน 2559 จาก www.area.co.th/thai/area_announce/area_press.php?strquey=press_announcement1256.htm

[2] AREA [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 1 เมษายน 2559 จาก www.area.co.th/thai/area_announce/area_press.php?strquey=press_announcement1301.htm

นอกจากนี้ จากข้อมูลของ AREA[3] เปิดเผยว่าจำนวนที่อยู่อาศัยที่เหลือขายอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนถึง 171,905 หน่วย รวมมูลค่าประมาณ 500,000 ล้านบาท โดยสัดส่วนจำนวนที่อยู่อาศัยที่เหลือขายมากที่สุดยังคงเป็น ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ซึ่งมีจำนวนถึง 67,349 หน่วย หรือคิดเป็น 39% รองลงมาคือ ทาวน์เฮ้าส์ 48,999 หน่วย 29% และ บ้านเดี่ยว 39,826 หน่วย 23% ตามตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1

จำนวนหน่วยเหลือขายที่อยู่อาศัยในเขต กทม.และปริมณฑล ปี 2559

จำนวนหน่วยที่เหลือขายในเขต กทม.และปริมณฑล มกราคม 2559								
Units Remain in the Markets of the Bangkok Metropolitan Region, January 2016								
ระดับราคา (ลบ.)	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวน์เฮ้าส์	ตึกแถว	อาคารชุด	ที่ดินจัดสรร	รวม	สัดส่วน
Price (mil.Baht)	Detached	Duplex	Townhouse	Shophouse	Condo	Land Subdv	Total	proportion
<0.500					576		576	0%
0.501-1.000	140		714		9,124	80	10,058	6%
1.001-2.000	573	417	19,208	114	24,534	197	45,043	26%
2.001-3.000	3,240	3,769	18,290	795	15,479	526	42,099	24%
3.001-5.000	17,950	6,123	9,032	1,464	9,195	164	43,928	26%
5.001-10.000	14,236	768	1,422	1,099	5,442	60	23,027	13%
10.001-20.000	2,219	3	324	109	1,811		4,466	3%
> 20.000	1,468	3	9	4	1,188	36	2,708	2%
Overall	39,826	11,083	48,999	3,585	67,349	1,063	171,905	100%
proportion	23%	6%	29%	2%	39%	1%	100%	
ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย บจก.เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส								
Agency for Real Estate Affairs, January 2016 (www.area.co.th)								

ที่มา: AREA[4] (ออนไลน์)

สำหรับทำเลที่มีโครงการคอนโดมิเนียม นิยมเปิดขายใหม่เป็นจำนวนมากจะอยู่ตามพื้นที่ที่เป็นแนวเส้นทางรถไฟฟ้า หรือพื้นที่ที่มีโครงการก่อสร้างเส้นทางรถไฟฟ้าสายใหม่หรือเส้นทางส่วนต่อขยายรถไฟฟ้า ได้แก่ เส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียว สายสีม่วง สายสีน้ำเงิน และสายสีเขียวเข้ม โดยข้อมูลจาก สยามธุรกิจออนไลน์[5] ระบุว่าจำนวนซัพพลายคอนโดมิเนียมในเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ตั้งแต่มีการเริ่มโครงการก่อสร้าง ปี พ.ศ. 2551 จนถึงปัจจุบัน มีจำนวนหน่วยขายคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้ามากถึง 40 โครงการ นับเป็นจำนวนขายถึง

---

[3] อ้างแล้วใน 1

[4] อ้างแล้วใน 1

[5] สยามธุรกิจ ฉบับที่ 1559 [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 1 เมษายน 2559 จาก www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=3&nid=138

100,000 หน่วย โดยเฉลี่ยมีการเปิดขายใหม่ ปีละไม่ต่ำกว่า 10,000 หน่วย โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2557 มีซัพพลายคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง เพิ่มขึ้นถึง 117% จากปี พ.ศ. 2556 จากข้อมูลของโพสต์ทูเดย์ออนไลน์[6] เปิดเผยว่าส่วนทำเลพื้นที่รถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินส่วนต่อขยาย ช่วงบางซื่อ-ท่าพระและหัว ลำโพง-บางแค ตั้งแต่มีการเริ่มโครงการก่อสร้างรถไฟฟ้า มีจำนวนโครงการคอนโดมิเนียมเปิดใหม่ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า ไม่น้อยกว่า 30 โครงการ ภายในระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา คิดเป็นจำนวนหน่วยขายกว่า 12,000 หน่วย และสุดท้ายทำเลพื้นที่โครงการก่อสร้างรถไฟฟ้าสายสีเขียวเข้มช่วง แบริ่ง-สมุทรปราการ ปี 2558 มีการเปิดขายโครงการคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าจำนวน 8 โครงการ คิดเป็นจำนวนหน่วยขาย 7,762 หน่วย

จะเห็นได้ว่า พื้นที่ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าเส้นทางใหม่และส่วนต่อขยายมีการเติบโตของที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียมที่ค่อนข้างสูง นอกจากนี้ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคก็มีเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจากเดิม ประชากรส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการอยู่อาศัยในรูปแบบครอบครัวใหญ่ ซึ่งมักอยู่อาศัยในที่พักรูปแบบบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ หรืออาคารพาณิชย์ ที่มีพื้นที่ที่ดินหรือพื้นที่ใช้สอยค่อนข้างมาก แต่ในปัจจุบันพบว่า ประชากรวัยทำงานในกรุงเทพฯ คือ ประชากรที่มีช่วงอายุ 15-59 ปี ซึ่งจัดเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนสูงสุดคือ 3,750,817 คน (ตามตารางที่ 1.2) มีพฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนไป

ตารางที่ 1.2

จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครแบ่งตามช่วงอายุ (ปี) (เฉพาะผู้มีสัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน) ในปี 2558

อายุ	ชาย	หญิง	รวม
0-14 ปี	442,092	421,161	863,253
15-59 ปี	1,773,791	1,977,026	3,750,817
60 ปีขึ้นไป	375,406	523,353	898,759

ที่มา: ดัดแปลงข้อมูลจากระบบสถิติทางการทะเบียน, เข้าถึงข้อมูลวันที่ 1 เมษายน 2559 จาก http://stat.bora.dopa.go.th/

รายงานจาก SCB Economic Intelligence Center (มิถุนายน 2557, อ้างถึงใน ทิฆัมพร ดอกบัว, 2557, หน้า 2) เปิดเผยว่าประชากรกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีความต้องการแยกครอบครัว

[6] โพสต์ทูเดย์ออนไลน์. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 1เมษายน 2559 จาก http://www.posttoday.com/property/news/379557

หรือมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง มีพฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนไป มีลักษณะการเป็นครอบครัวเดี่ยวที่มากขึ้น คู่สมรสมีจำนวนบุตรน้อยลง โดยคู่สมรสที่มีบุตร มีสัดส่วนน้อยลงจาก 32% ของจำนวนประชากรทั้งหมดในปี พ.ศ. 2550 โดยคาดว่าในปี พ.ศ. 2563 จะลดเหลือเพียง 21% สวนทางกับจำนวนครอบครัวที่สมรสแต่ไม่มีบุตร จำนวน 9% ในปี พ.ศ. 2550 ซึ่งคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 14% ในปี พ.ศ. 2563 รวมถึงภาวะการเป็นม่ายและจำนวนคนโสดจะเพิ่มสูงขึ้น จากปัจจัยด้านลักษณะครอบครัวที่เปลี่ยนไปทำให้พฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน

ดังนั้น โดยสรุปภาพรวมจำนวนคอนโดมิเนียมในกรุงเทพและปริมณฑล ที่รอการเปิดขายในปี พ.ศ. 2559 จำนวน 197 โครงการ รวมถึงจำนวนที่ยังมีเหลือขายในปี พ.ศ. 2559 อีกจำนวนถึง 67,349 หน่วย โดยส่วนใหญ่เป็นโครงการคอนโดมิเนียมที่อยู่ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า ซึ่งจากความอนุเคราะห์ด้านข้อมูลของฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัทนารายณ์พร็อพเพอตี้ จำกัด พบว่าในช่วงระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 มีโครงการคอนโดมิเนียมใกล้รถไฟฟ้า เฉพาะที่เป็นแบรนด์เนมและมีการประกาศเปิดขายใหม่ จำนวน 8 โครงการ ซึ่งแต่ละโครงการมียอดจองพรี-เซลล์ มากน้อยแตกต่างกัน ตามตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3

รายชื่อโครงการคอนโดมิเนียมแบรนด์เนมที่ประกาศการเปิดขายโครงการ ในปี 2559

โครงการ	Units	Distance from BTS/MRT	Pre-Sales Pricing Start	Developer	Launch Date	Pre-Sales Achieved
คอนโด ไอดีโอ ท่าพระ อินเตอร์เชนจ์	844	100 m.	2.59 MB.	อนันดา	ก.พ. 59	14%
คอนโด บีทนิค สุขุมวิท 32	197	250 m.	12 MB.	SC ASSET	ก.พ. 59	40%
คอนโด วิสซ์ดอม สเตชั่น รัชดา-ท่าพระ	690	80 m.	2.2 MB.	MQDC	มี.ค. 59	65%
คอนโด วิสซ์ดอม เอสเซ้นส์ สุขุมวิท	666	300 m.	3.99 MB.	MQDC	มี.ค. 59	25%
คอนโด เดอะ โพลิแทน รีฟ สนามบินน้ำ	2,351	250 m.	1.29 MB.	Ever Land	ม.ค. 59	70%
แอชตัน สีลม	429	350 m.	7.9 MB.	อนันดา	มี.ค. 59	60%
คอนโด เดอะริช นานา	427	370 m.	8 MB.	ริชี่เพลส 2002	พ.ค. 59	30%
คอนโด ไลฟ์ สุขุมวิท 48	612	600 m.	2.49 MB.	AP	มิ.ย. 59	100%

ที่มา: ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัทนารายณ์พร็อพเพอตี้ จำกัด, ข้อมูลวันที่ 30 มิถุนายน 2559

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้พบว่าตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้ามีการแข่งขันที่รุนแรง และมีความสำเร็จในการเปิดขายแตกต่างกัน ถึงแม้ว่าทุกโครงการจะเป็นโครงการที่มีจุดขายคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้รถไฟฟ้าเหมือนกัน แต่มีปัจจัยอื่นๆที่แตกต่างกัน เช่น รูปแบบโครงการ ราคาขาย สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ สถานที่สำคัญโดยรอบทำ

เลของโครงการ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่างๆ ส่งผลต่อความเสี่ยงในพัฒนาโครงการใหม่ของผู้ประกอบการ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคเพื่อนำไปวิเคราะห์ว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านใดจึงจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า รวมถึงปัจจัยด้านใดที่จะสามารถตอบสนองความต้องการด้านที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีพฤติกรรมการอยู่อาศัยที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างเหมาะสมและครบถ้วนมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพฯและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพฯและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพฯและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ 4 ด้าน ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยแบ่งเป็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านที่ตั้งโครงการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่เป็นเป้าหมายในการทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่ได้ทำการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพฯและปริมณฑล

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านที่ตั้งโครงการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภค

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการศึกษาวิจัย

ทำการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามตั้งแต่ช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ ทั้งในเชิงการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกที่อยู่อาศัยของประชากรในปัจจุบัน และในเชิงพาณิชย์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีความเข้าใจลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจลงทุนในโครงการ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปวางแผน กลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อเอาชนะคู่แข่งรายอื่นในตลาด

2. เป็นฐานข้อมูลเพื่อต่อยอดในการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้แก่ผู้ทำวิจัยรายอื่นในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์

คอนโดมิเนียม หมายถึง ที่อยู่อาศัยที่สร้างในแนวดิ่ง มีความสูงกว่าแฟลต เป็นอาคารที่มีห้องร่วมกันคือ มีบุคคลหลายๆคนสามารถถือกรรมสิทธิ์ในที่ดินผืนเดียวกัน มีลักษณะคล้ายแฟลต เริ่มตั้งแต่ห้องเดี่ยวเอนกประสงค์ไปจนถึง 3-4 ห้องนอน ซึ่งแต่ละหน่วยจะมีห้องต่างๆ เช่น ห้องนอน ห้องน้ำ ห้องครัว ห้องรับแขก อย่างครบถ้วน ตลอดจนห้องทำงาน ห้องพักผ่อนส่วนตัวด้วย ในอาคารชุดจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือทรัพย์สินส่วนบุคคล ได้แก่ ห้องชุด และทรัพย์สินส่วนกลางได้แก่ ที่ดิน (ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษาออนไลน์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม[7])

คอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า หมายถึง คอนโดมิเนียมที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ตั้งของสถานีรถไฟฟ้าในระยะทางไม่เกิน 1 กิโลเมตร โดยรวมทั้งสถานีรถไฟฟ้าของเส้นทางที่เปิดใช้บริการแล้ว และสถานีรถไฟฟ้าของเส้นทางที่กำลังดำเนินการก่อสร้างอยู่ในปัจจุบัน

ครอบครัวใหญ่ หรือครอบครัวขยาย (extended family) หมายถึง ครอบครัวประเภทใดประเภทหนึ่งหรือครัวเรือนซึ่งรวมครอบครัวสองครอบครัวหรือมากกว านั้นของพี่น องและอยู กับครอบครัวแรกกว่าอีกหนึ่งชั่วอายุ (เมอร์ด็อค, อ้างในสมาคมคหเศรษฐศาสตร์แห่งประเทศไทย, 2524, 88-89, สืบค้นจาก E-book มหาวิทยาลัยรามคำแหง)

ครอบครัวเดี่ยว หมายถึง ครอบครัวที่ประกอบขึ้นด้วย สามี ภรรยาและบุตรเท่านั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด คือทั้งทางสายโลหิตและกฎหมาย เป็นครอบครัวเล็ก (เมอร์ด็อค, อ้างในสมาคมคหเศรษฐศาสตร์แห่งประเทศไทย, 2524, 88-89, สืบค้นจาก E-book มหาวิทยาลัยรามคำแหง)

---

[7] ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษาออนไลน์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เข้าถึงข้อมูลวันที่ 1 เมษายน 2559 จาก http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/0709%20307/unit6_1_1.html

บทที่ 2
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มุ่งหวังศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล บทความ ทฤษฎี แนวความคิดและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดเป็นแนวทางและกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

2.1.1 ความหมายและประเภทของที่อยู่อาศัย

2.1.2 ความต้องการที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 ข้อมูลรถไฟฟ้า ราคาประเมินที่ดิน และประเภทของคอนโดมิเนียม

2.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับรถไฟฟ้า

2.2.2 ราคาประเมินที่ดินกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2.3 ประเภทของคอนโดมิเนียม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

2.1.1 ความหมายและประเภทของที่อยู่อาศัย

ทิฆัมพร ดอกบัว (2557, หน้า 10-12) กล่าวว่า ที่อยู่อาศัยหรือ บ้าน เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกช่วงวัย โดยอ้างถึงคำนิยามของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ให้คำนิยามของที่อยู่อาศัยของครัวเรือนหมายถึง สถานที่ที่ครัวเรือนหนึ่ง ใช้เป็นที่อยู่อาศัย อาจเป็นส่วนหนึ่งของบ้านหรือบ้านหลายหลังอยู่บริเวณเดียวกัน ประเภทของที่อยู่อาศัย มีความหลากหลายและแตกต่าง โดยจำแนกตามวัสดุ หรือรูปแบบ และข้อกำหนดทางกฎหมาย โดยที่อยู่อาศัยในประเทศไทย โดยทั่วไปแบ่งออกไปเป็น 6 ประเภท ดังนี้

(1) บ้านเดี่ยว (Single Detached House) คือ แบบที่อยู่อาศัยที่มีขนาดที่ดินตามกฎหมายกำหนด ตั้งแต่ 50 ตารางวาขึ้นไป มีความกว้างของหน้าที่ดินติดถนนไม่ต่ำกว่า 10 เมตร และลึก 20 เมตร มีลักษณะตั้งอยู่เดี่ยวๆ มีรั้วและเนื้อที่โดยรอบตัวบ้าน ตัวบ้านมีจำนวน 1-3 ชั้น

(2) บ้านแฝด (Semi Detached House) คือ บ้าน 2 หลังที่มีฝาบ้านด้านหนึ่ง หรือมีคานยื่นมาติดกัน สร้างขึ้นเป็นคู่ บ้านแฝดมีพื้นที่รอบบ้านคล้ายบ้านเดี่ยวแต่น้อยกว่า กฎหมายกำหนดให้บ้านแฝดต้องมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 35 ตารางวา บ้านแฝดคู่หนึ่งต้องมีความกว้างของที่ดินไม่ต่ำกว่า 16 เมตร โดยแบ่งข้างละ 8 เมตร ตัวบ้านมีจำนวน 1-2 ชั้น

(3) อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว (Shop House) คือ อาคารที่ก่อสร้างติดต่อกันเป็นแถวตั้งแต่สองคูหาขึ้นไป มีผนังร่วมแบ่งอาคารเป็นคูหา และประกอบด้วยวัสดุทนไฟเป็นส่วนใหญ่ อาจเป็นชั้นเดียวหรือหลายชั้นก็ได้ ใช้ประโยชน์เพื่อการอยู่อาศัยแล้วยังสามารถดัดแปลงให้เป็นสถานที่ทำการค้าหรือธุรกิจได้ด้วย

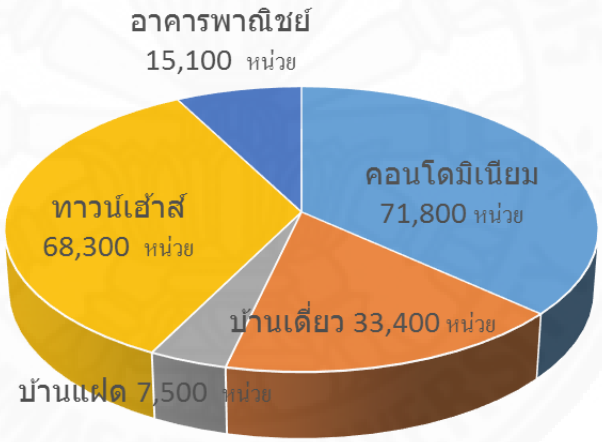
(4) ทาวน์เฮ้าส์ (Town House) ภาษาราชการเรียกว่า "บ้านแถว" โดยทั่วไปทาวน์เฮ้าส์จะมีความสูง 2 ชั้น สำหรับทาวน์เฮ้าส์ราคาแพงๆ ในย่านใจกลางเมืองนั้น มีการสร้างสูงถึง 3-4 ชั้นก็มีโดยกฎหมายกำหนดให้ทาวน์เฮ้าส์ต้องมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 16 ตารางวา มีขนาดกว้างไม่ต่ำกว่า 4 เมตร ลึก 16 เมตร ก่อสร้างติดต่อกันเป็นแถวตั้งแต่สองคูหาขึ้นไป มีผนังร่วมแบ่งตัวบ้านอย่างน้อย 1 ด้าน

(5) คอนโดมิเนียม (Condominium) หรือ ห้องชุด เป็นลักษณะของที่อยู่อาศัยที่นำมาจากสังคม (เมือง) ตะวันตก อาคารชุดหลังหนึ่ง จะแบ่งออกเป็นห้องๆ เรียกว่า ห้องชุด ในห้องชุดหนึ่ง ถ้าเป็นแบบราคาถูกก็จะมีห้องเดียว เป็นห้องเอนกประสงค์ ถ้าเป็นห้องชุดราคาแพงจะมีหลายห้อง เช่น ห้องโถง ห้องนอน 2-3 ห้อง ห้องคนใช้ ห้องครัว ในหนึ่งห้องชุด เป็นต้น

(6) แฟลต หรือ อะพาร์ตเมนต์ (Flat or Apartment) คือ ตึกหรืออาคารที่มีจำนวนหลายชั้น มีจำนวนหลายห้อง โดยมีวัตถุประสงค์สำหรับอยู่อาศัยหรือให้เช่า

2.1.2 ความต้องการที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากข้อมูลของ ฝ่ายสถิติและประมวลผลข้อมูล ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2559) ระบุว่า ปี พ.ศ. 2558 มีหน่วยโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพฯ-ปริมณฑล รวมกันประมาณ 196,100 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 13 จากปี 2557 ซึ่งมีจำนวนรวมประมาณ 174,100 หน่วย โดยจำแนกตามประเภทของที่อยู่อาศัย พบว่า คอนโดมิเนียมหรือห้องชุด มียอดโอนกรรมสิทธิ์สูงที่สุด จำนวน 71,800 หน่วย (สัดส่วนร้อยละ 36.61% ของยอดโอนกรรมสิทธิ์ทั้งหมด) รองลงมาคือ ทาวน์-เฮ้าส์ จำนวน 68,300 หน่วย (สัดส่วนร้อยละ 34.83%) บ้านเดี่ยว จำนวน 33,400 หน่วย (สัดส่วนร้อยละ 17%) อาคารพาณิชย์ จำนวน 15,100 หน่วย (สัดส่วนร้อยละ 7.70%) และ บ้านแฝด จำนวน 7,500 หน่วย (สัดส่วนร้อยละ 3.82%) (ตามภาพที่ 2.1)

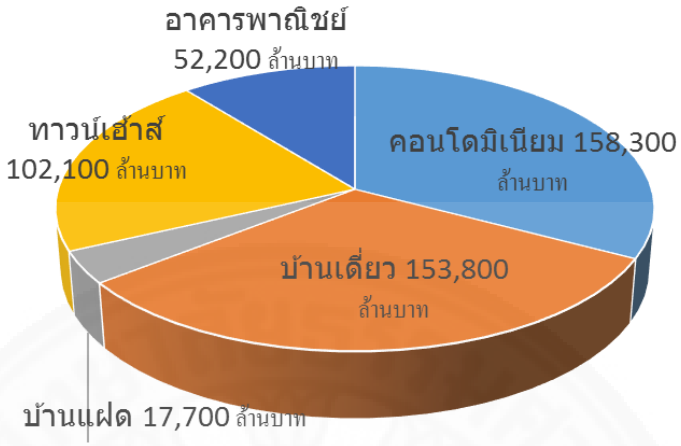


ภาพที่ 2.1 จำนวนหน่วยการโอนกรรมสิทธิ์จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี 2558

ที่มา: ดัดแปลงข้อมูลจาก ฝ่ายสถิติและประมวลผลข้อมูล ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2559)

เมื่อพิจารณาในแง่ของมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย ในปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่ารวมกันประมาณ 484,100 ล้านบาท แบ่งเป็น คอนโดมิเนียมหรือห้องชุดมีมูลค่าการโอนประมาณ 158,300 ล้านบาท (สัดส่วนร้อยละ 33 ของมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยทุกประเภทรวมกัน) บ้านเดี่ยวมีมูลค่าการโอนประมาณ 153,800 ล้านบาท (สัดส่วนร้อยละ 32) ทาวน์เฮ้าส์มีมูลค่าการโอนประมาณ 102,100 ล้านบาท (สัดส่วนร้อยละ 21) อาคารพาณิชย์มีมูลค่าการโอนประมาณ

52,200 ล้านบาท (สัดส่วนร้อยละ 11) และบ้านแฝดมีมูลค่าการ โอน 17,700 ล้านบาท (สัดส่วนร้อยละ 3) (ตามภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 มูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี 2558

ที่มา: ดัดแปลงข้อมูลจาก ฝ่ายสถิติและประมวลผลข้อมูล ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2559)

การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยูอาศัยประเภทคอนโดมิเนียมหรือห้องชุด มีมากที่สุดในกรุงเทพฯ ประมาณ 51,800 หน่วย ในจังหวัดนนทบุรีประมาณ 7,800 หน่วย จังหวัดสมุทรปราการประมาณ 5,000 หน่วย จังหวัดปทุมธานีประมาณ 6,000 หน่วย จังหวัดสมุทรสาครประมาณ 600 หน่วย และจังหวัดนครปฐมประมาณ 680 หน่วย พื้นที่ซึ่งมีจำนวนหนวยการโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุดใหม่ (โอนจากนิติบุคคล) มากที่สุด ในปี พ.ศ. 2558 ได้แก่ เขตห้วยขวาง อำเภอเมืองนนทบุรี เขตบางซื่อ เขตพระโขนง และเขตจตุจักร ส่วนพื้นที่ซึ่งมีจำนวนหน่วยการโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุดคอนโดมิเนียมมือสอง (โอนจากบุคคลธรรมดา) มากที่สุด ได้แก่ อำเภอคลองหลวง เขตห้วยขวาง เขตบางซื่อ เขตพระโขนง และเขตจตุจักร ตามลำดับ

พื้นที่ซึ่งมีจำนวนหน่วยการโอนกรรมสิทธิ์บ้านเดี่ยวขายใหม่มากที่สุด ในปี2558 ได้แก่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอบางพลี อำเภอลำลูกกา เขตสายไหม และอำเภอปากเกร็ด

ส่วนพื้นที่ซึ่งมีจำนวนหน่วยการโอนกรรมสิทธิ์บ้านเดี่ยวมือสองมากที่สุด ได้แก่ เขตบางกะปิ อำเภอลำลูกกา อำเภอคลองหลวง เขตบางเขน และเขตพระโขนง ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาสัดส่วนร้อยละของการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยใหม่และมือสอง ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะพบว่า ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมหรือห้องชุด มีสัดส่วนการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยใหม่ มากที่สุดจากประเภทที่อยู่อาศัยทุกประเภท (สัดส่วนร้อยละ78) แสดง

ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทห้องชุดคอนโดมิเนียม ที่สร้างใหม่เพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี เช่นเดียวกับ บ้านแฝด ที่มีการโอนกรรสิทธิ์ บ้านแฝดสร้างใหม่ มากถึง 70% แต่ในส่วนของ บ้านเดี่ยว และทาวน์เฮ้าส์ มีสัดส่วนการโอนกรรมสิทธิ์บ้านใหม่และบ้านมือสอง ในอัตราใกล้เคียงกัน 48 ถึง 52% แสดงให้เห็นว่า ตลาดบ้านมือสอง ประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ มีความต้องการใกล้เคียงกับบ้านใหม่ และสุดท้ายคือ อาคารพาณิชย์ ที่มีสัดส่วนการโอนกรรมสิทธิ์อาคารพาณิชย์มือสอง สูงกว่า อาคารพาณิชย์สร้างใหม่ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 73% (ตามตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1

สัดส่วนร้อยละของหน่วยที่อยู่อาศัยใหม่และมือสองในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีการโอนกรรมสิทธิ์ ปี 2554 – 2558

ประเภทที่อยู่อาศัย	ปี 2554		ปี 2555		ปี 2556		ปี 2557		ปี 2558R	
	หน่วยขายใหม่	หน่วยขายมือสอง	หน่วยขายใหม่	หน่วยขายมือสอง	หน่วยขายใหม่	หน่วยขายมือสอง	หน่วยขายใหม่	หน่วยขายมือสอง	หน่วยขายใหม่	หน่วยขายมือสอง
รวมทุกประเภท	53%	47%	57%	43%	54%	46%	66%	34%	59%	41%
ห้องชุด	69%	31%	70%	30%	69%	31%	78%	22%	78%	22%
บ้านเดี่ยว	45%	55%	48%	52%	46%	54%	58%	42%	48%	52%
ทาวน์เฮ้าส์	45%	55%	52%	48%	46%	54%	64%	36%	52%	48%
บ้านแฝด	64%	36%	66%	34%	63%	37%	78%	22%	70%	30%
อาคารพาณิชย์	22%	78%	26%	74%	24%	76%	32%	68%	27%	73%

ที่มา: ฝ่ายสถิติและประมวลผลข้อมูล ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (15 กุมภาพันธ์ 2559)

2.2 ข้อมูลรถไฟฟ้า ราคาประเมินที่ดิน และประเภทของคอนโดมิเนียม

2.2.1 ความหมายและข้อมูลของรถไฟฟ้า

ตามพจนานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของคำว่า รถไฟฟ้า หมายถึง รถที่พ่วงกันเป็นขบวนยาวโดยขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าแล่นไปตามราง (สืบค้นจากเว็บไซต์ พจนานุกรมไทยดอทคอม, 2559) โดยรถไฟฟ้ามีทั้ง รถไฟฟ้าลอยฟ้า (Sky train) และ

รถไฟฟ้าใต้ดิน (Subway) แต่คนส่วนใหญ่มักเข้าใจผิดถึงความหมายของ คำว่า BTS และ MRT ว่าเป็นตัวย่อของชื่อเรียก รถไฟฟ้าลอยฟ้า และ รถไฟฟ้าใต้ดิน ตามลำดับ

โดยความเป็นจริงแล้ว BTS นั้นเป็นคำย่อมาจาก Bangkok Mass Transit System หรือ ระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่เป็นระบบขนส่งมวลชนความจุสูงแบบมาตรฐาน ของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทผู้ได้รับสัมปทาน 100% ในการลงทุนก่อสร้างและให้บริการ ที่ใช้กันแพร่หลายในเมืองใหญ่ทั่วไป ใช้มอเตอร์ไฟฟ้าในการขับเคลื่อน วิ่งบนรางคู่ยกระดับแยกทิศทางไปและกลับ โดยมีรางป้อนกระแสไฟฟ้าอยู่ด้านข้าง (Third Rail System) สามารถให้บริการแก่ผู้โดยสารได้มากกว่า 1,000 คน ต่อขบวน ในขณะที่การเดินทางโดยรถยนต์ ต้องใช้รถยนต์จำนวนมากถึง 800 คัน เพื่อขนส่งผู้โดยสารในจำนวนที่เท่ากัน นับได้ว่าการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นการพลิกโฉมรูปแบบการเดินทาง และเป็นการปฏิวัติมาตรฐานการให้บริการของระบบขนส่งมวลชน ปัจจุบันมีเส้นทางที่ให้บริการส่วนใหญ่อยู่ในใจกลางเมือง เช่น สายสุขุมวิท สายสีลม โดยมีสถานีจอดรับ-ส่งผู้โดยสารทั้งหมด 34 สถานี รวมระยะทาง 36.9 กิโลเมตร โดยตั้งแต่มีการเปิดให้บริการมา ตั้งแต่ปี 2542 จนถึงปัจจุบัน มีสถิติให้บริการผู้โดยสารแล้ว รวม 2,340,390,632 เที่ยวคน และในปัจจุบันกำลังมีการก่อสร้างเส้นทางเดินรถไฟฟ้าสายใหม่ได้แก่ สายสีม่วง บางซื่อ-บางใหญ่ และสายสีเขียวเข้ม แบริ่ง-สมุทรปราการ เพื่อเชื่อมต่อผู้อยู่อาศัยตามชานเมือง เข้าสู่ใจกลางเมือง โดยจะเปิดให้บริการในปี 2559 และ ปี 2562 ตามลำดับ (ที่มา: www.bts.co.th, มกราคม 2559)

ส่วน MRT นั้นเป็นคำย่อมาจาก Metropolitan Rapid Transit Chaloem Ratchamongkhon Line หรือ รถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล เป็นโครงการรถไฟฟ้าใต้ติดสายแรกของประเทศไทย โครงการนี้เกิด ขึ้นโดยความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน โดยมี การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) เป็นเจ้าของโครงการและผู้ให้สัมปทาน มีหน้าที่จัดสร้างโครงสร้างพื้นฐาน และมอบสัมปทานการเดินรถให้แก่เอกชน คือ บริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการการเดินรถ ซึ่งเป็นการร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการแก้ไขปัญหาการจราจรในกรุงเทพฯ มีระยะทางเดินรถรวม 20 กิโลเมตรโดยเป็นทางใต้ดินตลอดสาย มีสถานีให้บริการทั้งหมด 18 สถานี เริ่มต้นที่สถานีหัวลำโพงเป็นสถานีต้นทาง และไปสิ้นสุดปลายทางที่สถานทีรถไฟบางซื่อ มีระยะทางระหว่างสถานีเฉลี่ย 1 กิโลเมตร และในปัจจุบันกำลังก่อสร้างเส้นทางรถไฟฟ้าใหม่ ตามโครงการส่วนต่อขยายเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ และ หัวลำโพง-บางแค ซึ่งเป็นเส้นทางรถไฟฟ้าที่วิ่งลอยฟ้า โดยมีกำหนดเปิดให้บริการในปี 2562 (ที่มา: www. bangkokmetro.co.th, มกราคม 2559)

2.2.2 แนวโน้มราคาประเมินที่ดินกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในปัจจุบันที่อยู่อาศัยที่อยู่ใกล้แนวเส้นทางรถไฟฟ้า เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ นิยมที่จะเลือกซื้อที่ดินติดหรือใกล้แนวรถไฟฟ้า เพื่อพัฒนาโครงการ เพราะมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการขายสูงกว่าโครงการที่อยู่ไกลจากรถไฟฟ้า ส่งผลให้ราคาที่ดินที่อยู่ติดหรือใกล้แนวรถไฟฟ้า เพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก โดยกรมธนารักษ์ ทำการประเมินราคาที่ดิน กว่า 32 ล้านโฉนดทั่วประเทศไทย สำหรับปี 2559-2562 พบว่าแนวโน้มราคาที่ดินทั่วประเทศสูงขึ้นเฉลี่ย 27.72 % จากราคาที่ดินในปี 2558 ในส่วนของกรุงเทพมหานคร ราคาที่ดินเฉลี่ยสูงขึ้น 15.78% โดยทำเลที่ดินที่แพงที่สุด ได้แก่ ที่ดินแนวรถไฟฟ้าย่านสีลม (แยกศาลาแดง-แยกนราธิวาส) มีราคาประเมินสูงสุดอยู่ที่ 900,000 – 1,000,000 บาท ต่อตารางวา จากเดิมอยู่ที่ 850,000 บาท ต่อตารางวา รองลงมาได้แก่ ถนนราชดำริ ถนนพระราม1 และถนนเพลินจิต อยู่ที่ 800,000 บาท ต่อตารางวา ตามลำดับ ส่วนราคาที่ดินในเขตปริมณฑลที่มีเส้นทางรถไฟฟ้าวิ่งผ่าน ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี มีราคาประเมินสูงสุดอยู่ที่ 170,000 บาทต่อตารางวา เฉลี่ยสูงขึ้น 9.25 % จังหวัดสมุทรปราการ ราคาประเมินสูงสุดอยู่ที่ 160,000 บาทต่อตารางวา เฉลี่ยสูงขึ้น 15.09 % (ที่มา: กรมธนารักษ์ อ้างถึงในเว็บไซต์อยู่สบายดอทคอม, 30 ตุลาคม 2558)

2.2.3 การแบ่งประเภทของคอนโดมิเนียม

จากราคาที่ดินตามแนวรถไฟฟ้าที่ค่อนข้างสูงมาก ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เลือกที่จะพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทห้องชุดคอนโดมิเนียมที่อยู่บนทำเล ติดหรือใกล้รถไฟฟ้ามากกว่าการทำโครงการบ้านเดี่ยว หรือทาวน์เฮ้าส์ ในทำเลเดียวกัน เนื่องจากข้อจำกัดของต้นทุนและขนาดที่ดินและความคุ้มค่าในการลงทุน ปัจจัยด้านทำเลที่ดินจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยของการแบ่งระดับของโครงการที่อยู่อาศัย โดยมีการแบ่งประเภทห้องชุดคอนโดมิเนียม เป็น 7 ระดับดังนี้ (Beamlg, 2556)

(1) Ultimate หรือ Super Luxury คือ คอนโดมิเนียมพรีเมี่ยมระดับบนสุด มีความพิเศษเฉพาะตัว ตั้งอยู่บนทำเลใจกลางเมือง ใกล้ย่านธุรกิจ ย่านการค้า เช่น สีลม ราชดำริ ถนนวิทยุ โครงการใช้วัสดุหรูหรา มีสิ่งอำนวยความสะดวกเทียบเคียงโรงแรมระดับห้าดาว ราคาขาย 250,000 บาท ต่อตารางเมตรขึ้นไป เช่น โครงการ 185 ราชดำริ, St. Regis, สุโขทัย Residence, ศาลาแดง Residence ส่วนใหญ่จับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักธุรกิจชาวต่างชาติ, ผู้บริหารระดับสูง, ผู้มีชื่อเสียงในสังคม ราคาต่อหน่วยเริ่มต้น 30 ล้านบาทขึ้นไป

(2) Luxury คือ คอนโดมิเนียมติดแบรนด์ระดับสูง ตั้งอยู่บนทำเลใจกลางเมือง ติดรถไฟฟ้า เช่น สุขุมวิท อโศก เป็นต้น เน้นความหรูหราของวัสดุและสิ่งอำนวยความสะดวก ราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตร160,000 – 200,000 บาท เช่น โครงการ Ivy, The Address, Keyne by

Sansiri, The River, The Crest, Ashton, M กลุ่มเป้าหมายระดับบน ได้แก่ ชาวต่างชาติ, ผู้บริหาร, เจ้าของกิจการ ราคาต่อหน่วยอยู่ที่ 15 – 30 ล้านบาท

(3) High Class คือ คอนโดมิเนียมระดับบน ตั้งอยู่บนทำเลดี เกาะแนวรถไฟฟ้า เช่น สาทร กรุงธนบุรี พระราม9 ใช้วัสดุอยู่ในระดับดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตร120,000 – 160,000 บาท ราคาขายต่อหน่วยอยู่ที่ 10 – 15 ล้านบาท เช่น โครงการ The Room, Rhythm, Onyx, Equinox, IDEO Mobi, Condolette

(4) Upper Class คือ คอนโดมิเนียมระดับกลาง-บน ตั้งอยู่บนทำเลไม่ห่างจากแนวรถไฟฟ้ามากนัก (ไม่เกิน 400 เมตร) แต่จะอยู่ห่างจากใจกลางเมืองออกมา เช่น อารีย์ พญาไท สุขุมวิทตอนปลาย เป็นต้น วัสดุที่อยู่ในระดับดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตร 90,000 – 120,000 บาท ราคาขายต่อหน่วยอยู่ที่ 5 – 10 ล้านบาท เช่น โครงการThe Seed, Life, Blocs 77, IDEO Mobi, Urbano Absolute

(5) Main Class คือ คอนโดมิเนียมระดับกลาง เป็นกลุ่มที่ผู้ประกอบการนิยมพัฒนากันมากที่สุด เพราะเป็นกลุ่มที่มีผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่สุด ตั้งอยู่บนทำเล ไม่ห่างจากแนวรถไฟฟ้า (ไม่เกิน 1 กิโลเมตร) ทำเลจะอยู่ไกลออกจากใจกลางเมือง ส่วนใหญ่เป็นทำเลที่มี โครงการรถไฟฟ้าเส้นทางใหม่ หรือส่วนต่อขยายผ่าน เช่น ฝั่งธนบุรี ถนนเพชรเกษม ถนนจรัญสนิทวงศ์ บางนา แบริ่ง หรือ จังหวัดนนทบุรี เป็นต้น วัสดุที่ใช้จะอยู่ในระดับกลาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตร 70,000 – 90,000 บาท ราคาขายต่อหน่วยอยู่ที่ 3 – 5 ล้านบาท เช่นโครงการ The Key, The Base, Aspire, Centric, The Tree, Casa Condo, Chataeu in Town

(6) Economy Class คือ คอนโดมิเนียมแบบประหยัด เป็นอีกกลุ่มนึงที่ผู้ประกอบการนิยมพัฒนากัน เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างมาก ได้แก่ กลุ่มลูกค้าระดับกลางและคนเริ่มต้นทำงาน ทำเลของโครงการจะอยู่ไกลจากรถไฟฟ้า ตั้งแต่ 1 กิโลเมตรขึ้นไป อาจจะอยู่ติดริมถนนใหญ่ หรืออยู่ในซอย เช่น ถนนเพชรเกษมตอนปลาย, พระราม 2, สมุทรปราการ, นนทบุรี เป็นต้น วัสดุที่ใช้จะอยู่ในระดับพอใช้ (นำเข้าจากประเทศจีน) มีสิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่จำเป็น เช่น ที่จอดรถ, สวน, สระว่ายน้ำ เป็นต้น ราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตร 50,000 – 70,000 บาท ราคาขายต่อหน่วยอยู่ที่ 1.5 – 3 ล้านบาท เช่นโครงการ U Delight, Lumpini Ville, dcondo, 624 Condolette, The Niche

(7) Super Economy Class คือ คอนโดมิเนียมระดับล่างสุด มีไม่กี่บริษัทสามารถทำได้ เพราะต้องทำให้ต้นทุนต่ำจริงๆ เช่น ลุมพินี, ศุภาลัย, พฤกษา เป็นต้น มีกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อไม่สูง โครงการตั้งอยู่ทำเลที่ไกลจากรถไฟฟ้า อยู่ในซอย หรืออยู่ตามชานเมือง เช่น รังสิต สมุทรปราการ นนทบุรี เป็นต้น มักเป็นโครงการที่มีจำนวนห้องชุดจำนวนมาก บางโครงการอาจมีถึง 10,000 หน่วย วัสดุที่ใช้จะค่อนข้างถูก เน้นความประหยัด สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ จะ

มีเท่าที่กฎหมายกำหนด ราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตร ต่ำกว่า 50,000 บาท ราคาขายต่อหน่วยไม่เกิน 1.5 ล้านบาท จนถึงต่ำกว่า 1 ล้านบาท เช่นโครงการ ลุมพินี รังสิต คลองหนึ่ง เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

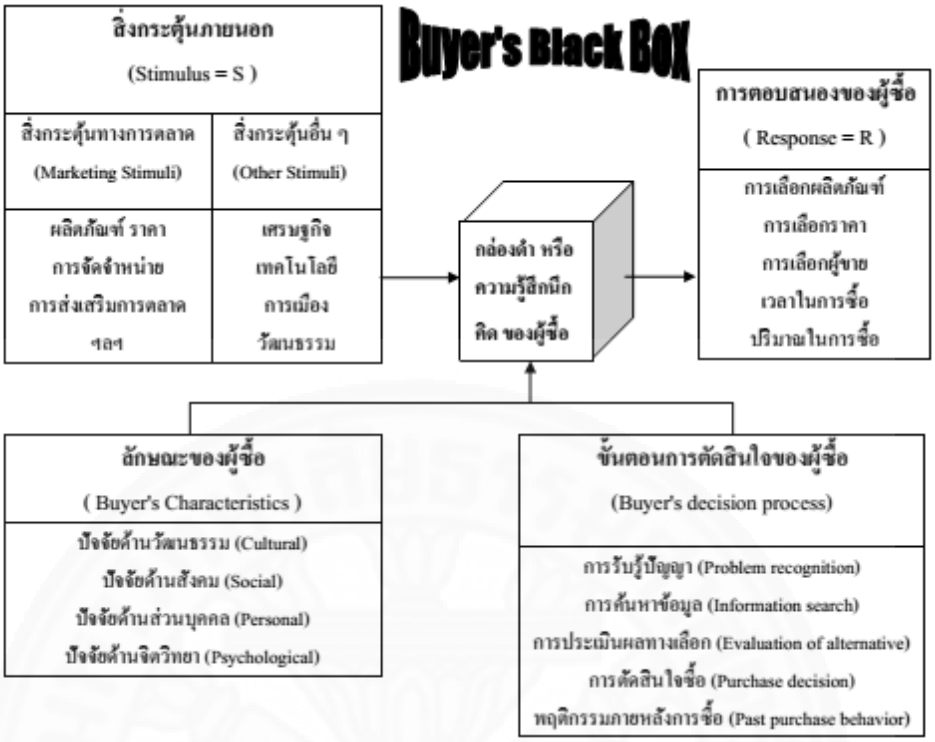
2.3.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539: หน้า 5-6, อ้างถึงใน กฤษณะ กสิบุตร, 2554: หน้า 18) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้ารวมถึงบริการทางเศรษฐกิจและกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านี้ ซึ่งมีบางส่วนสอดคล้องกับ ทิฆัมพร ดอกบัว (2557, หน้า 19) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตัดสินใจตลอดจนถึงการกระทำต่างๆ ของบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการสำหรับใช้ในการบริโภค โดยจะเน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกับความรู้สึกและการจัดการ ข้อมูลของพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และตอบสนองต่อพฤติกรรมเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม

กล่าวโดยสรุปพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิกิริยาของบุคคลที่เริ่มตั้งแต่การตระหนัก การรับรู้ และการตีความ ในตัวสินค้าและบริการ ทั้งทางตรงหรือทางอ้อม จนเกิดการคิดวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติและประโยชน์ เกิดการประเมินความต้องการ การหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม ทำการเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการผ่านประสบการณ์การใช้จริงอีกครั้ง จนเกิดเป็นทัศนคติต่อตัวสินค้าและบริการ ทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ

2.3.1.2 แนวคิดและแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 196-199, อ้างถึงใน ธงชัย ชูสุ่น, 2556:, 11-21) กล่าวว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่ เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือน กล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลลักษณะต่างๆของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือ การตัดสินของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Responses) ดังนั้นโมเดลนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546, หน้า 198)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้ อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องทำให้มีขึ้น โดยเป็นสิ่งกระตุ้นทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบรูปทรงอาคาร แบบแปลนห้องพักให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับทำเลที่ตั้งโครงการ คุณภาพของวัสดุ และชื่อเสียงของตราสินค้า โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นสำคัญ (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การกำหนดช่องทางการจองโครงการให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นกระตุ้นความต้องการซื้อ (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดราคาพิเศษ การแถมเฟอร์นิเจอร์ หรือ

เครื่องใช้ไฟฟ้า การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ และไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของบุคคล (2) สิ่งกระตุ้นทางสังคม (Social) เช่น การชักชวนของเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวให้เกิดความต้องการของบุคคล (3) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น ความต้องการใช้เทคโนโนโลยีแปลกใหม่กระตุ้นให้เกิดความต้องการของบุคคล (4) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีที่อยู่อาศัย หรือค่าธรรมเนียมโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ (5) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในช่วงเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือกล่องความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ นักการตลาดจึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้นได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อในแต่ละบุคคล

- ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาช

- กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) เริ่มจากขั้นตอนที่ 1 เกิดกระบวนการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้าของตนเอง งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า และเมื่อผู้บริโภคเกิดความตระหนักในปัญหาแล้ว จึงตามมาด้วยขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคก็จะเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก หรือจากแหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และ แหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพ และทั่วถึง เมื่อมีข้อมูลแล้ว ก็จะเกิดกระบวนการขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การ พิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้จะมี

อิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม และเมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกแล้ว จึงเกิดกระบวนการขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ ซึ่งจะนำมาซึ่งกระบวนการขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการ หรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นหมายถึง ผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่ จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริ โภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างดังนี้

- การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ และยี่ห้อ ราคา การให้ส่วนลดราคา การตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision)

- การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ลักษณะการตกแต่งของร้านค้า ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

- การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา (1) ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย (2) การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One stop shopping)

2.3.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

Kotler (2001, อ้างถึงใน กฤษณะ กสิบุตร, 2554: 8) ได้กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่ง

กระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อเป้าหมายได้ถูกต้อง ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อที่จะศึกษาในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) คือการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

- อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปี ขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยรุ่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้า ประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

- วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และ พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

- อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น แต่ประธานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาด ให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

- โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

-. การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

- การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

- ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า(Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions)รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางวันหรือผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้าน จะแตกต่างกัน

จากการศึกษาและทบทวนเกี่ยวกับ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้ทำวิจัย ตะหนักว่า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งมาจากปัจจัยส่วนตัวของผู้บริโภคเอง อีกทั้งการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นจากอื่นๆ ก็สร้างความแตกต่างให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละราย ดังนั้นเพื่อที่จะสร้างการตอบสนองทางบวกจากผู้บริโภคได้นั้น จำเป็นต้องเข้าใจถึง กล่องดำหรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.3.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2544, หน้า 10 อ้างถึงใน ธงชัย ชูสุ่น, 2556: 17) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยผันแปรทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการ พร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้ และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จำต้องปรับปัจจัยผันแปรเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะการแข่งขัน เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขัน และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix (7Ps) คือ ความพยายามควบคุมตัวแปรทางการตลาด ทั้ง 7 ปัจจัย ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏสู่สายตาของผู้บริโภค (Physical Evidence) เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่กลุ่มเป้าหมาย เพราะส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดที่สามารถผันแปรได้ ผู้บริหารจึงมีหน้าที่ที่จะต้องกระทำให้ปัจจัยภายในองค์กรที่สามารถควบคุมได้ให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอกองค์กรซึ่งไม่สามารถ

ควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ(Economic) การเมือง (Political) สังคม (Society) เทคโนโลยี (Technology) การแข่งขัน (Competitive) และผู้บริโภค (Consumer)

2.3.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003, p.16 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546, หน้า 53) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7 P`s) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ใน สายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

3. สถานที่ / ทำเลที่ตั้ง (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือสถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วน

กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยการขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาคลังสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีหลายประเภทโดยอาจเลือกใช้ตามความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

- การขายโดยใช้พนังงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการส่งเสริมการขายนั้น สามารถทำการกระตุ้นได้หลายช่องทาง ได้แก่ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Forces Promotion)

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation: PR) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อ

สิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำ ให้เกิดการตอนสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและโบรชัวร์สินค้า (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ (3) การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิคส์ (Electronic Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเตอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรงการขาย โดยใช้โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองกับกิจกรรม เช่น ใช้ให้ส่วนลดพิเศษ

5. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาเยี่ยมชมโครงการ การแนะนำข้อมูลให้แก่ลูกค้า การให้ข้อมูลที่เที่ยงตรง

6. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรมและการสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานในการให้บริการที่ดี ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นจนสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง ซึ่งตัวพนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ

7. ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ (Physical Evidence) หมายถึง ความพยายามในการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ลูกค้าเห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าในจิตใจและความรู้สึกของลูกค้า เช่น การแตกแต่งสำนักงานขายสวยงาม สะอาด การตกแต่งห้องตัวอย่างได้เหมือนห้องจริง

และมีความสวยงาม หรือ พนักงานมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีการเจรจาสุภาพ นอบน้อม และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

2.3.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ทิฆัมพร ดอกบัว (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกด้าน ได้แก่ ด้านส่งเสริมความปลอดภัยในการอยู่อาศัย ด้านการบริการพิเศษสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ด้านการออกแบบ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านชื่อเสียงผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับด้านการบริการพิเศษสำหรับผู้สูงอายุเป็นอย่างมาก เพราะผู้อยู่อาศัยบางรายที่มีอายุมากอาจต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ รวมถึงการออกแบบก็ควรมีลักษณะพิเศษสำหรับผู้สูงอายุ เช่น ราวจับในห้องน้ำ เป็นต้น รวมถึงผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับชื่อเสียงผู้ประกอบการจากการก่อสร้างโครงการที่ผ่านมา หากโครงการก่อสร้างได้ดีมีคุณภาพ เป็นที่ชื่นชมของผู้อยู่อาศัย หรือชื่อเสียงทางด้านการเงินของผู้ประกอบการ ก็จะส่งผลต่อชื่อเสียงที่ดีของผู้ประกอบการ และจะส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในโครงการต่อๆ ไป ซึ่งผลการวิจัย สอดคล้องกับ อาทิตยา อัยยะวรากูล (2552) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค และพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขนาดของคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับ การออกแบบคอนโดมิเนียม ต้องมีขนาดเหมาะสมกับความต้องการของผู้อยู่อาศัย และยังสอดคล้องกับ จิดาภา ปะตังเวสา (2557) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตคลองเตย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยของคอนโดมิเนียมทั้งภายในและภายนอกตัวอาคาร เช่น รปภ. ระบบป้องกันอัคคีภัย คุณภาพของวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ภายในห้องชุดมีมาตรฐาน และ รูปแบบ/สไตล์ห้องชุดมีความทันสมัยสวยงาม นั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตคลองเตย ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ อภิชิต สุขสินธ์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับประกัน

คอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ประกอบด้วย การรับประกันความเสียหายของวัสดุภายในห้อง และการรับประกันซ่อมแซมหลังการขาย

2.3.3.2 ปัจจัยด้านราคา

ทิฆัมพร ดอกบัว (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ทุกปัจจัยย่อยด้านราคามีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย จำนวนและระยะเวลาผ่อนดาวน์ จำนวนเงินและงวดผ่อนชำระ และเงื่อนไขอัตราดอกเบี้ย แสดงให้เห็นว่า นอกจากราคาคอนโดมิเนียมแล้ว ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการผ่อนชำระเงินดาวน์ในการซื้อที่ไม่สูงจนเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับ สรัลรัชว์ สุรธรรมทวี และคณะ (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา โดยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อราคาขายต่อหลังจากที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจะเพิ่มขึ้นหากบริษัทผู้ขายมีชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่นิยมและรู้จัก มีจำนวนเงินวางมัดจำในการจองที่สมเหตุสมผล และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคลและปัจจัยทางการเงิน ที่ส่งผลต่อราคาขายต่อหลังจากที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจะเพิ่มขึ้นหากผู้ซื้อมีอาชีพที่มั่นคงและมีอัตราการผ่อนต่อเดือนที่เหมาะสม ซึ่งรวมถึงงานวิจัยของ ศิริกัลยา พิจิตรธรรม (2551) ที่ศึกษาการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในเขตสามพราน พบว่าระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรูปแบบที่อยู่อาศัยมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทำการพิจารณา ระดับราคาที่อยู่อาศัย ราคาเงินดาวน์ งบประมาณในการผ่อนชำระให้สอดคล้องกับรายได้ของครอบครัวและความสามารถในการจ่ายค่าที่อยู่อาศัย นอกจากนี้ อาทิตยา อัยยะวรากูล (2552, หน้า 105) พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค อาจเป็นเพราะว่าจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคระมัดระวังในการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมก็ต้องดูปัจจัยหลายๆ ด้าน ทั้งความคุ้มค่า และประโยชน์จากการใช้งาน หรือหากราคาของคอนโดมิเนียมเซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ถูกกว่าของคู่แข่งขัน ในระดับใกล้เคียงกัน ก็จะเป็นแรงจูงใจทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท มากขึ้น

2.3.3.3 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการ

อภิชิต สุขสินธ์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการ ได้แก่ ใกล้รถไฟฟ้า มีความสะดวกในการเดินทาง มีสภาพแวดล้อมรอบโครงการที่ดี มีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงชัย ชูสุ่น (2556) ซึ่งยอมรับสมมุติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในทุกปัจจัย โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง อยู่ในระดับมาก แต่ไม่ตรงกับ ผลการศึกษาวิจัยของ อาทิตยา อัยยะวรากูล (2552) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งโครงการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ทำเลที่ตั้งโครงการ ในระดับปานกลาง อาจเพราะ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ต้องการซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยรอง หรือต้องการที่จะซื้อเพื่อเก็งกำไร เพราะจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง อีกทั้งผู้บริโภคอาจมีรถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งก็สะดวกในเดินทางเช่นกัน ทำเลที่ตั้งจึงอาจมีความจำเป็นในระดับรองลงมา และผลการวิจัยของ ศุภสวัสดิ์ รอดเจริญ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้ระบบการขนส่งที่สะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณสถานีอ่อนนุช

2.3.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ธงชัย ชูสุ่น (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความหลากหลายของสิ่งอำนวยสะดวก ความสะดวกในการเดินทาง และ การมอบส่วนลดพิเศษ ซึ่งการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคด้วยการลดราคานั้น ถือเป็นโปรโมชั่นที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมใช้ในปัจจุบัน ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับ ผลการศึกษาวิจัยของ จิดาภา ปะตังเวสา (2557) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นผลมาจากในปัจจุบันมีบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์อยู่มากมายหลายบริษัท ซึ่งอาจมีจุดเด่น–จุดด้อยของโครงการที่แตกต่างกันไป ทำให้ผู้บริโภคมีเกณฑ์พิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่หลากหลายออกไป หากบริษัทใดมีคุณสมบัติตรงตามที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าก็อาจจะพิจารณาซื้อโดยไม่สนใจในเรื่องของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเลยก็ได้

นอกจากนี้ งานวิจัยของ อาทิตยา อัยยะวรากูล (2552) พบว่า การส่งเสริมการตลาดด้วย การแนะนำโครงการของคอนโดมิเนียมทั้งการแจกใบปลิว แผ่นพับ สร้างเว็บไซต์และการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ทำให้ผู้บริโภคที่สนใจมีข้อมูลที่ต้องการอย่างครบถ้วน และจะเป็นการสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคที่เพิ่งรู้จักโครงการได้เป็นอย่างดี ซึ่งทำให้เป็นแรงจูงใจทำให้ผู้บริโภคมีแนวโนมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท

2.3.3.5 ปัจจัยด้านกระบวนการ

อัชฌา ติโลกวิชัย (2558) ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร พบว่านักลงทุนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก ประกอบด้วย ความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการ การนำชมห้องตัวอย่างและให้รายละเอียดอย่างถูกต้อง มีการจองและทำสัญญาที่เป็นขั้นตอนมีมาตรฐานชัดเจน โดยได้อ้างถึง งานวิจัยสนับสนุนของ นิธีวดี สุขโหมด (2555) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการ ได้แก่ การให้ข้อมูลอย่างรวดเร็วและถูกต้อง และมีการนำชมห้องจริง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ปรียาภัทร์ สมพร (2555) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ มีความสัมพันธในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายความว่า หากโครงการหมู่บ้านจัดสรรมีการส่งเสริมพัฒนาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ดีมากขึ้น เช่น มีเอกสารสำหรับลูกค้าอย่างครบถ้วน ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากขึ้นตามไปด้วย

2.3.3.6 ปัจจัยด้านบุคลากร

อัชฌา ติโลกวิชัย (2558) พบว่า ในการลงทุนซื้อคอนโดมิเนียม นักลงทุนให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านพนักงานขาย ซึ่งประกอบด้วย พนักงานมีความรู้ในคอนโดมิเนียมเป็นอย่างดี พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการและต้อนรับของพนักงาน ซึ่งปัจจัยด้านพนักงานขายทั้งหมด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชุติมา หวังเบ็ญหมัด และคณะ (2556) พบว่า ปัจจัยด้าน พนักงานขายมีความรู้ มีความสามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วนถูกต้อง และเข้าใจง่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่พบว่า การที่พนักงานมีความรู้ ความสามารถที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้าและสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

2.3.3.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

นุสรา คะเชนชาติ และปิยพร รัศมี (2555) ศึกษาวิจัย พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมชายทะเลหัวหินของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ความเชื่อถือได้ในการก่อสร้างที่ระบุไว้ในสัญญา รองลงมาได้แก่ บรรยากาศภายในโครงการ และการดูแลเอาใจใส่ข้อเรียกร้องของลูกค้า ตามลำดับ และงานวิจัยของ ปรียาภัทร์ สมพร (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในช่วงการรณรงค์นโยบายบ้านหลังแรกของรัฐบาล กรณีศึกษา โครงการหมู่บ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (ได้แก่ บริเวณโครงการจัดให้มีความสวยงาม ร่มรื่น มีการจัดวางผังโครงการเหมาะสม) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในช่วงการรณรงค์นโยบายบ้านหลังแรกของรัฐบาล ของผู้บริโภค ไปในทิศทางเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ ชุติมา หวังบำเหน็ด และคณะ (2556) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ รูปแบบการให้บริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้แก่ลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

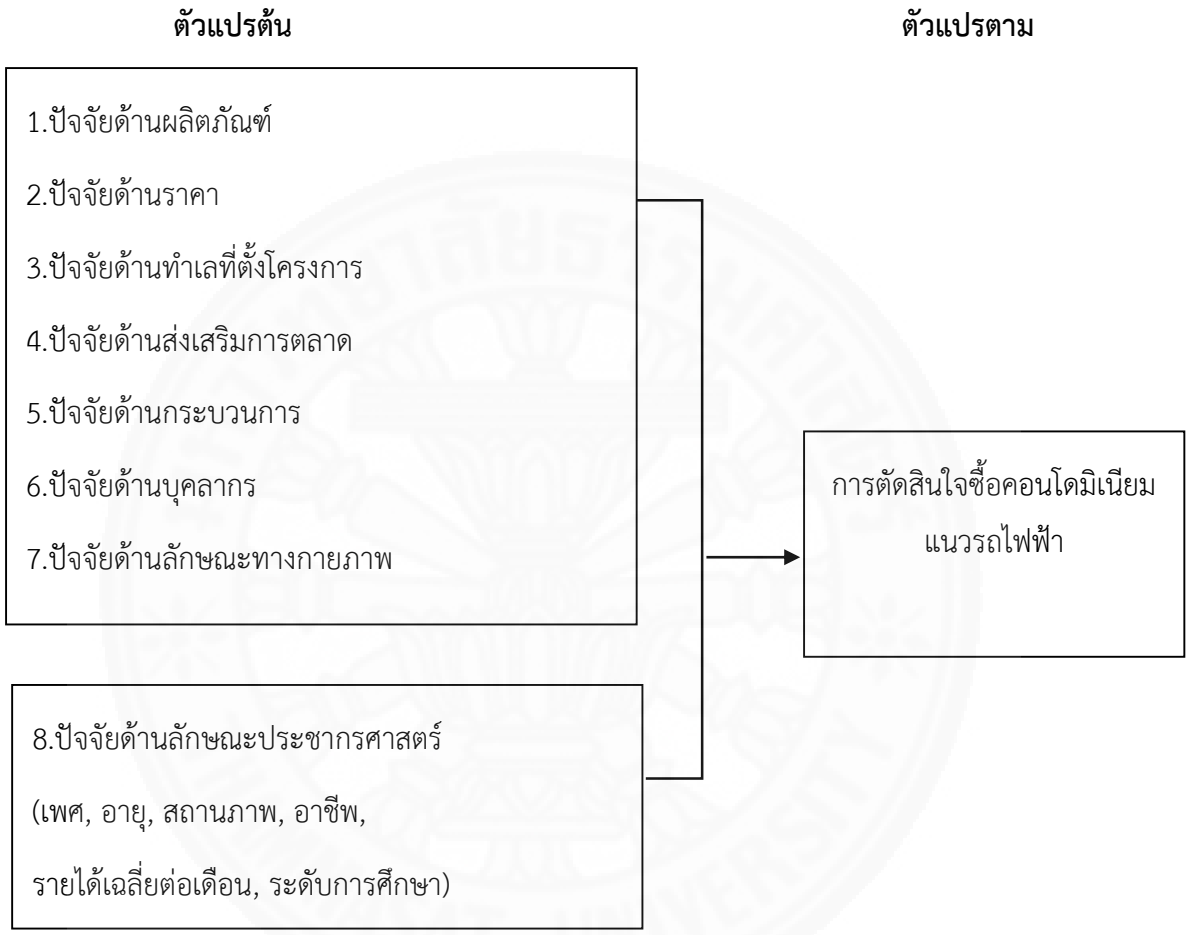
2.3.3.8 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

งานวิจัยนี้จะศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน เนื่องจากงานวิจัยของ อภิชิต สุขสินธ์ (2551) ศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อย่างไรก็ตาม ผลงานวิจัยข้างต้นไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ รักบำรุง และ ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม (2552) ซึ่งทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ทำการศึกษาบางปัจจัย ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันเท่านั้น ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัย ด้านเพศ อาชีพ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 2.4 กรอบงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 3
วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) และมุ่งเน้นศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgemental Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดเพื่อศึกษาวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

3.1 การกำหนดกลุ่มประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3.5 การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ
3.6 การตั้งสมมุติฐานในการวิจัย
3.7 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรเป้าหมาย และการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่เป็นเป้าหมาย

ประชากรที่ทำการเลือกศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคคลที่เคยซื้อหรือมีความตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภายในระยะเวลา 1 ปี

3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากขนาดของประชากรมีขนาดใหญ่และมีความหลากหลายมาก ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริงของ จำนวนประชากรเป้าหมาย ที่เคยซื้อหรือมีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ ทำให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้จำเป็นต้องใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตรคำนวณในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เพื่อประมาณการสัดส่วนของประชากรโดย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึง

คำนวณโดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่าง $n = Z^2pq/e^2$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงคำนวณได้ดังนี้

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

โดยที่ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดได้ Z มีคาเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

p แทน โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจกลุ่มในตัวอย่าง

q แทน โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ 1 – p ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

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

$$= 384.16$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน (ตามรายละเอียดภาคผนวก ก) ดังนี้

<u>ส่วนที่ 1</u> เป็นคำถามคัดกรอง เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

<u>ส่วนที่ 2</u> เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 9 ข้อ และคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) ที่ให้ผู้ตอบเขียนความคิดเห็นของตนลงไป จำนวน 1 ข้อ

<u>ส่วนที่ 3</u> เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นลักษณะคำถามแบบมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scales) โดยให้ผู้ตอบแสดงทัศนคติของตนว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความต่างๆ มากน้อยเพียงใด ซึ่งมีทางเลือกให้เลือก 5 ทางเลือก คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด เรียงลำดับเป็นช่วงที่ต่อเนื่องกัน จำนวน 8 ข้อ

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

<u>ระดับความเห็น</u>	<u>ระดับคะแนนของคำถาม</u>
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน
ไม่สามารถประเมินได้	0 คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544: 25 อ้างถึงใน อาทิตยา อัยยะวรากูล, 2552: 53)

$$\text{ความกว้างของชั้นพิสัย} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

โดยนำค่าเฉลี่ยของผลคะแนนที่ได้ข้างต้น มาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์การแปลความหมายของระดับความคิดเห็นจากแบบสอบถามส่วนที่ 2

ระดับคะแนน	**ความหมายของระดับความคิดเห็น**
4.21 – 5.00	ผู้ตอบเห็นด้วยกับปัจจัยในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ตอบเห็นด้วยกับปัจจัยในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้ตอบเห็นด้วยกับปัจจัยในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ตอบเห็นด้วยกับปัจจัยในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้ตอบเห็นด้วยกับปัจจัยในระดับน้อยที่สุด

สวนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 6 ข้อ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ ใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยมุ่งเน้นศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีแหล่งข้อมูลปฐมภูมิดังนี้

1. การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มาชมโครงการ คอนโดมิเนียม เดอะ พาร์คแลนด์ เพชรเกษม ท่าพระ ซึ่งเป็นโครงการคอนโดมิเนียม ที่ตั้งอยู่ใกล้รถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire)

2 การเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากการส่งแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ ด้วยเว็บไซต์ Google form และเผยแพร่ต่อไปยัง Social Network ได้แก่ Facebook, Line และ โพสต์แบบสอบถามไปยังเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมที่คาดว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น เว็บ Pantip ห้องชายคา, ห้องสินธร เป็นต้น

3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากการทำการค้นคว้าข้อมูล และทบทวนวรรณกรรมทำให้ผู้วิจัย พบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

โดยตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตามกรอบทฤษฎีการวิจัย มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบรูปแบบอาคาร (เช่น ความสวยงาม ความทันสมัย), วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีมาตราฐาน, ขนาดและรูปแบบห้องพักอาศัย (เช่น มีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอ มีการจัดวางสัดส่วนห้องนอน ห้องน้ำ ห้องนั่งเล่น ที่ครบครัน), การรับประกันห้องชุดพักอาศัย, สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (เช่น มีที่จอดรถเพียงพอ มีสระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สวนหย่อม เป็นต้น), ระบบรักษาความปลอดภัยในโครงการ (เช่น มีรปภ. มีระบบกล้อง CCTV, มีระบบคีย์การ์ดในการเข้าตัวอาคาร), การบริการหลังการขาย (เช่น การแจ้งซ่อม การบริการฝากขาย-ฝากเช่า การบริหารนิติบุคคลอาคาร) และชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ได้แก่ คุณภาพในงานก่อสร้างโครงการที่ผ่านมา, ชื่อเสียงทางด้านการเงินของผู้ประกอบการ

2. ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาขายห้องชุดพักอาศัยเหมาะสมกับขนาด คุณภาพและตราสินค้าโครงการ, จำนวนเงินและงวดระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินดาวน์เหมาะสม, ราคาขายมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการอื่น

3. ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งโครงการ หมายถึง ความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่ตั้งของโครงการ, ที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้รถไฟฟ้า ใกล้ห้างสรรพสินค้า ใกล้สถานที่ทำงาน/ที่ศึกษา และสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสม

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความสม่ำเสมอของการโฆษณา การจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่น, ความน่าสนใจของโปรโมชั่นส่วนลดหรือของแถม และเงื่อนไขการชำระเงินแบบพิเศษ, การใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลายและทันสมัย (เช่น Social Media Facebook Google), ความสะดวกในการหาข้อมูลโครงการ, การมีห้องตัวอย่างหรือโมเดลอาคารจำลอง ให้ลูกค้าชมในสำนักงานขาย, การใช้ Presenter ที่น่าสนใจ น่าเชื่อถือ

5. ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ หมายถึง การให้บริการในการจองซื้อห้องชุดของโครงการที่รวดเร็ว ถูกต้อง ไม่ยุ่งยาก มีการนำชมห้องตัวอย่างและให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง มีการทำสัญญาจองซื้อ ระหว่างโครงการกับลูกค้ามีมาตราฐาน น่าเชื่อถือ และถูกต้อง

6. ปัจจัยด้านบุคลากร หมายถึง เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายโครงการ มีความรู้และเข้าใจข้อมูลโครงการเป็นอย่างดี, บริการสุภาพและให้เกรียติลูกค้าอย่างเท่าเทียม, มีความซื่อสัตย์ไม่หลอกลวง, มีความรับผิดชอบและความตรงต่อเวลาในการนัดหมายลูกค้า, สามารถให้คำแนะนำลูกค้าในเรื่องของสินเชื่อที่อยู่อาศัย

7.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง บรรยากาศโดยรอบโครงการ มีความสวยงาม ร่มรื่น, สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงานขาย ได้แก่ การตกแต่งบรรยากาศภายในสำนักงานขายสวยงาม ดูมีมาตราฐาน น่าเชื่อถือ, มีการจัดวางโต๊ะรับลูกค้าเพียงพอ, มีการตกแต่งห้องตัวอย่างด้วยวัสดุตรงกับห้องจริง, มีการโชว์โมเดลจำลองรูปแบบของอาคารที่ตรงกับ อาคารที่จะก่อสร้างจริง

8.ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

และ ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ตามกรอบทฤษฎีการวิจัย คือ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.5 การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ

ผู้วิจัยมีการทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือแบบสอบถามก่อนนำไปใช้งานจริง โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคำถามในแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ ก่อนนำเสนอให้ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งมีความรู้ และความเชี่ยวชาญในการทำวิจัย ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องของแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย ก่อนจัดส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายข้างต้นในขั้นตอนต่อไป

3.6 การตั้งสมมุติฐานในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการค้นคว้าข้อมูล และทบทวนวรรณกรรมต่างๆทั้งทฤษฎีและแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปปัจจัยเพื่อนำมาตั้งเป็น สมมุติฐานได้ 2 ส่วน ดังนี้

<u>ส่วนที่ 1</u> ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมุติฐานที่ 1 เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 2 อายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสมมุติฐานที่ 3 สถานภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 4 ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 5 อาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 2.ปัจจัยที่ด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมุติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.7 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ จากข้อมูลตัวอย่างที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้ว โดยการใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ตามเกณฑ์มาตรฐานทั่วไป โดยกำหนดข้อมูลที่วิเคราะห์ และรูปแบบสถิติที่วิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 3.2

รูปแบบและประเภทเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย

ข้อมูลในการวิเคราะห์	**รูปแบบการทดสอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**
ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	- แจกแจงความถี่ (Frequency) - ค่าร้อยละ (Percentiles) - ค่าเฉลี่ย (Average) - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) - การหาความสัมพันธ์ของปัจจัยตัวแปรอิสระ - การทดสอบสมมุติฐานความแตกต่างด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล - การทดสอบสมมุติฐานของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	- การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) - การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบ (Independent T-test) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (F-Test) โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) - การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งในบทที่4 นี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รวบรวมมาทำการประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและตัวแปรตาม

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

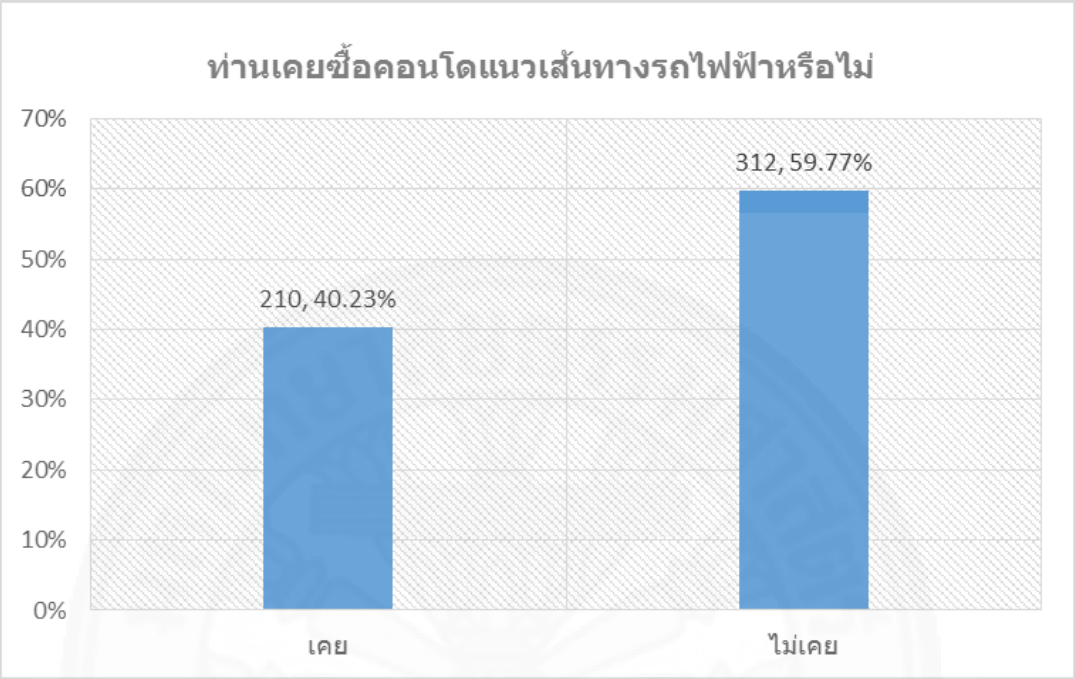
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

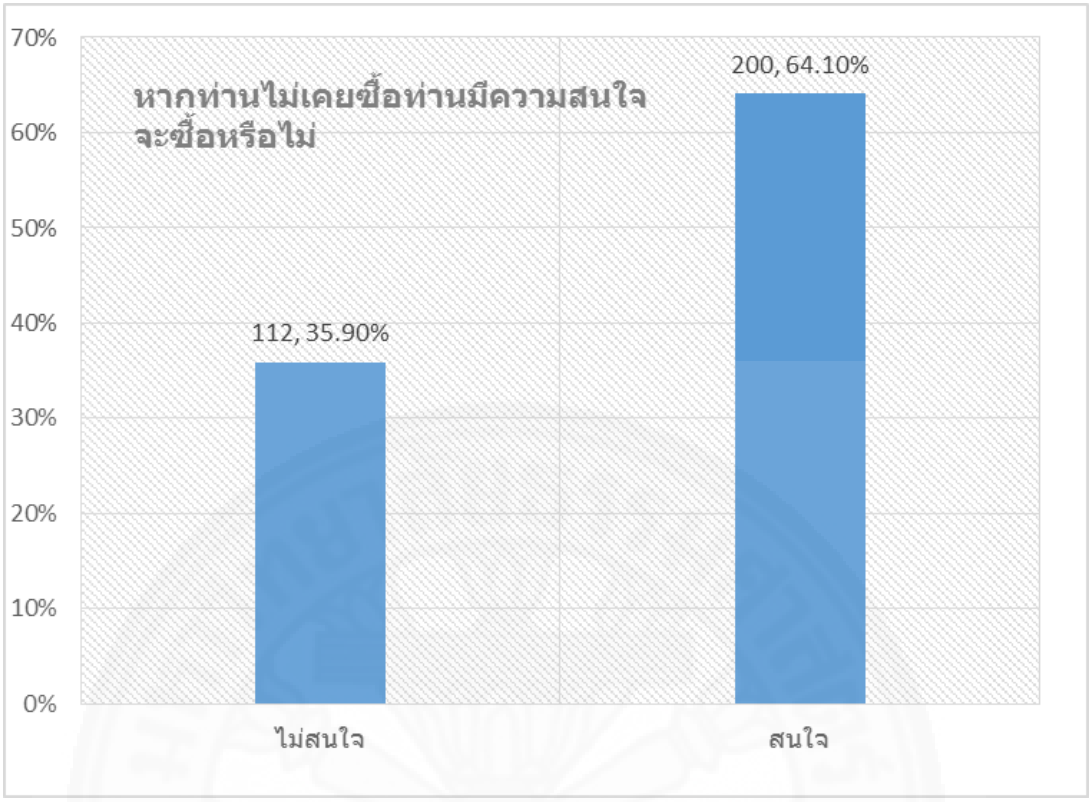
การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้เลือกวิจัยแจกแบบสอบถามให้เฉพาะกลุ่มผู้ที่เคยซื้อหรือผู้ที่มีความตั้งใจหรือสนใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภายในระยะเวลา 1 ปี โดยใช้ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามเป็นเวลาทั้งสิ้น 44 วัน (ตั้งแต่วันที่ 9 มิถุนายน - 22 กรกฎาคม 2559) ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมได้เป็นจำนวนทั้งหมด 522 ชุด โดยทางผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบไม่เคยและไม่มีความสนใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภายในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 112 ชุดออกไปเพราะฉะนั้นในการวิจัยครั้งนี้มีแบบสอบถามคงเหลือจำนวน 410 ชุด ส่งผลให้ระดับ

ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างเหลือ 0.047 ทำให้ผลที่ได้จากการวิจัยมีความแม่นยำขึ้นเป็นร้อยละ 95.3 ตามภาพที่ 4.1 – 4.3 ดังนี้



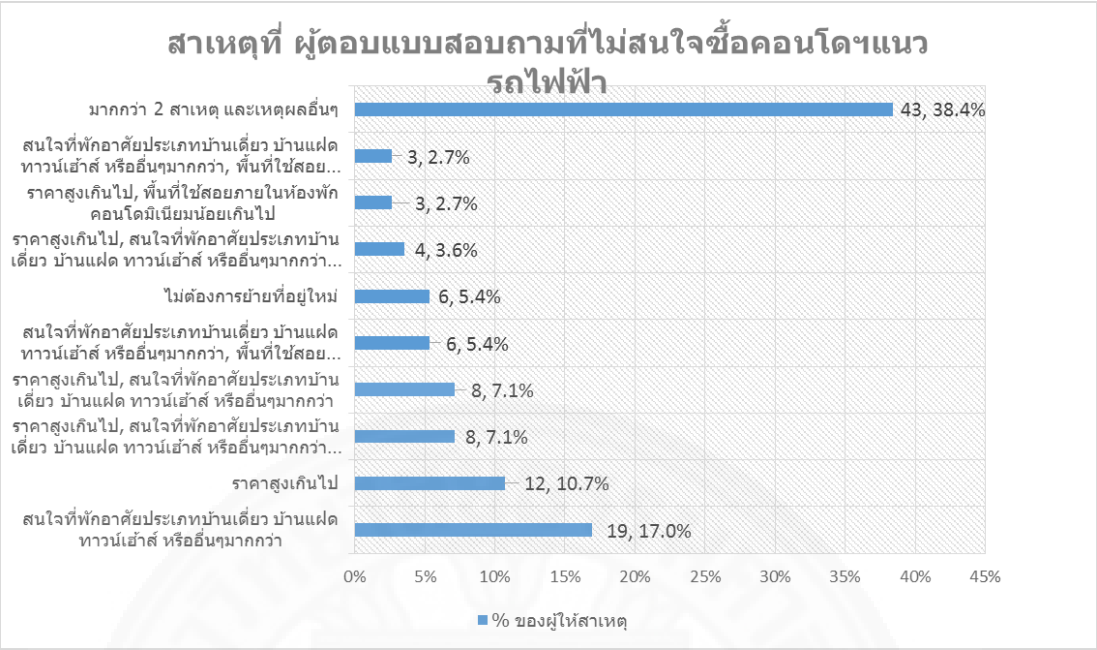
ภาพที่ 4.1 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากภาพที่ 4.1 พบว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 512 ราย มีกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 210 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.23 และ ไม่เคยซื้อ จำนวน 312 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.77



ภาพที่ 4.2 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อแต่ตั้งใจจะซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากภาพที่ 4.2 พบว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 312 ราย มีความตั้งใจจะซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.1 และ ไม่สนใจซื้อ จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.9



ภาพที่ 4.3 สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อและไม่สนใจจะซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากภาพที่ 4.3 พบว่าสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่สนใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุดคือ หลายๆ สาเหตุมากกว่า 2 สาเหตุ เช่น ราคาสูงเกินไป ไม่ต้องการย้ายที่อยู่ใหม่ กังวลเรื่องความปลอดภัย สนใจที่พักอาศัยประเภทบ้านเดียว บ้านแฝด หรือทาวน์เฮ้าส์มากกว่า คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ สนใจที่พักอาศัยประเภทบ้านเดียว บ้านแฝด หรือทาวน์เฮ้าส์มากกว่า คิดเป็นร้อยละ 17 และราคาสูงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

โดยจากข้อมูลแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 410 ราย พบว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	สัดส่วน(%)
1.เพศ		
ชาย	185	45%
หญิง	225	55%
2.อายุ		
20-30ปี	167	41%
31-40ปี	182	44%
41-50ปี	49	12%
มากกว่า50ปี	12	3%
3.สถานภาพ		
โสด	306	75%
สมรส	101	24%
หม้าย/หย่าร้าง	3	1%
4.ระดับการศึกษาขั้นสูง		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	7 %
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	251	61%
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	114	28%
สูงกว่าปริญญาโท	16	4%
5.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	12	3%
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	44	11%
พนักงานบริษัทเอกชน	265	65%
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	67	16%

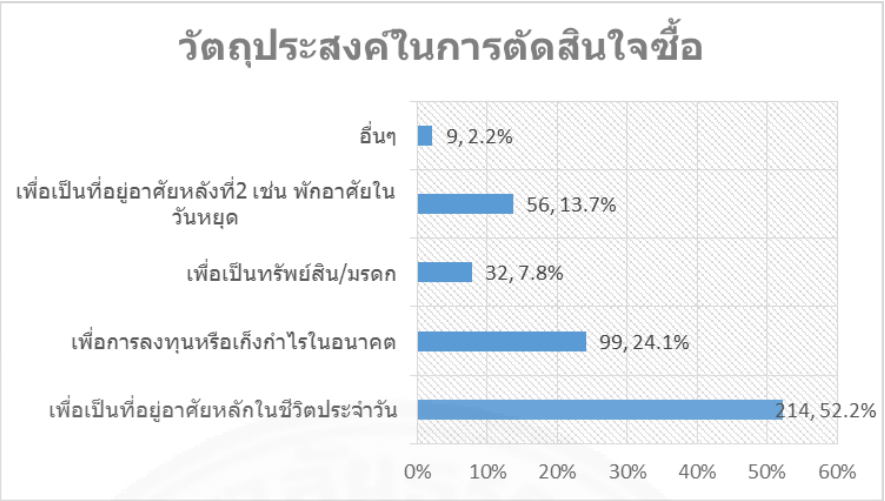
ตารางที่ 4.1 *แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)*

อาชีพอิสระ	16	4 %
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	1%
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
0-10,000บาท	5	1%
10,001-20,000	25	6%
20,001-30,000	98	24%
30,001-40,000	84	20%
40,001-50,000	68	17%
50,001-60,000	18	4%
60,001ขึ้นไป	112	27%

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศชายร้อยละ 45 เพศหญิงร้อยละ 55 ตามลำดับส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี และ 20-30 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 44 และ 41 ของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับ โดยมีสถานภาพโสดมากที่สุด ร้อยละ 75 และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรีหรือเทียบเท่าร้อยละ 61 ของกลุ่มตัวอย่าง และเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 65 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ อยู่ในช่วง 60,001 บาทต่อเดือนขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27

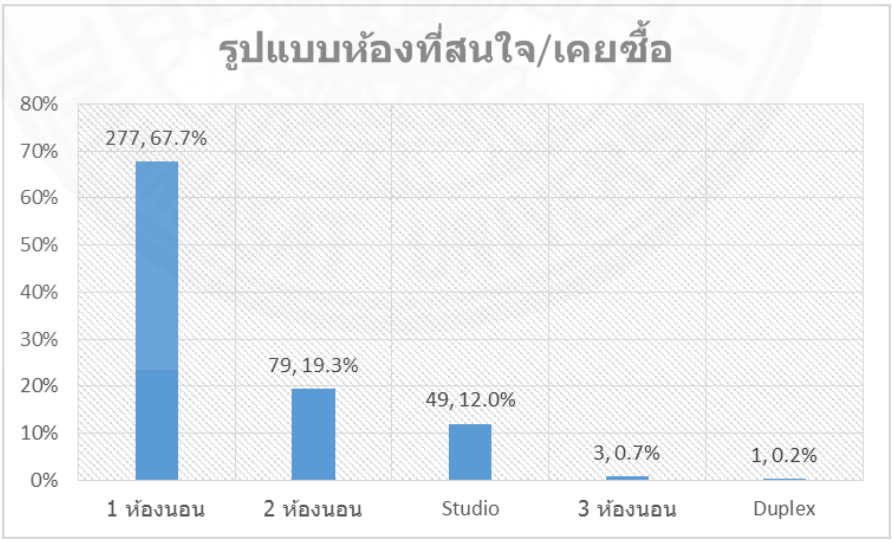
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้จากแบบสอบถามมีรายละเอียด ดังภาพที่ 4.4-4.10 ดังนี้



ภาพที่ 4.4 วัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

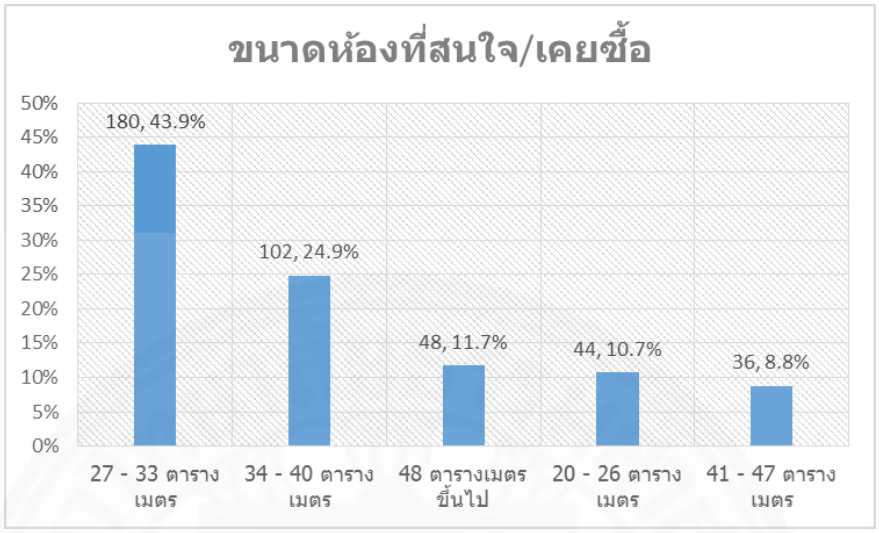
จากภาพที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลักในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมา มีวัตถุประสงค์เพื่อการลงทุนหรือเก็งกำไรในอนาคต ร้อยละ 24.1 เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลังที่ 2 ร้อยละ 13.7 เพื่อเป็นทรัพย์สินหรือมรดก ร้อยละ 7.8 และอื่นๆ ร้อยละ 2.2 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.5 รูปแบบห้องชุดพักอาศัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ หรือตั้งใจจะซื้อ

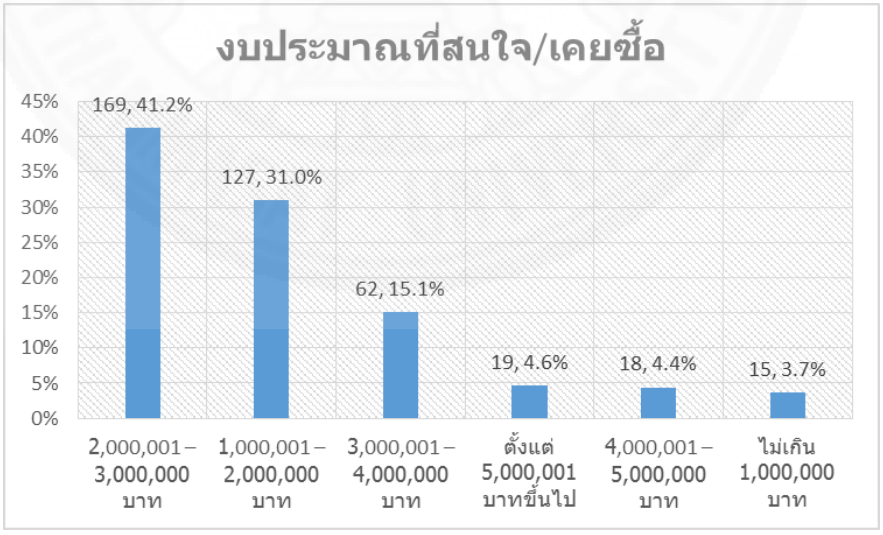
จากภาพที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบห้องชุดพักอาศัยที่เคยซื้อ หรือตั้งใจจะซื้อ เป็นแบบ 1 ห้องนอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมาเป็นแบบ 2 ห้องนอน คิดเป็นร้อย

ละ 19.3 แบบ Studio คิดเป็นร้อยละ 12 แบบ 3 ห้องนอนคิดเป็นร้อยละ0.7 และแบบ Duplex คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ



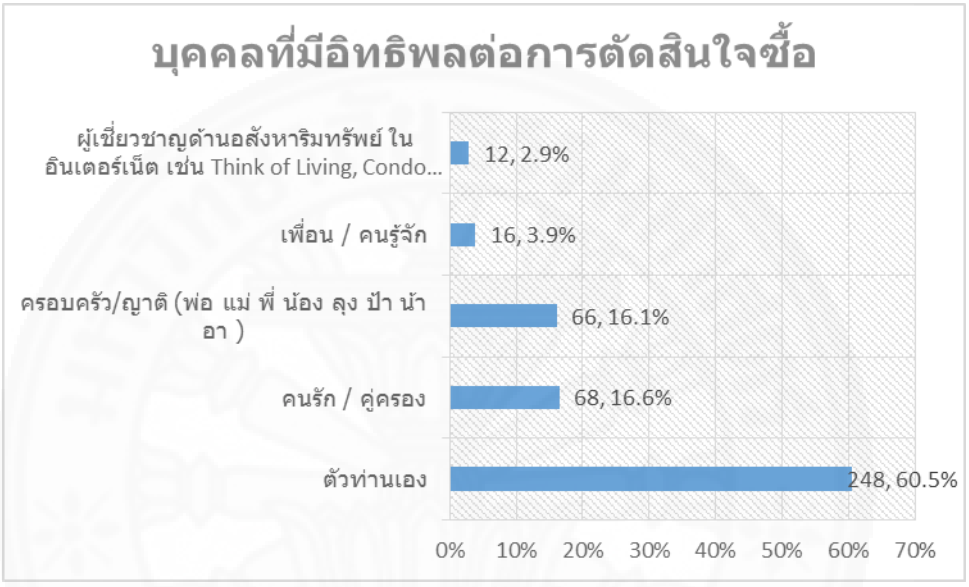
ภาพที่ 4.6 ขนาดห้องชุดพักอาศัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ หรือตั้งใจจะซื้อ

จากภาพที่ 4.6 ขนาดห้องชุดพักอาศัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ หรือตั้งใจจะซื้อส่วนใหญ่คือ ขนาด 27-33 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมา ขนาด 34-40 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 24.9 และ ขนาด 48 ตารางเมตรขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.7 ขนาด 20-26 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 10.7 และ ขนาด 41-47 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ



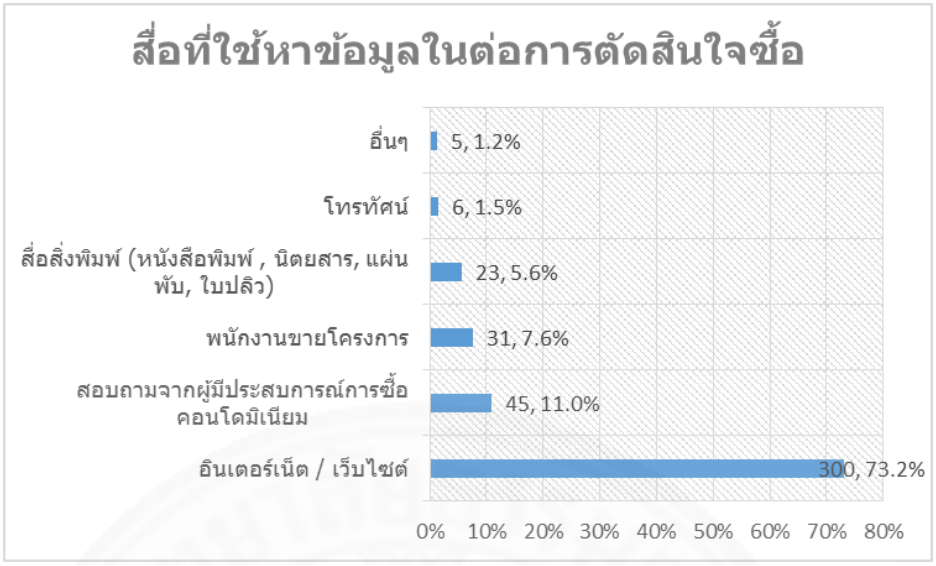
ภาพที่ 4.7 ค่าใช้จ่ายในการซื้อหรืองบประมาณที่ตั้งไว้ ในการซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากภาพที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหรืองบประมาณที่ตั้งไว้ ในการซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ระหว่าง 2,000,001-3,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมา อยู่ระหว่าง 1,000,001-2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31 และ 3,000,001-4,000,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 15.1 และตั้งแต่ 5,000,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.6 4,000,001-5,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.4 และ ไม่เกิน 1,000,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ3.7 ตามลำดับ



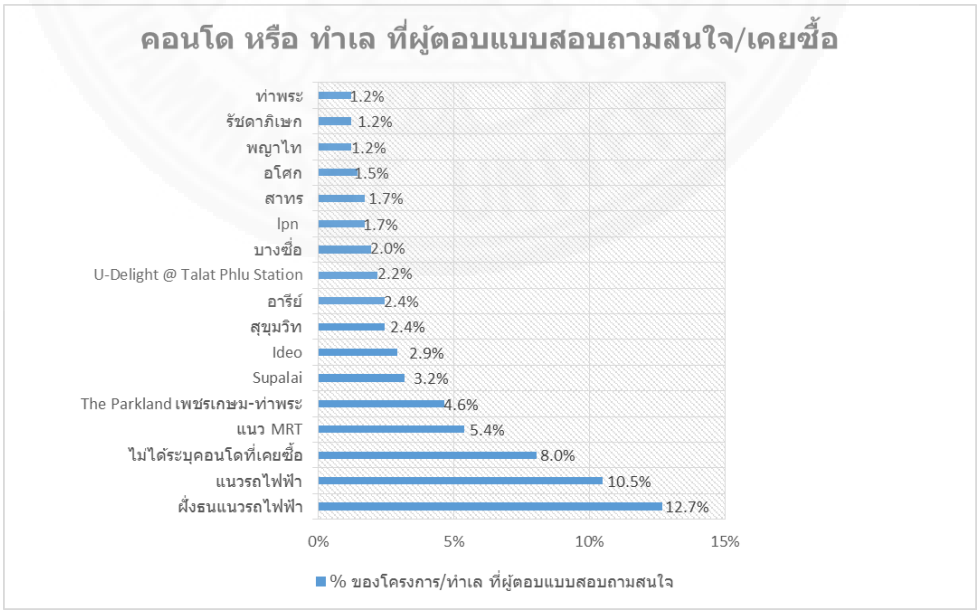
ภาพที่ 4.8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากภาพที่ 4.8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ คนรัก/คู่ครอง คิดเป็นร้อยละ 16.6 และครอบครัว/ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 16.1 เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 3.9 และ ผู้เชี่ยวชาญด้านอสังหาริมทรัพย์ตามสื่ออินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.9 สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากภาพที่ 4.9 การเลือกสื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าส่วนใหญ่เลือกหาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาคือ สอบถามจากผู้มีประสบการณ์การซื้อคอนโดมิเนียม ร้อยละ 11 สอบถามพนักงานขาย ร้อยละ 7.6 สื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 5.6 สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ1.5 และอื่นๆ ร้อยละ 1.2 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.10 ทำเล,โครงการ คอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่กลุ่มตัวอย่าง เคยซื้อหรือตั้งใจจะซื้อ

จากภาพที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยซื้อ หรือตั้งใจ จะซื้อ คอนโดมิเนียม อยู่ ที่บนทำเล แนวรถไฟฟ้า ฝั่งธนบุรี คิดเป็นร้อยละ 12.7 รองลงมา คือ แนวรถไฟฟ้า 10.5 และ เคยซื้อตามแนวรถไฟฟ้าแต่ไม่ได้ระบุชื่อโครงการ ร้อยละ 8 และ ทำเลแนว MRT ร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

4.3 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตัวแปรตาม

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดสามารถสรุปคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม

	Descriptive Statistics			
	ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1	วัสดุมีคุณภาพดี แข็งแรง ทนทาน	4.35	.632	มากที่สุด
2	รูปแบบอาคารทันสมัย สวยงาม	4.04	.703	มาก
3	รูปแบบและขนาดพื้นที่ห้อง เพียงพอต่อการพักอาศัย	4.35	.672	มากที่สุด
4	สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สวน, รปภ, CCTV, Key card)	4.21	.778	มากที่สุด
5	มีการรับประกันห้องชุดพักอาศัยที่เหมาะสม	4.20	.737	มาก
6	มีการบริการหลังการขายที่ดี เช่น การแจ้งซ่อม, การบริหารอาคาร	4.37	.781	มากที่สุด
7	ผู้ประกอบการมีชื่อเสียงที่ดีในด้านคุณภาพงานก่อสร้าง	4.31	.684	มากที่สุด
8	ผู้ประกอบการมีความมั่นคงด้านการเงิน	4.18	.788	มาก
	ปัจจัยด้านราคา			
9	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ	4.42	.617	มากที่สุด
10	ราคามีความเหมาะสมกับขนาดห้อง	4.40	.638	มากที่สุด
11	ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้าโครงการ	4.10	.753	มาก
12	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการใกล้เคียง	4.33	.682	มากที่สุด
13	จำนวนเงินและระยะเวลาผ่อนดาวน์มีความเหมาะสม	4.15	.871	มาก
	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการ			
14	ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้รถไฟฟ้ามาก	4.19	.785	มาก
15	ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้ห้างสรรพสินค้ามาก	3.70	.861	มาก
16	ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้สถานที่ทำงาน/ศึกษามาก	3.78	.951	มาก
17	สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสม	4.28	.693	มากที่สุด
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
18	มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	4.00	.838	มาก
19	มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการ	4.14	.855	มาก
20	มีการโฆษณาข่าวสารโครงการอยู่เสมอผ่านหลากหลายสื่อ	3.53	.920	มาก
21	มีการนำชมห้องตัวอย่างสินค้า	4.09	.816	มาก

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

	ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ			
22	การจองซื้อมีความสะดวก รวดเร็ว	3.89	.845	มาก
23	มีการนำชมห้องตัวอย่างและให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง	4.28	.746	มากที่สุด
24	สัญญาจะซื้อจะขายห้องชุดมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ	4.37	.739	มากที่สุด
25	มีความยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้า	4.25	.769	มากที่สุด
	ปัจจัยด้านบุคลากร			
26	พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลโครงการเป็นอย่างดี	4.26	.773	มากที่สุด
27	พนักงานขายให้ข้อมูลครบถ้วน และเข้าใจง่าย	4.34	.740	มากที่สุด
28	พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า	4.28	.785	มากที่สุด
29	พนักงานขายให้บริการอย่างสุภาพ นอบน้อม	4.36	.791	มากที่สุด
	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ			
30	ภายในโครงการมีการตกแต่ง บรรยากาศ สวยงาม ร่มรื่น	4.25	.704	มากที่สุด
31	สำนักงานขายโครงการ ตกแต่งสวยงาม ดูน่าเชื่อถือ	4.03	.819	มาก
32	มีการจัดโต๊ะเก้าอี้ รับลูกค้า เพียงพอ	3.69	.890	มาก
33	มีห้องตัวอย่างในสำนักงานขาย วัสดุ ถูกต้องตรงกับห้องจริง	4.38	.786	มากที่สุด
34	มีการโชว์โมเดลจำลองรูปแบบของอาคารที่มีมาตรฐาน	4.21	.844	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่า คะแนนระดับความเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ประกอบด้วย

อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านราคา – ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ (ค่าเฉลี่ย= 4.42)

อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านราคา – ราคามีความเหมาะสมกับขนาดห้อง (ค่าเฉลี่ย= 4.40)

อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ – มีห้องตัวอย่างในสำนักงานขาย วัสดุถูกต้องตรงกับห้องจริง (ค่าเฉลี่ย= 4.38)

อันดับที่ 4 ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ – สัญญาจะซื้อจะขายห้องชุดมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย= 4.37)

อันดับที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ - มีการบริการหลังการขายที่ดี เช่น การแจ้งซ่อม, การบริหารอาคาร(ค่าเฉลี่ย= 4.37)

ส่วนปัจจัยที่มีคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ยต่ำสุด 5 อันดับสุดท้าย ประกอบด้วย

อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด – มีการโฆษณาข่าวสารโครงการอยู่เสมอผ่านหลากหลายสื่อ (ค่าเฉลี่ย= 3.53)

อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ - มีการจัดโต๊ะเก้าอี้ รับลูกค้า เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย= 3.69)

อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการ - ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้ห้างสรรพสินค้ามาก (ค่าเฉลี่ย= 3.70)

อันดับที่ 4 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการ - ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้สถานที่ทำงาน/ศึกษามาก (ค่าเฉลี่ย= 3.78)

อันดับที่ 5 ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ - การจองซื้อมีความสะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย= 3.89)

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวชี้วัดตัวแปรตาม มีรายละเอียด ดังนี้ ตารางที่ 4.3

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ระดับความสนใจซื้อ หรือหากตัดสินใจได้อีกครั้งจะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าที่ประเมินหรือไม่	4.06	.812	**มาก**

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ Independent-Sample T Test สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านเพศ และสถานภาพ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และด้านรายได้

4.4.1 ด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

H_0: $\mu_{ชาย} = \mu_{หญิง}$ คือ เพศต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1: $\mu_{ชาย} \neq \mu_{หญิง}$ คือ เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.4

ผลการวิเคราะห์เพศกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Descriptives				
เพศ	**N**	**Mean**	**Std. Deviation**	**Sig.**
ชาย	185	4.10	0.811	0.293
หญิง	225	4.02	0.813	

จากการทดสอบเพศกับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.293 ซึ่งมากกว่าค่าα =0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 สรุปว่าเพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ไม่ว่าจะเพศไหนต่างก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ไม่แตกต่างกัน เช่น ทำเลที่ตั้ง ราคา คุณภาพ ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพงศ์ ดู่มณี และคณะ (2555) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง พบว่า เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง เพื่อให้เช่า และเพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง เพื่ออยู่อาศัย และเพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง เพื่อการเก็งกำไร

4.4.2 ด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2

H0: อายุที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1: อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.5

ผลการวิเคราะห์อายุกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Descriptives					
อายุ (ปี)	**N**	**Mean**	**Std. Deviation**	**F**	**Sig.**
21-30	167	4.04	.835	.631	.533
31-40	182	4.04	.803		
41 ขึ้นไป	61	4.16	.778		
Total	410	4.06	.812		

จากการทดสอบอายุกับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ One-Way ANOVA ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.533 ซึ่งมากกว่าค่าα =0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 สรุปว่าอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ไม่ว่าช่วงอายุใดก็ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน เพราะ ผู้บริโภคทุกช่วงอายุต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ไม่แตกต่าง เช่น ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี หรือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ต่างก็ต้องการ ทำเลที่ตั้งที่เดินทางไปทำงานที่สะดวกสบายเหมือนกัน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิฆัมพร ดอกบัว (2557) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอายุที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4.3 ด้านสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3

H0: สถานภาพที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1: สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.6

ผลการวิเคราะห์สถานภาพกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Descriptives					
สถานภาพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
โสด,หม้าย,หย่าร้าง	309	4.06	.795	1.969	.719
สมรส	101	4.03	.866		

จากการทดสอบสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.719 ซึ่งมากกว่าค่า α =0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 สรุปว่าสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างจะดำรงสถานภาพใดก็ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน อาจจะเป็นเพราะไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ในสถานภาพใด ก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆไม่ต่างกัน เช่น ให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคา หรือสิ่งอำนวยความ สภาพแวดล้อมภายในโครงการ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิฆัมพร ดอกบัว (2557) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่พบว่าผลดังกล่าว ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ ภัทรพงศ์ ดู่มณี และคณะ (2555) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง เพื่ออยู่อาศัย โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะมีการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งอาจเพราะ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมือง ได้แก่ เขตห้วยขวาง ที่สมรสแล้ว อาจต้องการพื้นที่ใช้สอยของที่พักอาศัยให้เพียงพอต่อ ขนาดของครอบครัว จึงอาจมีความ

ต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว หรือทาวน์เฮ้าส์มากกว่า ต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ซึ่งส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่เพียงลำพัง จึงมีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมมากกว่า

4.4.4 ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

สมมติฐานที่ 4

H0: ระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1: ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.7

ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อ

Descriptives					
ระดับการศึกษาสูงสุด	**N**	**Mean**	**Std. Deviation**	**F**	**Sig.**
ต่ำกว่า ป ตรี	29	3.86	.915	2.852	.059
ป ตรี หรือเทียบเท่า	251	4.01	.832		
ป โท หรือสูงกว่า ป โท ขึ้นไป	130	4.18	.734		
Total	410	4.06	.812		

จากการทดสอบระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ One-Way ANOVA ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่าค่าα =0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H0 สรุปว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีการศึกษาสูงสุดระดับใดก็ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิฆัมพร ดอกบัว (2557) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4.5 ด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 5 ดังนี้

สมมติฐานที่ 5

H0: อาชีพที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1: อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างน้อย 1 กลุ่ม

ตารางที่ 4.8

ผลการวิเคราะห์อาชีพกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Descriptives					
อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	67	4.06	.736	.291	.832
พนง บริษัทเอกชน	265	4.08	.822		
ธุรจกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	44	3.95	.914		
อื่นๆ	34	4.03	.758		
Total	410	4.06	.812		

จากการทดสอบอาชีพกับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ One-Way ANOVA ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.832 ซึ่งมากกว่าค่าα =0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H0 สรุปว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีอาชีพใดก็ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน อาจเพราะทุกอาชีพ ต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของโครงการที่อยู่ใกล้รถไฟฟ้า เพื่อความสะดวกในการเดินทางไปทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ กสิบุตร (2554) ซึ่งศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4.6 ด้านรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 5 ดังนี้

สมมติฐานที่ 6

H0: รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1: รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.9

ผลการวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อ

Descriptives					
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	**N**	**Mean**	**Std. Deviation**	**F**	**Sig.**
ต่ำกว่า 20,000	30	4.10	.923	.547	.702
20,001-30,000	98	3.98	.786		
30,001-40,000	84	4.07	.833		
40,001-50,000	68	4.00	.810		
50,001 ขึ้นไป	130	4.12	.797		
Total	410	4.06	.812		

จากการทดสอบอาชีพกับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ One-Way ANOVA ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.702 ซึ่งมากกว่าค่าα =0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H0 สรุปว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีรายได้ต่อเดือนเท่าใดก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆในการเลือกซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ กสิบุตร (2554) ซึ่งศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้ต่อครัวเรือนที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

จากการออกแบบแบบสอบถาม โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยทางการตลาดเบื้องต้นได้ 7 ปัจจัย ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมและ

ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัยและตัววัดเหล่านั้นอีกครั้งก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและเกิดความถูกต้องของผลการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยและตัววัดเบื้องต้นนั้นอาจมีความสัมพันธ์กันเองหรือมีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถนำมารวมกันและกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

จากการวิเคราะห์ความสหสัมพันธ์ (Correlation) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ จำนวน 34 ตัววัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีตัววัดหลายตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ความสัมพันธ์ดังนั้นกล่าวมีผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัววัดเหล่านั้นไปสกัดความเหมือนกันของตัวแปรอิสระออกมาเป็นปัจจัยกลุ่มใหม่ก่อน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการและทำให้การวิเคราะห์มีความเหมาะสมและถูกต้องมากยิ่งขึ้นโดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่จะทำการสกัดปัจจัย KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์หรือไม่ หากค่า KMO สูง แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ (ค่าที่ยอมรับคือ 0.5-1) ในทางกลับกัน ถ้า KMO ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย ส่วนในการทดสอบ Barlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ และตั้งสมมติฐาน คือ

H_0: ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1: ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน

โดยกำหนด α =0.05 ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10

แสดง KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระ ด้านส่วนผสมทางการตลาด

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.935
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8036.343
	df	561
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.10 พบว่าค่า KMO เท่ากับ 0.935 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยในระดับดี และเมื่อทำการทดสอบ Barlett’s Test of Sphericity พบว่าค่า Chi-Square ที่คำนวณได้ คือ 8 และมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับค่านัยสำคัญในการทดสอบ จึงสามารถปฏิเสธ H0 แสดงว่าคำถามทั้ง 34 ข้อมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

จากการทดสอบข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ขั้นตอนต่อมาคือการสกัดปัจจัย (Extraction) ซึ่งเป็นการหาและกำหนดปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัววัดในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.3 รวมทั้งตัววัดแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย เมื่อวิเคราะห์ค่าสถิติสำหรับแต่ละปัจจัยทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัยโดยวิธี PCA พบค่าของ Initial Eigenvalues ซึ่งหมายถึงความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้ โดยปัจจัยจากตารางสามารถสรุปจำนวนตัววัดได้ทั้งหมด 34 ตัววัด ซึ่งสามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งสิ้น 6 กลุ่มปัจจัย โดยกลุ่มปัจจัยดังกล่าวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้เท่ากัน โดยสามารถแสดงการเปรียบเทียบในการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มปัจจัยและตัวชี้วัดต่างๆ ระหว่างปัจจัยหรือตัววัดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยหรือตัววัดที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.11

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสภาพแวดล้อมของโครงการ**
วัสดุมีคุณภาพดี แข็งแรง ทนทาน	วัสดุมีคุณภาพดี แข็งแรง ทนทาน
รูปแบบอาคารทันสมัย สวยงาม	รูปแบบอาคารทันสมัย สวยงาม
รูปแบบและขนาดพื้นที่ห้อง เพียงพอต่อการพักอาศัย	รูปแบบและขนาดพื้นที่ห้อง เพียงพอต่อการพักอาศัย
สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สวน, รปภ, CCTV, Key card)	สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สวน, รปภ, CCTV, Key card)
มีการรับประกันห้องชุดพักอาศัยที่เหมาะสม	มีการรับประกันห้องชุดพักอาศัยที่เหมาะสม
มีการบริการหลังการขายที่ดี เช่น การแจ้งซ่อม, การบริหารอาคาร	มีการบริการหลังการขายที่ดี เช่น การแจ้งซ่อม, การบริหารอาคาร
ผู้ประกอบการมีชื่อเสียงที่ดีในด้านคุณภาพงานก่อสร้าง	สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสม
ผู้ประกอบการมีความมั่นคงด้านการเงิน	ภายในโครงการมีการตกแต่ง บรรยากาศ สวยงาม ร่มรื่น
ปัจจัยด้านราคา	**ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ**
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ	ผู้ประกอบการมีชื่อเสียงที่ดีในด้านคุณภาพงานก่อสร้าง
ราคามีความเหมาะสมกับขนาดห้อง	ผู้ประกอบการมีความมั่นคงด้านการเงิน
ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้าโครงการ	**ปัจจัยด้านราคา**
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการใกล้เคียง	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ
จำนวนเงินและระยะเวลาผ่อนดาวน์มีความเหมาะสม	ราคามีความเหมาะสมกับขนาดห้อง
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการ	ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้าโครงการ
ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้รถไฟฟ้ามาก	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการใกล้เคียง
ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้ห้างสรรพสินค้ามาก	**ปัจจัยด้านที่ตั้งสถานีรถไฟฟ้าและสิ่งอำนวยความสะดวกในทำเลรอบโครงการ**
ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้สถานที่ทำงาน/ศึกษามาก	ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้รถไฟฟ้ามาก
สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสม	ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้ห้างสรรพสินค้ามาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้สถานที่ทำงาน/ศึกษามาก
มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขาย**
มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการ	จำนวนเงินและระยะเวลาผ่อนดาวน์มีความเหมาะสม
มีการโฆษณาข่าวสารโครงการอยู่เสมอผ่านหลากหลายสื่อ	มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ
มีการนำชมห้องตัวอย่างสินค้า	มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการ
ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ	มีการโฆษณาข่าวสารโครงการอยู่เสมอผ่านหลากหลายสื่อ
การจองซื้อมีความสะดวก รวดเร็ว	มีการนำชมห้องตัวอย่างสินค้า
มีการนำชมห้องตัวอย่างและให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง	การจองซื้อมีความสะดวก รวดเร็ว
สัญญาจะซื้อจะขายห้องชุดมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ	มีการจัดโต๊ะเก้าอี้ รับลูกค้า เพียงพอ
มีความยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้า	**ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้บริการของสำนักงานขายโครงการ**
ปัจจัยด้านบุคลากร	มีการนำชมห้องตัวอย่างและให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลโครงการเป็นอย่างดี	สัญญาจะซื้อจะขายห้องชุดมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ
พนักงานขายให้ข้อมูลครบถ้วน และเข้าใจง่าย	มีความยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้า
พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า	พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลโครงการเป็นอย่างดี
พนักงานขายให้บริการอย่างสุภาพ นอบน้อม	พนักงานขายให้ข้อมูลครบถ้วน และเข้าใจง่าย
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า
ภายในโครงการมีการตกแต่ง บรรยากาศ สวยงาม ร่มรื่น	พนักงานขายให้บริการอย่างสุภาพ นอบน้อม
สำนักงานขายโครงการ ตกแต่งสวยงาม ดูน่าเชื่อถือ	สำนักงานขายโครงการ ตกแต่งสวยงาม ดูน่าเชื่อถือ
มีการจัดโต๊ะเก้าอี้ รับลูกค้า เพียงพอ	มีห้องตัวอย่างในสำนักงานขาย วัสดุ ถูกต้องตรงกับห้องจริง
มีห้องตัวอย่างในสำนักงานขาย วัสดุ ถูกต้องตรงกับห้องจริง	มีการโชว์โมเดลจำลองรูปแบบของอาคารที่มีมาตรฐาน
มีการโชว์โมเดลจำลองรูปแบบของอาคารที่มีมาตรฐาน	

จากการวิเคราะห์ปัจจัย ทำให้ได้มาซึ่งปัจจัยใหม่จำนวน 6 ปัจจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้บริการของสำนักงานขายโครงการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสภาพแวดล้อมของโครงการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านที่ตั้งสถานีรถไฟฟ้าและสิ่งอำนวยความสะดวกในทำเลรอบโครงการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นอกจากนี้ระหว่างการวิเคราะห์ปัจจัย เมื่อได้แบ่งตัววัดทั้งหมดออกเป็น 6 ปัจจัยข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกคะแนนปัจจัย (Factor Score) ของแต่ละปัจจัย เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติอื่นๆ ที่สนใจต่อไป

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มตามข้อ 4.5 สามารถนำมาวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น(Linear Regression Analysis) เพื่อสร้างสมการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์การถดถอยดังกล่าวจะสามารถบอกได้ว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ

ในส่วนของการวิเคราะห์การถดถอยแบบ Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าใน

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว จำนวน 410 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นำตัวแปรเข้าสมการโดยวิธี All Enter เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโดยพิจารณาค่า Sig. เปรียบเทียบกับค่า α = 0.05 ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.12

แสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับปัจจัยทั้ง 6 ตัว

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.465[a]	.216	.205	.724

ตารางที่ 4.13

แสดงผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่าง การตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับปัจจัยทั้ง 6 ตัว

ANOVA[b]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	58.303	6	.717	18.524	.000[a]
Residual	211.407	403	.525		
Total	269.710	409			

การวิเคราะห์ผล จากตารางที่ 4.13 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H0: ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภคได้

H1: ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภคได้

จากตารางที่ 4.12 ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.724 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.216 แสดงว่าปัจจัยทั้ง 6 ตัว สามารถใช้อธิบายการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ 21.6% และตารางที่ 4.13 พบว่า F-test มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ α = 0.05 จึงปฏิเสธ H0 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภคได้

ตารางที่ 4.14

แสดงสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับปัจจัยทั้ง 6 ตัว

Coefficients[a]					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.056	.036		113.395	.000
ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้บริการของสำนักงานขายโครงการ	.159	.036	.196	4.451	.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขาย	.038	.036	.047	1.058	.291
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสภาพแวดล้อมของโครงการ	.090	.036	.111	2.516	.012
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ	.087	.036	.107	2.433	.015
ปัจจัยด้านราคา	.128	.036	.158	3.578	.000
ปัจจัยด้านที่ตั้งสถานีรถไฟฟ้าและสิ่งอำนวยความสะดวกในทำเลรอบโครงการ	.289	.036	.356	8.072	.000

จากผลที่ได้จากตารางที่ 4.14 พบวา ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น่อยกวา 0.05) มีจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้บริการของสำนักงานขายโครงการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ตั้ง และสภาพแวดล้อมของโครงการ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านที่ตั้งสถานีรถไฟฟ้าและสิ่งอำนวยความสะดวกในทำเลรอบโครงการ และจากผลของการวิเคราะห์แต่ละตัวแปร จะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Beta Coefficient สูง แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งได้ผลเรียงจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านที่ตั้งสถานีรถไฟฟ้าและสิ่งอำนวยความสะดวกในทำเลรอบโครงการ (2) ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้บริการของสำนักงานขายโครงการ (3) ปัจจัยด้านราคา (4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสภาพแวดล้อมของโครงการ (5) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ(6) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขาย โดยสามารถตอบสมมติฐานของงานวิจัยได้ตามแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้บริการของสำนักงานขายโครงการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้บริการของสำนักงานขายโครงการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากสินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม เป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคย่อมต้องการการบริการและการต้อนรับที่ดี รวมถึงบุคลากรต้องมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ข้อมูลได้ ละเอียดครบถ้วนและบริการอย่างสุภาพ นอบน้อม หากบุคลากรมีความชำนาญในการให้ข้อมูลและการขาย ย่อมส่งผลต่อความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการในการให้บริการที่สำนักงานขายโครงการต้องมีความเป็นมืออาชีพ มีกระบวนการทำสัญญาจะซื้อจะขายที่มีมาตรฐานน่าเชื่อถือ และมีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการ ภายในสำนักงานขายมีการแสดงโมเดลจำลองของอาคารที่ตรงตามการก่อสร้างจริง และมีห้องตัวอย่างที่แสดงวัสดุงานก่อสร้างจริง เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บัวทิพย์ พรหมศร (2551) ศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ในกระบวนการขายนั้น พนักงานขายที่มีประสิทธิภาพจะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กร ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการก่อนและ

หลังการขาย โดยพนักงานขายต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกราย สามารถอธิบายรายละเอียดให้เข้าใจง่าย น่าเชื่อถือและให้ข้อมูลที่ถูกต้อง

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.291 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากในปัจจุบันมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขาย ของคอนโดมิเนียมแต่ละโครงการเป็นจำนวนมาก และโปรโมชั่นมีความคล้ายคลึงกัน อาทิ เช่น การให้ของแถม เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือ งวดชำระดาวน์ราคาถูก ทำให้แต่ละโครงการไม่มีความแตกต่างในเรื่องของ การส่งเสริมการขาย อีกทั้งในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการหาข้อมูลของโครงการคอนโดมิเนียมที่ตนต้องการด้วยตนเองผ่านการค้นคว้าข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต ดังข้อมูลที่กล่าวถึงในหัวข้อ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาพที่4.9 สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ อินเตอร์เน็ต ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาที่โครงการบอกกล่าวเพียงปัจจัยเดียว แต่จะค้นหาข้อมูล ข่าวสารโครงการผ่านประสบการณ์การบอกต่อ ของผู้บริโภครายอื่นในอินเตอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจ เพราะ เป็นประสบการณ์จริงที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทร-พงศ์ ดู่มณี และคณะ (2555) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้ส่วนลดเงินสดพิเศษ การวางเงินจองและเงินมัดจำที่เหมาะสม หรือการให้อัตราดอกเบี้ยพิเศษ ที่เพิ่มขึ้น จะไม่มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง เพื่อให้เช่าและเพื่อเก็งกำไรเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์ และทำเลที่ตั้งเป็นหลัก เพื่อผลตอบแทนในระยะยาว เพราะหากตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้วยปัจจัยส่งเสริมการขาย โปรโมชั่นส่วนลดเงินสด แต่โครงการตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่มีการเติบโตทางมูลค่าของที่ดิน ราคาของคอนโดมิเนียมก็จะมีมูลค่าเพิ่มไม่สูงตามที่ต้องการ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิฆัมพร ดอกบัว (2557) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษ ของแถม ส่งผลก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสภาพแวดล้อมของโครงการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสภาพแวดล้อมของโครงการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ คุณภาพของวัสดุในการก่อสร้างต้องมีมาตรฐาน เพราะต้องการความมั่นใจว่า เมื่อเข้าอยู่อาศัยแล้วจะไม่เกิดปัญหากับงานก่อสร้างภายในห้องของตนเอง เหมือนดังเช่นข่าว ผู้บริโภคฟ้องร้อง คุณภาพงานก่อสร้างกับทางบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่พบได้บ่อยในสื่อออนไลน์ปัจจุบัน ผู้บริโภคจึงต้องการการรับประกันห้องชุดที่เหมาะสม รวมถึงการดูแลหลังการขายที่ดี มีความรับผิดชอบ และยังให้ความสำคัญกับรูปทรง การออกแบบ และสีสันของอาคาร ต้องมีความทันสมัย มีบรรยากาศภายในโครงการที่ดี ร่มรื่น มีพื้นที่สีเขียว พอเพียงต่อจำนวนผู้อยู่อาศัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ทั้งสระว่ายน้ำ และห้องออกกำลังกาย เพราะคนรุ่นใหม่ ให้ความสำคัญกับการออกกำลังกาย เป็นอย่างมาก และต้องมีการดูแลความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง มีกล้อง CCTV ทั่วโครงการเพื่อความมั่นใจในความปลอดภัยของการอยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิฆัมพร ดอกบัว (2557) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมของโครงการมีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้อยู่อาศัยที่เป็นผู้สูงอายุ ต้องการบรรยากาศโครงการที่สงบน่าอยู่มีต้นไม้ร่มรื่น และสภาพแวดล้อมมีความปลอดภัย ปราศจากมลภาวะเสียง หรืออากาศ รวมถึงต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย คาราโอเกะ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา อัยยะวรากูล (2552) ซึ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โครงการมีการออกแบบอาคารที่ทันสมัย มีความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวก สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ระบบรักษาความปลอดภัย รปภ CCTV Keycard และสิ่งแวดล้อมภายในโครงการ ได้แก่ สวนสีเขียว ที่นั่งเล่น มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยสวนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านราคาของคอนโดมิเนียมจะเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยให้ความสำคัญกับชื่อเสียงด้านคุณภาพ ชื่อเสียงในงานก่อสร้าง ซึ่งหากบริษัทใดมีชื่อเสียงด้านคุณภาพงานก่อสร้าง ก็จะได้รับการบอกต่อ และทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในโครงการ เช่น โครงการที่อยู่อาศัยของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ (มหาชน)จำกัด ที่ได้รับชื่อเสียงด้านคุณภาพงานก่อสร้างนอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือทางด้านการเงินของบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ก็เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพราะ ในการก่อสร้างโครงการคอนโดมิเนียม ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก โดยเฉพาะโครงการที่อยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า จะมีต้นทุนค่าที่ดินค่อนข้างสูง รวมถึงต้นทุนค่าก่อสร้าง และต้นทุนค่าการตลาดที่ค่อนข้างสูงในการดำเนินงาน ทำให้สถานะทางการเงินของบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะก่อนที่ธนาคารจะปล่อยสินเชื่อสำหรับการก่อสร้าง (Commercial Loan) ตามเงื่อนไขการอนุมัติสินเชื่อเพื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ของแนวนโยบายธนาคารแห่งประเทศไทยเรื่องการให้สินเชื่อแก่ภาคธุรกิจบางประเภท (ที่มาเว็บไซต์ BOT.co.th) ให้กับทางบริษัทฯ ได้นั้น โครงการจะต้องมียอดจองซื้อและทำสัญญาจะซื้อจะขายเป็นจำนวน 40-60% ขึ้นไปของจำนวนยูนิตทั้งโครงการ ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่ง ซึ่งในระหว่างที่ยังมียอดจองและทำสัญญาไม่ถึงตามเงื่อนไข บริษัทฯ จะต้องมีเงินสดหมุนเวียนจำนวนมากเพียงพอ ให้งานก่อสร้างดำเนินต่อไปได้ ซึ่งถือเป็นความเสี่ยงรูปแบบหนึ่งหากบริษัทฯ ประสบปัญหาทางการเงิน ทำให้งานก่อสร้างต้องหยุดชะงัก ก็จะส่งผลต่อผู้บริโภคที่ได้ทำการวางเงินจอง เงินทำสัญญา และเงินงวดผ่อนดาวน์กับโครงการไปแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิฆัมพร ดอกบัว (2557) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงผู้ประกอบการ ได้แก่ ผู้ประกอบการมีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจโดยดูจากทุนจดทะเบียน มีสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือสนับสนุน โครงการได้รับอนุญาตในการค้าที่ดินและจัดสรรที่ดิน มีผลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยยะสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากปัจจุบัน เทคโนโลยีของการสื่อสารได้พัฒนาไปถึงยุคที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก ทั่วถึง และมีข้อมูลค่อนข้างมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ต่อราคาได้เป็นอย่างดี อีกทั้งในปัจจุบัน มีเว็บไซต์รีวิวอสังหาริมทรัพย์เกิดขึ้นจำนวนมาก เช่น Thinkofliving, Propholic,

DDproperty, Terrabkk ซึ่งทุกเว็บไซต์ต่างแข่งขันกันให้ข้อมูลของที่อยู่อาศัยทุกประเภทอย่างละเอียด ทั้งวัสดุ ขนาดห้อง แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงยังทำการเปรียบเทียบราคาของโครงการกับราคาโครงการในทำเลใกล้เคียงทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลด้านราคาเพื่อเปรียบเทียบความเหมาะสม และความคุ้มค่า ค่อนข้างละเอียด ในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชิต สุขสินธ์ (2551) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า การกำหนดราคามีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านงบประมาณ หากโครงการมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณที่ผู้บริโภคตั้งไว้ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านที่ตั้งสถานีรถไฟฟ้าและสิ่งอำนวยความสะดวกในทำเลรอบโครงการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยยะสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านที่ตั้งสถานีรถไฟฟ้าและสิ่งอำนวยความสะดวกในทำเลรอบโครงการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการดำเนินชีวิตของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันนั้น มีความจำเป็นต้องใช้การเดินทางโดยรถไฟฟ้าเป็นอย่างมากเพราะ ปัญหาการจราจรในเมือง จึงส่งผลให้ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของโครงการหากมีระยะทางใกล้สถานีรถไฟฟ้า จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก รวมถึงหากที่ตั้งโครงการใกล้ห้างสรรพสินค้า ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะ ผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกสบาย ในการเดินทางไปพักผ่อน เดินเล่น กินข้าว หรือจับจ่ายซื้อของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิฆัมพร ดอกบัว (2557) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของโครงการมีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ หากที่ตั้งโครงการมีความสะดวกต่อการเดินทางไปยังจุดต่างๆ ของเมือง มีความใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ห้างสรรพสินค้า และใกล้บ้านพ่อแม่ญาติพี่น้อง ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชิต สุขสินธ์ (2551) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ โครงการมีทำเลตั้งอยู่ใกล้ ระบบขนส่ง เช่น รถไฟฟ้า ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง ทำเลที่ตั้งโครงการมีสภาพแวดล้อมที่ดีและใกล้แหล่งชุมชน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานครในด้าน งบประมาณ ขนาดพื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียม ที่อยู่ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงเพื่อศึกษาถึงปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันหรือไม่ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับ ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยแล้ว 6 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้บริการของสำนักงานขายโครงการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสภาพแวดล้อมของโครงการ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านที่ตั้งสถานีรถไฟฟ้าและสิ่งอำนวยความในทำเลรอบโครงการ เป็นตัวแปรอิสระ และใช้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นตัวแปรตาม ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม

โดยหลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและ เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgmental Sampling โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการอัพโหลดแบบสอบถามไปยังเว็บไซต์ Google Form เพื่อนำไปโพสในเว็บไซต์ เพจเฟสบุ้ค ของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือสนใจจะซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าภายในระยะเวลา 1 ปี รวมถึงการนำแบบสอบถามไปแจกยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้าชมโครงการคอนโดมิเนียม เดอะพาร์คแลนด์ เพื่อทำการรวบรวมกลุ่มตัวอย่างให้ครบ 385 ตัวอย่าง ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูล ทางผู้วิจัยสามารถรวบรวมกลุ่มตัวอย่างได้ 410 ตัวอย่าง โดยข้อมูลที่ได้ เมื่อนำมาตรวจสอบความถูกต้อง แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% เพื่อวิเคราะห์ค่าสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถสรุปผลการทำวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ หรือสนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภายในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 410 ตัวอย่าง พบว่าเป็น เพศชาย 185 คน คิดเป็นร้อยละ 45 เป็นเพศหญิง 225 คน คิดเป็นร้อยละ 55 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31 -40 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 44 มีสถานภาพโสด จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 75 สถานภาพสมรส จำนวน 101 คนคิดเป็นร้อยละ 24 และเป็นหม้ายหรือหย่าร้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 61 ข้อมูลด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 65 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน112 คน คิดเป็นร้อยละ 27

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลักในชีวิตประจำวัน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกรับข่าวสารผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ต มากที่สุด 300 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 และส่วนใหญ่มีการตั้งงบประมาณไว้ที่ 2,000,001 – 3,000,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ส่วนใหญ่มีความต้องการห้องชุดพักอาศัยรูป 1 ห้องนอน มากที่สุดจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 และต้องการห้องขนาด 27 – 33 ตารางเมตร มากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 โดยเมื่อสอบถามถึงโครงการหรือทำเลที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ หรือสนใจจะซื้อ ภายใน 1 ปี มากที่สุดได้แก่ แนวเส้นทางรถไฟฟ้าบนทำเลฝั่งธนบุรี จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.7 รองลงมาได้แก่ แนวเส้นทางรถไฟฟ้าแต่ไม่ได้ระบุทำเล จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 34 ตัวแปร โดยใช้วิธีการหมุน

แกนแบบ Varimax สามารถจัดกลุ่มได้ 6 ปัจจัยใหม่ด้วยกัน และเมื่อนำปัจจัยทั้ง 6 ดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค มีจำนวน 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ (1) ปัจจัยด้านที่ตั้งสถานีรถไฟฟ้าและสิ่งอำนวยความสะดวกในทำเลรอบโครงการ (2) ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้บริการของสำนักงานขายโครงการ (3) ปัจจัยด้านราคา (4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสภาพแวดล้อมของโครงการ (5) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านที่ตั้งสถานีรถไฟฟ้าและสิ่งอำนวยความสะดวกในทำเลรอบโครงการ *ส่งผลเชิงบวก* ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้รถไฟฟ้ามาก ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้ห้างสรรพสินค้ามาก และทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้สถานที่ทำงาน/ศึกษามาก จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค เนื่องจากการดำเนินชีวิตของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันนั้น มีความจำเป็นต้องใช้การเดินทางโดยรถไฟฟ้า เป็นอย่างมากเพราะ ปัญหาการจราจรในเมือง จึงส่งผลให้ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของโครงการหากมีระยะทางใกล้สถานีรถไฟฟ้า จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก รวมถึงหากที่ตั้งโครงการใกล้ห้างสรรพสินค้า ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกสบาย ในการเดินทางไป พักผ่อน เดินเล่น กินข้าว หรือจับจ่ายซื้อของ

5.1.3.2 ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้บริการของสำนักงานขายโครงการ *ส่งผลเชิงบวก* ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค เนื่องจากสินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม เป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคย่อมต้องการการบริการและการต้อนรับที่ดี รวมถึงบุคลากรต้องมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ข้อมูลได้ ละเอียดครบถ้วนและบริการอย่างสุภาพ นอบน้อม หากบุคลากรมีความชำนาญในการให้ข้อมูลและการขาย ย่อมส่งผลต่อความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการในการให้บริการที่สำนักงานขายโครงการต้องมีความเป็นมืออาชีพ มีกระบวนการทำสัญญาจะซื้อจะขายที่มีมาตรฐานน่าเชื่อถือ และมีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการ ภายในสำนักงานขายมีการแสดงโมเดลจำลองของอาคารที่ตรงตามการก่อสร้างจริง และมีห้องตัวอย่างที่แสดงวัสดุงานก่อสร้างจริง เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากผู้ประกอบการมีการอบรมพัฒนาพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสตัดสินใจซื้อมากขึ้น

5.1.3.3 ปัจจัยด้านราคา *ส่งผลเชิงบวก* ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบัน เทคโนโลยีของการสื่อสารได้พัฒนาไปถึงยุคที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก ทั่วถึง และมีข้อมูลค่อนข้างมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ต่อราคาได้เป็นอย่างดี อีกทั้งในปัจจุบัน มีเว็บไซต์รีวิวอสังหาริมทรัพย์เกิดขึ้นจำนวนมาก ซึ่งทุกเว็บไซต์มีการให้ข้อมูลของที่อยู่อาศัยทุกประเภทอย่างละเอียด ทั้งวัสดุ ขนาดห้อง แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงยังทำการเปรียบเทียบราคาของโครงการ กับราคาโครงการในทำเลใกล้เคียง ทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลด้านราคาเพื่อเปรียบเทียบความเหมาะสม และความคุ้มค่า ที่ค่อนข้างละเอียดในการตัดสินใจซื้อ หากโครงการใดมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

5.1.3.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสภาพแวดล้อมของโครงการ *ส่งผลเชิงบวก* ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ คุณภาพของวัสดุในการก่อสร้างต้องมีมาตราฐาน เพราะต้องการความมั่นใจว่า เมื่อเข้าอยู่อาศัยแล้วจะไม่เกิดปัญหากับงานก่อสร้างภายในห้องของตนเอง เหมือนดังเช่นข่าว ผู้บริโภคฟ้องร้อง คุณภาพงานก่อสร้างกับทางบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่พบได้บ่อยในสื่อออนไลน์ปัจจุบัน ผู้บริโภคจึงต้องการการรับประกันห้องชุดที่เหมาะสม รวมถึงการดูแลหลังการขายที่ดี มีความรับผิดชอบ และยังให้ความสำคัญกับรูปทรง การออกแบบ และสีสันของอาคาร ต้องมีความทันสมัย มีบรรยากาศภายในโครงการที่ดี ร่มรื่น มีพื้นที่สีเขียว พอเพียงต่อจำนวนผู้อยู่อาศัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ทั้งสระว่ายน้ำ และห้องออกกำลังกาย เพราะคนรุ่นใหม่ ให้ความสำคัญกับการออกกำลังกาย เป็นอย่างมาก และต้องมีการดูแลความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง มีกล้อง CCTV ทั่วโครงการเพื่อความมั่นใจในความปลอดภัยของการอยู่อาศัย หากโครงการมีการออกแบบอาคารที่สวยงามทันสมัย ใช้วัสดุคุณภาพดี มีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พักอาศัยอย่างครบถ้วน ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากขึ้น

5.1.3.5 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ *ส่งผลเชิงบวก* ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภค ต้องการความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดฯ โดยให้ความสำคัญกับชื่อเสียงด้านคุณภาพชื่อเสียงในงานก่อสร้างซึ่ง หากบริษัทใดมีชื่อเสียงด้านคุณภาพงานก่อสร้าง ก็จะได้รับการบอกต่อ และทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในโครงการ นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือทางด้านการเงินของบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ก็เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพราะ ในการก่อสร้างโครงการคอนโดมิเนียม ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ทำให้สถานะทางการเงินของบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จึงเป็นสิ่งสำคัญ บริษัทจะต้องมีเงินสดหมุนเวียนจำนวนมากเพียงพอในการดำเนิน

ธุรกิจ ซึ่งถือเป็นความเสี่ยงรูปแบบหนึ่งหากบริษัทฯประสบปัญหาทางการเงิน ทำให้งานก่อสร้างต้องหยุดชะงัก ก็จะส่งผลต่อผู้บริโภคที่ได้ทำการวางเงินจอง เงินทำสัญญา และเงินงวดผ่อนดาวน์กับโครงการไปแล้ว ซึ่งปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ หากมีการสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือให้บริษัทมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น

5.1.3.6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและส่งเสริมการขาย ไม่*ส่งผล* ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขาย ของคอนโดมิเนียมแต่ละโครงการเป็นจำนวนมาก และโปรโมชั่นมีความคล้ายคลึงกัน อาทิ เช่น การให้ของแถม เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือ งวดชำระดาวน์ราคาถูก ทำให้แต่ละโครงการไม่มีความแตกต่างในเรื่องของ การส่งเสริมการขาย อีกทั้งในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการหาข้อมูลของโครงการคอนโดมิเนียมที่ตนต้องการด้วยตนเองผ่านการค้นคว้าข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาที่โครงการบอกกล่าวเพียงปัจจัยเดียว แต่จะค้นหาข้อมูล ข่าวสารโครงการผ่านประสบการณ์ การบอกต่อ ของผู้บริโภครายอื่นในอินเตอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจ เพราะเป็นประสบการณ์จริงที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์

5.1.3.7 ด้านการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกันหรือไม่อย่างไร ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค โดยรวมไม่แตกต่างกันในปัจจัยด้าน เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถระบุปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค พร้อมทั้งได้ระบุถึงระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ ปัจจัยด้านที่ตั้งสถานีรถไฟฟ้าและสิ่งอำนวยความสะดวกในทำเลรอบโครงการ ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้บริการของสำนักงานขายโครงการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และสภาพแวดล้อมของโครงการ และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ เป็นปัจจัยเชิงบวกที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้า

ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค ตามลำดับ โดยผลการวิจัยดังกล่าวเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลของการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภทคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่แนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่พร้อมด้วยคุณภาพและความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ทั้งนี้ทางผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

5.2.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเลือกทำเลที่ดินในการลงทุนพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียม เนื่องจากในปัจจุบัน โครงการเส้นทางเดินรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการขยายเส้นทางออกไปทั่วกรุงเทพมหานคร รวมถึงชานเมือง เช่น เส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง บางซื่อ-บางใหญ่ และเส้นทางส่วนต่อขยายรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ, หลักสอง-ท่าพระ เป็นต้น ทำให้การเติบโตของเมือง กระจายออกไปสู่ชานเมืองมากขึ้น จึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มองหาทำเล ที่ดิน ที่อยู่ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า เพื่อการลงทุนทำโครงการคอนโดมิเนียม ทั้งนี้หากสามารถเลือกทำเล ที่ดิน ที่อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือใกล้ย่านธุรกิจได้ จะยิ่งสร้างความได้เปรียบเชิงธุรกิจ ทั้งในด้านของการตั้งราคาขาย และการสร้างยอดขายให้แก่โครงการ ดังนั้นจึงเสนอแนะให้ ผู้ประกอบการมีการตั้งแผนกลยุทธ์สำหรับฝ่ายวิจัยและพัฒนาธุรกิจของบริษัท เพื่อสร้างความสามารถในการคัดเลือกที่ดิน ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกของการพัฒนาโครงการ

5.2.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรของตน ที่ต้องพบปะกับลูกค้า เนื่องจากปัจจุบัน ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการแข่งขันสูง บริษัทอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำต่างมุ่งพัฒนาศักยภาพของพนักงานขายของตน เพราะการที่จะสร้างความได้เปรียบให้แก่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขายของพนักงานขายโดยตรงนั้น ปัจจัยสำคัญมาจาก การบริการของพนักงานขาย ณ สำนักงานขายโครงการ หากพนักงานขายมีการให้บริการที่ดี ดูแลเอาใจใส่ สุภาพ นอบน้อม ให้ข้อมูลครบถ้วน ย่อมสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า แต่หากผู้ประกอบการปล่อยปะละเลยในการพัฒนาบุคลากร อาจส่งผลทางลบต่อกิจการ เพราะหากพนักงานขายมีการปฏิบัติต่อลูกค้าไม่ดี อาจส่งผลต่อชื่อเสียงของบริษัทได้

5.2.3 ผู้ประกอบการควรมีการสร้างกลยุทธ์ในการกำหนดราคา เนื่องจากปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความสามารถในการหาข้อมูล ข่าวสาร ของโครงการคอนโดมิเนียมผ่านทางสื่อออนไลน์ได้เป็นอย่างดี หากผู้ประกอบการรายใด มีการตั้งราคาที่ไม่เหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ให้หรือตั้งราคาสูงเกินกว่า โครงการที่ตั้งอยู่ในทำเลใกล้เคียง อาจส่งผลทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจไปซื้อโครงการของคู่แข่งได้ ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จึงควรมีกล

ยุทธ์ในการกำหนดราคาที่เหมาะสม โดยนอกจากจะคำนึง ต้นทุนค่าที่ดิน ค่าก่อสร้าง ค่าดำเนินงาน และค่าการตลาดแล้ว ควรมีการทำการสำรวจราคาโครงการคู่แข่งในทำเลใกล้เคียงด้วย เพื่อพิจารณาราคาคู่แข่ง วัสดุของโครงการ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบ เพื่อตั้งราคาให้มีความเหมาะสม และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

5.2.4 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนารูปแบบโครงการ และสภาพแวดล้อมภายในโครงการ เพราะปัจจัยที่จะดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคสนใจโครงการ คือ รูปลักษณ์ การออกแบบของตัวอาคาร และสภาพแวดล้อมภายในโครงการ หากโครงการมีการลงทุนในด้านการออกแบบที่มี ความสวยงาม ทันสมัย มีความแตกต่างจากโครงการใกล้เคียง จะช่วยดึงดูดความสนใจและอยากหาข้อมูลโครงการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคก็จะค้นหาข้อมูลว่า โครงการมีการใช้วัสดุก่อสร้างด้วยรูปแบบใด เช่น ใช้ผนังสำเร็จรูป หรือก่อผนังด้วยอิฐมอญหรืออิฐมวลเบา และหาข้อมูลว่าวัสดุที่ใช้แบบใดมีความแข็งแรงทนทานกว่ากัน ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเลือกวัสดุที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพงานก่อสร้างของตน นอกเหนือจากรูปลักษณ์ภายนอกและคุณภาพวัสดุแล้ว ภายในโครงการควรมีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้ครบครัน ได้แก่ สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ห้องซาวน่า ห้องสมุด สวนพักผ่อน เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันนอกจากความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวกแล้ว การออกแบบรูปลักษณ์ของสิ่งอำนวยความสะดวกก็ถือเป็นจุดขายของโครงการด้วยเช่นกัน เช่น การออกแบบสระว่ายน้ำด้วยรูปทรงโค้งมีลักษณะ Freeform การใช้วัสดุกระเบื้องที่มีสีสันดู หรูหรา น่าใช้งาน หรือการตกแต่งภายในห้องฟิตเนส และห้องสมุด ให้ดูทันสมัยน่าใช้งาน ทั้งหมดล้วนเป็นสิ่งที่สร้างมูลค่าให้แก่โครงการ และเป็นจุดขายเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ

5.2.5 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท เพราะในปัจจุบัน ข่าวสาร การบอกต่อข้อมูล เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วทางสื่ออินเตอร์เน็ต หากผู้ประกอบการใดมีปัญหาทางด้านชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็นทางด้านงานก่อสร้าง หรือด้านการเงิน ย่อมส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผู้ประกอบการ และผู้บริโภคอาจไม่เสี่ยงที่จะซื้อโครงการของผู้ประกอบการที่มีปัญหาด้านคุณภาพงานก่อสร้าง หรือปัญหาทางด้านการเงิน เพราะไม่ต้องการประสบปัญหาการฟ้องร้องเรียกค่าเสียหาย ซึ่งทำให้เกิดความเครียด และเสียเวลาในการทำงานของตน ดังนั้นการพัฒนาฝ่ายประชาสัมพันธ์องค์กร จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ควรมีการวางกลยุทธ์ในการเผยแพร่ข่าวสาร ทั้งในและนอกองค์กร เช่น การประชาสัมพันธ์ว่าบริษัทได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากสถาบันการเงินขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความมั่นคงทางด้านการเงิน นอกจากการประชาสัมพันธ์แล้ว บริษัทควรมีกลยุทธ์เพื่อสร้าง

ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship Management) เช่น มีการจัดกิจกรรมที่ทำร่วมกับลูกบ้านของโครงการ เช่น จัดงานทำบุญตักบาตรให้ลูกบ้าน ในวันสำคัญทางศาสนา หรือการจัดกิจกรรมตามวันสำคัญทางประเพณีไทย เช่น วันลอยกระทง หรือวันสงกรานต์ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าบริษัทไม่ได้เป็นเพียงผู้ประกอบการที่ขาย ที่อยู่อาศัยให้แก่ตน แต่ผู้ประกอบการคือผู้ดูแลลูกค้าที่มาอยู่อาศัยในโครงการของผู้ประกอบด้วย ซึ่งความประทับใจของลูกค้าจะสร้างการบอกต่อ และสร้างชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ประกอบการในระยะยาว

5.2.6 ผู้ประกอบการควรมีกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขาย เพื่อให้เกิดความแตกต่างในการแข่งขัน เนื่องจากในปัจจุบัน พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ต่างพยายามทุ่มงบประมาณไปกับการส่งเสริมการตลาด ทั้งการโฆษณา การจัดกิจกรรม รวมถึงการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ไม่แตกต่างกัน จึงอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดและการส่งเสริมการขาย ต่อการตัดสินใจซื้อ ดังข้อมูลการเก็บรวบรวมโปรโมชั่นของคอนโดมิเนียมที่เปิดขายใหม่ในปี พ.ศ. 2559 ของเว็บไซต์ Thinkofliving (ที่มา: http://thinkofliving.com/2016/02/15/รวมโปรโมชั่นพิเศษ-think-of-living-condo-expo-2016/, เข้าถึงข้อมูล มิถุนายน 2559) พบว่าโครงการส่วนใหญ่ มีการให้โปรโมชั่นไม่แตกต่างกัน เช่น ส่วนลดราคา, เฟอร์นิเจอร์แต่งครบ, แถมเครื่องใช้ไฟฟ้า หรือเงื่อนไขพิเศษในการผ่อนชำระธนาคาร ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้า เช่น อาจมีการทำ Focus Group กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเก็บข้อมูล และนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด ส่วนในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ควรทำการวางแผนร่วมกับ บริษัทโฆษณาผู้เชี่ยวชาญ และมีข้อมูลสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้การใช้งบประมาณด้านการตลาดและการส่งเสริมการขาย มีประสิทธิภาพ และตรงกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทมากที่สุด

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

ข้อมูลที่เก็บได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้คำถามในแบบสอบถามที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แต่ข้อมูลที่ได้รับอาจจำกัดอยู่แค่ในแบบสอบถามเท่านั้น และเนื่องจากเป็นแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่เป็นการเก็บข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ และแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมโครงการคอนโดมิเนียม เดอะพาร์คแลนด์ ทำให้กลุ่มประชากรอาจไม่กระจายเท่าที่ควร จึงอาจทำให้ผลคลาดเคลื่อนในการนำไปอ้างอิงกับกลุมประชากรทั้งหมดได้ และข้อมูลที่

เก็บจากกลุ่มตัวอย่างเป็นข้อมูลที่เก็บในช่วงวันที่ 9 มิถุนายน – 22 กรกฎาคม 2559 ดังนั้น ผู้ที่จะนำข้อมูลวิจัยชุดนี้ไปใช้ควรระมัดระวังการนำข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลเชิงสถิติในการนำไปประยุกต์ใช้เนื่องจากข้อมูลที่เชื่อมโยงปัจจัยต่างๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงระยะเวลาได้

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้วิจัยพบว่า จากข้อมูลการตอบแบบสอบถาม มีกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อหรือ ตั้งใจจะซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อการลงทุนหรือเก็งกำไรในอนาคต จำนวนถึง 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ดังนั้น สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป อาจกำหนดปัจจัยด้านการลงทุน เป็นปัจจัยในการศึกวิจัยต่อไป เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดแก่กลุ่มลูกค้าที่สนใจด้านการลงทุน

5.4.2 เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการที่ใกล้รถไฟฟ้า และห้างสรรพสินค้าเป็นอย่างมาก สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป อาจศึกษาปัจจัยที่เจาะจงไปในเรื่องของ ระยะทางจากที่ตั้งโครงการกับที่ตั้งของรถไฟฟ้าที่ผู้บริโภคพึงพอใจ หรือการกำหนดราคาขายของโครงการที่ตั้งอยู่ในทำเลใกล้เคียงเส้นทางรถไฟฟ้า ที่เหมาะสมกับต้นทุน กำไร และความสามารถในการแข่งขัน ด้วยราคาใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

ชูศรี วงศรัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพนิรมิตการพิมพ.

พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2544). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2557). ตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์: หนังสือการบริหารการตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์: สำนักพิมพีโฮมบายเออร์ไกด์.

ศิริกัลยา พิจิตรธรรม. (2551). การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่: แนวคิดและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่2 กรุงเทพมหานคร :ทิปปิ้งพอยท์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). ประสมทางการตลาด: หนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่กระบวนการ: โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา.

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). ความหมายส่วนประสมทางการตลาด: หนังสือหลักการตลาด: สำนักพิมพ์ภูมิบัณฑิต.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค(ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, P. (2001). Principles of Marketing. 9th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hill, Inc.

บทความวิชาการ

ชุติมา หวังเบ็ญหมัด. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา, (บทความวิจัยเสนอในการประชุมหาดใหญ่วิชาการครั้งที่ 4). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

บัวทิพย์ พรหมศร. (2551). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหาธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.

รสริน ศรีริกานนท์. (2550). บทความวิชาการการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis).

นิธิวดี สุขโหมด. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร: วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ.

สารนิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ

กฤษณะ กสิบุตร. (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.

จิดาภา ปะตังเวสา. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร, (งานวิจัยปรัชญาดุษฎีบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ.

ทิฆัมพร ดอกบัว. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ธงชัย ชูสุ่น. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม, (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

นุสรา คะเชนชาติ. (2555). พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมชายทะเลหัวหินของนักท่องเที่ยว, (รายงานวิจัยปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ.

ปรียาภัทร สมพร. (2555). ปจจัยที่มีอิทธิพลตอการตัดสินใจซื้อบานจัดสรรในชวงการรณรงคนโยบายบานหลังแรกของรัฐบาล: กรณีศึกษาโครงการหมูบานจัดสรร ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสระบุรี, (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะบริหารธุรกิจ.

ภัทรพงศ์ ดู่มณี. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง, (งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะบริหารธุรกิจ.

ศุภสวัสดิ์ รอดเจริญ. (2556). การเปรียบเทียบที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อระหว่างคอนโดมิเนียม IDEO VERVE กับคอนโดมิเนียม THE RHYTHM ณ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอ่อนนุช, (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, คณะบริหารธุรกิจ.

สุดารัตน์ รักบำรุง. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร, (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ

สรัลรัชว์ สุรธรรมทวี. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อัชฌา ติโลกวิชัย. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร, (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, คณะบริหารธุรกิจ.

อาทิตยา อัยยะวรากูล. (2552). ปจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค, (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.

อภิชิต สุขสินธ์. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) สาขาการจัดการ.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมธนารักษ์ อ้างถึงในเว็บไซต์อยู่สบายดอทคอม. (2558). กรมธนารักษ์เตรียมประกาศราคาประเมินที่ดินใหม่ปี 2559-2562 ในวันที่ 1 ม.ค. 59 สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2559 จาก http://yusabuy.com/2015/10/30/ราคาประเมินที่ดิน/

บริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2559). ข้อมูลระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2559 จาก www. bangkokmetro.co.th

บริษัท นารายณ์พร็อพเพอตี้ จำกัด. (2559). ข้อมูลโครงการคอนโดมิเนียมใกล้รถไฟฟ้าที่เปิดขาย เดือน มกราคม ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2559 จาก ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ

บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2559). ข้อมูลระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2559 จาก www.bts.co.th

ฝ่ายสถิติและประมวลผลข้อมูล ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2559). จำนวนหน่วยการโอนกรรมสิทธิ์จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี 2558 สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2559 จาก http://www.reic.or.th/ResearchReport/Research.aspx

ฝ่ายสถิติและประมวลผลข้อมูล ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2559). มูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี 2558 สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2559 จาก http://www.reic.or.th/ResearchReport/Research.aspx

ฝ่ายสถิติและประมวลผลข้อมูล ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2559). สัดส่วนร้อยละของหน่วยที่อยู่อาศัยใหม่และมือสองในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีการโอนกรรมสิทธิ์ ปี 2554 – 2558 สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2559 จาก http://www.reic.or.th/ResearchReport/Research.aspx

พจนานุกรมไทยดอทคอม. (2559). ความหมายของคำว่า รถไฟฟ้า สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2559 จาก http://พจนานุกรมไทย.com

ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2558). จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครแบ่งตามช่วงอายุ (ปี) (เฉพาะผู้มีสัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน) ในปี 2558 สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2559 จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php

ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษาออนไลน์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (2559). คำนิยามศัพท์ คอนโดมิเนียม สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2559 จาก http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/0709%20307/unit6_1_1.html

สยามธุรกิจ. (2558). คอนโดฯสายสีม่วงล้นตลาดแน่น! 23 ก.ม.แสนยูนิต/นักลงทุนเมินค้ากำไร/ขายดีๆ 2 ปีหมด สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2559 จาก http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=3&nid=138

AREA. (2559). ด่วน สถานการณ์ตลาดอสังหาฯ ธันวาคม 2558 ออกแล้ว สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2559 จาก http://www.area.co.th/thai/area_announce/area_press.php?strquey=press_announcement1256.htm

AREA. (2559). โครงการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลรอเปิดขายปี 2559 แล้ว สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2559 จาก http://www.area.co.th/thai/area_announce/area_press.php?strquey=press_announcement1301.htm

AREA. (2559). แจกแจงให้ชัด ที่อยู่อาศัยใน กทม. ยังเหลือถึง 171,905 หน่วย สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2559 จาก http://www.area.co.th/thai/area_announce/area_press.php?strquey=press_announcement1289.htm

BOT. (2552). เงื่อนไขการอนุมัติสินเชื่อเพื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์, แนวนโยบายธนาคารแห่งประเทศไทยเรื่องการให้สินเชื่อแก่ภาคธุรกิจบางประเภท, สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2559 จาก www.bot.or.th

E-book Ramkhamhaeng Universtiy. (2559). คำนิยามศัพท์ครอบครัวใหญ่ และครอบครัวเดี่ยว สืบค้นเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2559 จาก http://e-book.ram.edu/e-book/h/HC334%2850/HC334-1.pdf

Thinkofliving. (2554). ประเภท Segment ของคอนโดมิเนียมกับการรีวิวเจาะลึก สืบค้นเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2559 จาก http://thinkofliving.com/2011/12/18/ประเภทคอนโดมิเนียม/

Thinkofliving. (2559). โปรโมชั่นของคอนโดมิเนียมที่เปิดขายใหม่ในปี พ.ศ. 2559 สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2559 จาก http://thinkofliving.com/2016/02/15/รวมโปรโมชั่นพิเศษ-think-of-living-condo-expo-2016/

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา การศึกษาอิสระ (Independent Study) โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วนทุกส่วน เพื่อให้ข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ โดยในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากผู้ทำแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับ และจะนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลโดยภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในการเสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม เพื่อประโยชน์ทางการศึกษามา ณ โอกาสนี้

<u>แบบสอบถาม</u> แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>ส่วนที่ 1</u> คำถามคัดกรอง

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ใน ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความเห็นของท่าน มากที่สุด หากไม่มีตัวเลือกใดที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความเห็นของท่าน โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ใน ☐ หน้าตัวเลือก “อื่นๆ” และเขียนข้อความที่ต้องการลงบนช่องว่างด้านท้ายตัวเลือก

1. ท่านเคยซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

☐ เคย (ข้ามไปตอบคำถาม ส่วนที่ 2 โดยไม่ต้องตอบคำถาม ข้อ 2 และ ข้อ 3)

☐ ไม่เคย

2. ท่านมีความสนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าภายใน 1 ปีนี้หรือไม่

☐ สนใจ (ข้ามไปตอบคำถาม ส่วนที่ 2 โดยไม่ต้องตอบคำถาม ข้อ 3)

☐ ไม่สนใจ

3. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านไม่มีความสนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ราคาสูงเกินไป

☐ สนใจที่พักอาศัยประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ หรืออื่นๆ มากกว่า

☐ ไม่มีความจำเป็นต้องใช้รถไฟฟ้าในการเดินทาง

☐ พื้นที่ใช้สอยภายในห้องพักคอนโดมิเนียมน้อยเกินไป

☐ ไม่ต้องการย้ายที่อยู่ใหม่

☐ กังวลเรื่องความปลอดภัยในการพักอาศัยอาคารสูง

☐ กังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวในการพักอาศัย

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

(จบแบบสอบถามสำหรับผู้ที่ไม่เคย/ไม่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม)

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

<u>ส่วนที่ 2</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. วัตถุประสงค์หลักในการซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โปรดเลือกวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญที่สุดในการซื้อเพียง 1 ข้อ)

- ☐ เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลักในชีวิตประจำวัน
- ☐ เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลังที่ 2 เช่น พักอาศัยในวันหยุด
- ☐ เพื่อการลงทุนหรือเก็งกำไรในอนาคต
- ☐ เพื่อเป็นทรัพย์สิน/มรดก
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

5. รูปแบบห้องพักที่ท่านสนใจจะซื้อ/เคยซื้อล่าสุด

- ☐ Studio
- ☐ 1 ห้องนอน
- ☐ 2 ห้องนอน
- ☐ 3 ห้องนอน
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

6. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของห้อง ที่ท่านสนใจจะซื้อ/เคยซื้อล่าสุด *(คำชี้แจงเพิ่มเติม ตามกฎหมายอาคารชุดฯ ขนาดห้องชุดพักอาศัยต้องมีขนาด 20 ตร.ม.ขึ้นไป, ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์)*

- ☐ 20 - 26 ตารางเมตร
- ☐ 27 - 33 ตารางเมตร
- ☐ 34 - 40 ตารางเมตร
- ☐ 41 - 47 ตารางเมตร
- ☐ 48 ตารางเมตรขึ้นไป

7. งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ท่านตั้งไว้/ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งล่าสุด

- ☐ ไม่เกิน 1,000,000 บาท
- ☐ 1,000,001 – 2,000,000 บาท
- ☐ 2,000,001 – 3,000,000 บาท
- ☐ 3,000,001 – 4,000,000 บาท
- ☐ 4,000,001 – 5,000,000 บาท
- ☐ ตั้งแต่ 5,000,001 บาทขึ้นไป

8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของท่านมากที่สุด *

- ☐ ตัวท่านเอง
- ☐ คนรัก / คู่ครอง
- ☐ ครอบครัว/ญาติ (พ่อ แม่ พี่ น้อง ลุง ป้า น้า อา)
- ☐ เพื่อน / คนรู้จัก
- ☐ พนักงานขายโครงการ
- ☐ ผู้เชี่ยวชาญด้านอสังหาริมทรัพย์ ในอินเตอร์เน็ต เช่น Think of Living, Condo man เป็นต้น
- ☐ ดารา / นักแสดง
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

9. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับ คอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทางช่องทางใดมากที่สุด *

- ☐ พนักงานขายโครงการ
- ☐ อินเตอร์เน็ต / เว็บไซต์
- ☐ สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ , นิตยสาร, แผ่นพับ, ใบปลิว)
- ☐ วิทยุ

☐ โทรทัศน์

☐ สอบถามจากผู้มีประสบการณ์การซื้อคอนโดมิเนียม

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

10. ท่านเคยซื้อหรือให้ความสนใจในโครงการคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โครงการหรือทำเลใดเป็นพิเศษ (ระบุชื่อโครงการ หรือทำเล เขต, อำเภอ)

(โปรดระบุ) _____

<u>ส่วนที่ 3</u> ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

<u>คำชี้แจง</u> โปรดแสดงความเห็นต่อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ท่านเลือกตอบใน ข้อที่ 10 โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด เช่น หากท่านเห็นด้วยมากที่สุดว่า คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ/สนใจ ใช้วัสดุมีคุณภาพดี แข็งแรง ทนทาน โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง "มากที่สุด"

11. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	**มากที่สุด**	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**	**ประเมินไม่ได้**
วัสดุมีคุณภาพดี แข็งแรง ทนทาน						
รูปแบบอาคารทันสมัย สวยงาม						
รูปแบบและขนาดพื้นที่ห้องเพียงพอต่อการพักอาศัย						
สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สวน, ระบบรักษาความปลอดภัย)						
มีการรับประกันห้องชุดพักอาศัยที่เหมาะสม						

11. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
มีการบริการหลังการขายที่ดี เช่น การแจ้งซ่อม, การบริหารอาคาร						
ผู้ประกอบการมีชื่อเสียงที่ดีในด้านคุณภาพงานก่อสร้าง						
ผู้ประกอบการมีความมั่นคงด้านการเงิน						

12. ปัจจัยด้านราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ						
ราคามีความเหมาะสมกับขนาดห้อง						
ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้าโครงการ						
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการใกล้เคียง						
จำนวนเงินและระยะเวลาผ่อนดาวน์มีความเหมาะสม						

13. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้รถไฟฟ้ามาก						
ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้ห้างสรรพสินค้ามาก						
ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้สถานที่ทำงาน/ศึกษามาก						
สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสม						

14. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	**มากที่สุด**	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**	**ประเมินไม่ได้**
มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ						
มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการ						
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารโครงการอยู่เสมอผ่านหลากหลายสื่อ						
มีการนำชมห้องตัวอย่างสินค้า หรือโมเดลจำลองอาคารตามที่ท่านต้องการ						

15. ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ	**มากที่สุด**	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**	**ประเมินไม่ได้**
การจองซื้อมีความสะดวก รวดเร็ว						
มีการนำชมห้องตัวอย่างและให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง						
สัญญาจะซื้อจะขายห้องชุดมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ						
มีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า						

16. ปัจจัยด้านบุคลากร	**มากที่สุด**	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**	**ประเมินไม่ได้**
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลโครงการเป็นอย่างดี						
พนักงานขายให้ข้อมูลครบถ้วน และเข้าใจง่าย						
พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า						

16. ปัจจัยด้านบุคลากร (ต่อ)	**มากที่สุด**	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**	**ประเมินไม่ได้**
พนักงานขายให้บริการอย่างสุภาพ นอบน้อม						

17. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	**มากที่สุด**	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**	**ประเมินไม่ได้**
ภายในโครงการมีการตกแต่ง บรรยากาศ สวยงาม ร่มรื่น						
สำนักงานขายโครงการ ตกแต่งสวยงาม ดูน่าเชื่อถือ						
มีการจัดโต๊ะเก้าอี้ รับลูกค้า เพียงพอ						
มีห้องตัวอย่างในสำนักงานขาย ที่มีการตกแต่ง และใช้วัสดุ ถูกต้องตรงกับห้องจริง						
มีการโชว์โมเดลจำลองรูปแบบของอาคารที่มีมาตรฐานตรงกับ อาคารที่จะก่อสร้างจริง						

18. ระดับความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า	**มากที่สุด**	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
ท่านจะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในโครงการที่ท่านกำลังประเมินนี้หรือไม่ **<u>หรือหากท่านเคยซื้อแล้ว</u>** ถ้าตัดสินใจได้ใหม่ท่านจะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในโครงการที่ท่านกำลังประเมินนี้หรือไม่					

<u>ส่วนที่ 4</u> ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

19. เพศ

- ☐ หญิง
- ☐ ชาย

20. อายุ

- ☐ ต่ำกว่า 20 ปี
- ☐ 20 - 30 ปี
- ☐ 31 - 40 ปี
- ☐ 41 - 50 ปี
- ☐ มากกว่า 50 ปี

21. สถานภาพ

- ☐ โสด
- ☐ สมรส
- ☐ หม้าย / หย่าร้าง
- ☐ แยกกันอยู่

22. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาโท หรือเทียบเท่า
- ☐ สูงกว่าปริญญาโท

23. อาชีพ

- ☐ นักเรียน/ นักศึกษา
- ☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานบริษัท
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- ☐ อาชีพอิสระ
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

24. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่า 10,000 บาท
- ☐ 10,000 - 20,000 บาท
- ☐ 20,001 - 30,000 บาท
- ☐ 30,001 - 40,000 บาท
- ☐ 40,001 - 50,000 บาท
- ☐ 50,001 – 60,000 บาท
- ☐ 60,001 บาทขึ้นไป

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12.926	38.017	38.017	12.926	38.017	38.017	5.886	17.312	17.312
2	2.563	7.537	45.554	2.563	7.537	45.554	4.006	11.783	29.096
3	1.681	4.945	50.499	1.681	4.945	50.499	3.981	11.708	40.804
4	1.375	4.045	54.544	1.375	4.045	54.544	2.601	7.649	48.453
5	1.27	3.734	58.278	1.27	3.734	58.278	2.409	7.085	55.538
6	1.085	3.19	61.468	1.085	3.19	61.468	2.016	5.93	61.468
7	0.958	2.818	64.286						
8	0.911	2.68	66.965						
9	0.822	2.419	69.385						
10	0.788	2.317	71.702						
11	0.735	2.163	73.865						
12	0.704	2.071	75.935						
13	0.683	2.009	77.944						
14	0.631	1.857	79.801						
15	0.575	1.692	81.493						
16	0.518	1.524	83.018						
17	0.512	1.505	84.523						
18	0.479	1.41	85.932						
19	0.443	1.302	87.234						
20	0.42	1.237	88.471						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
21	0.419	1.231	89.702						
22	0.394	1.158	90.86						
23	0.38	1.117	91.977						
24	0.36	1.059	93.036						
25	0.311	0.916	93.952						
26	0.302	0.889	94.841						
27	0.295	0.869	95.71						
28	0.281	0.826	96.536						
29	0.261	0.768	97.304						
30	0.213	0.627	97.931						
31	0.205	0.603	98.534						
32	0.186	0.548	99.081						
33	0.183	0.539	99.62						
34	0.129	0.38	100						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotate Component Matrix)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
วัสดุมีคุณภาพดี แข็งแรง ทนทาน			0.719			
รูปแบบอาคารทันสมัย สวยงาม			0.426	0.306		
รูปแบบและขนาดพื้นที่ห้อง เพียงพอต่อการพักอาศัย			0.580			
สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สวน, รปภ, CCTV, Key card)			0.445	0.369		
มีการรับประกันห้องชุดพักอาศัยที่เหมาะสม			0.488	0.462		
มีการบริการหลังการขายที่ดี เช่น การแจ้งซ่อม, การบริหารอาคาร			0.501	0.490		
ผู้ประกอบการมีชื่อเสียงที่ดีในด้านคุณภาพงานก่อสร้าง				0.772		
ผู้ประกอบการมีความมั่นคงด้านการเงิน				0.730		
2.ปัจจัยด้านราคา						
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ			0.584		0.535	
ราคามีความเหมาะสมกับขนาดห้อง			0.498		0.666	
ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้าโครงการ				0.423	0.615	
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการใกล้เคียง					0.695	
จำนวนเงินและระยะเวลาผ่อนดาวน์มีความเหมาะสม		0.502			0.466	

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotate Component Matrix) (ต่อ)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
3.ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการ						
ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้รถไฟฟ้ามาก						0.725
ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้ห้างสรรพสินค้ามาก						0.721
ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้สถานที่ทำงาน/ศึกษามาก				0.370		0.394
สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสม			0.512			0.343
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	0.322	0.684				
มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการ	0.375	0.583				
มีการโฆษณาข่าวสารโครงการอยู่เสมอผ่านหลากหลายสื่อ		0.793				
มีการนำชมห้องตัวอย่างสินค้า	0.399	0.553				
5.ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ						
การจองซื้อมีความสะดวก รวดเร็ว	0.426	0.567				
มีการนำชมห้องตัวอย่างและให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง	0.619	0.399				
สัญญาจะซื้อจะขายห้องชุดมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ	0.489		0.446			
มีความยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้า	0.530	0.406				

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotate Component Matrix) (ต่อ)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
6.ปัจจัยด้านบุคลากร						
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลโครงการเป็นอย่างดี	0.803					
พนักงานขายให้ข้อมูลครบถ้วน และเข้าใจง่าย	0.819					
พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า	0.816					
พนักงานขายให้บริการอย่างสุภาพ นอบน้อม	0.809					
7.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ						
ภายในโครงการมีการตกแต่ง บรรยากาศ สวยงาม ร่มรื่น	0.399		0.468			
สำนักงานขายโครงการ ตกแต่งสวยงาม ดูน่าเชื่อถือ	0.512	0.416				
มีการจัดโต๊ะเก้าอี้ รับลูกค้า เพียงพอ	0.460	0.479				
มีห้องตัวอย่างในสำนักงานขาย วัสดุ ถูกต้องตรงกับห้องจริง	0.648		0.334			
มีการโชว์โมเดลจำลองรูปแบบของอาคารที่มีมาตรฐาน	0.557					
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.						
a. Rotation converged in 10 iterations.						

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายสัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย
วันเดือนปีเกิด	21 กุมภาพันธ์ 2528
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2547: นิเทศศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม
ตำแหน่ง	ผู้จัดการแผนกการตลาด บริษัท นารายณ์พร็อพเพอตี้ จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน: ผู้จัดการแผนกการตลาด บริษัท นารายณ์พร็อพเพอตี้ จำกัด พ.ศ. 2554 – 2558: เจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโส บริษัท นารายณ์พร็อพเพอตี้ จำกัด พ.ศ. 2553 – 2554: เจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโส บริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท (มหาชน) จำกัด พ.ศ. 2552 – 2553: เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท แอล พี เอ็น ดีเวลลอปเมนท์ (มหาชน) จำกัด พ.ศ. 2551 – 2552: เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์การตลาด บริษัท ภานุรุจ พัฒนา จำกัด