



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร
ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

โดย

นายเจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร
ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

โดย

นายเจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASE OF
CONDOMINIUMS IN BANGKOK

BY

MR. CHAROENJIT PAJONGVIRIYATHORN



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายเจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร

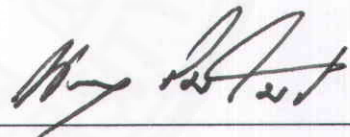
เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร
ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 7 8 ส.ค. 2559

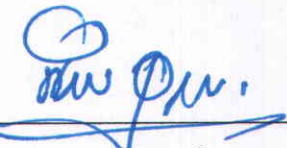
ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นายเจริญจิตต์ ผจงวิริยาพร
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยมีการแข่งขันกันสูง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครจึงถูกศึกษาขึ้น โดยผู้วิจัยศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ประกอบด้วย ปัจจัยบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านสถานที่/ที่ตั้ง ปัจจัยกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ) และ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยสถานภาพสมรส จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์มาจากแบบสอบถามที่ผ่านคำถามคัดกรองและมีความสมบูรณ์จำนวน 390 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านสถานที่ ส่วนปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมนั้น พบว่ามีเพียง ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่านั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้ อาจจะช่วยผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมสามารถนำข้อมูลจากการวิจัย ไปใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดธุรกิจคอนโดมิเนียมในอนาคต

คำสำคัญ: คอนโดมิเนียม

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASE OF CONDOMINIUMS IN BANGKOK
Author	Mr. Charoenjit Pajongviriyathorn
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce And Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

In the competitive Thai real estate market, factors influencing consumer purchase of condominiums in Bangkok were studied. The 7P's marketing mix-people, product, price, promotion, place, process and physical evidence-was taken into account. Demographic factors such as gender, age, marital status, education, monthly income and career were also considered. 390 samples, all residents of Bangkok who had purchased condominiums, filled out questionnaires after answering screening questions .

Results were that price and place or location were the most influential factors, in decreasing order of importance. Demographically, only monthly income affected consumer purchase of condominiums. These findings may help real estate entrepreneurs be more aware of consumer needs and to compete in this ever-growing market.

Keyword: Condominium

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเล่มนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยอิสระ ที่ได้เสียสละเวลาให้ คำปรึกษาและข้อแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษางานวิจัย รวมถึง รองศาสตราจารย์ นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็น ประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยเล่มนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาในการตอบสอบถาม รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆจากครอบครัว รุ่นพี่ เพื่อนร่วมชั้นเรียน และเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทุกท่าน ส่งผลให้งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่มี ส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ คอนโดมิเนียม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

นายเจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ของงานวิจัย	3
1.5 คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค	5
2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค	5
2.2 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	11
2.2.1 ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	11
2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	12
2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์	12
2.2.2.2 ราคา	13

2.2.2.3 สถานที่/ ท่าเลที่ตั้ง	13
2.2.2.4 การส่งเสริมทางการตลาด	13
2.2.3.5 บุคลากร	13
2.2.3.6 ลักษณะทางกายภาพ	14
2.2.3.7 กระบวนการ	14
2.3 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์	14
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.4.1 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	14
2.4.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	14
2.4.1.2 ปัจจัยด้านราคา	16
2.4.1.3 ปัจจัยด้านสถานที่/ที่ตั้ง	17
2.4.1.4 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	18
2.4.1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร	18
2.4.1.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	19
2.4.1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ	20
2.4.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	20
2.4.2.1 ปัจจัยด้านเพศ	20
2.4.2.2 ปัจจัยด้านอายุ	21
2.4.2.3 ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส	21
2.4.2.4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา	22
2.4.2.5 ปัจจัยด้านรายได้	22
2.4.2.6 ปัจจัยด้านอาชีพ	23
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	24
 บทที่ 3 วิธีการวิจัย	 25
3.1 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	25
3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	25
3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	25
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	26
3.2.1 ตัวแปรอิสระ	26
3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	26

3.2.1.2	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	26
3.2.2	ตัวแปรตาม	27
3.3	สมมติฐานในการวิจัย	27
3.3.1	สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	27
3.3.2	สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	27
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.6.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	30
3.6.2	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	30
บทที่ 4	ผลการวิจัยและอภิปรายผล	31
4.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.2	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร	34
4.3	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร	40
4.4	การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร	45
4.4.1	เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ	46
4.4.2	อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ	47
4.4.3	สถานภาพกับระดับการตัดสินใจซื้อ	48
4.4.4	ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ	49
4.4.5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ	50
4.4.6	อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ	52
4.5	การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร	53
4.5.1	การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	54
4.5.2	การกำหนดกลุ่มปัจจัย	54
4.5.3	การวิเคราะห์สมการถดถอย	59

	(7)
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	68
5.1 สรุปผลการวิจัย	68
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	68
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานครของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร	69
5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือก ซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร	69
5.1.3.1 ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคาและทำเลที่ตั้งโครงการ	69
5.1.3.2 ปัจจัยด้านบุคคลและความเป็นมืออาชีพ	70
5.1.3.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้บริการ	70
5.1.3.4 ปัจจัยด้านรูปลักษณ์และความน่าเชื่อถือ	70
5.1.3.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	71
5.1.3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ	71
5.1.3.7 ปัจจัยด้านกิจกรรมสร้างเสริมความสัมพันธ์	71
5.1.3.8 ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคาและการผ่อนชำระ	71
5.1.3.9 ปัจจัยด้านความพร้อมในการเข้าอยู่	71
5.1.3.10 ปัจจัยด้านความยืดหยุ่นในการให้บริการ	72
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	72
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	73
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	73
รายการอ้างอิง	75
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	79
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป	88
ประวัติผู้เขียน	92

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	6
3.1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม	29
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	40
4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับตัดสินใจซื้อ	45
4.4 ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ	46
4.5 ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ	47
4.6 ผลการวิเคราะห์สถานภาพกับระดับการตัดสินใจซื้อ	48
4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ	49
4.8 ผลการวิเคราะห์รายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อ	50
4.9 ผลการวิเคราะห์ ความแตกต่างรายคู่ (Multiple Comparisons) ของแต่ละระดับรายได้	51
4.10 ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ	52
4.11 KMO และ Barlett's Test	53
4.12 ตัวแปรภายหลังการวิเคราะห์ปัจจัย เปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	54
4.13 ประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัย 10 ปัจจัย	60
4.14 ผลการวิเคราะห์ ANOVA ระหว่างปัจจัยทั้ง 10 ปัจจัย กับการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร	61
4.15 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยทั้ง 10 ปัจจัย	61

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 เครื่องชี้วัดแนวโน้มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดทั่วประเทศ ปี 2559	1
2.1 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อขาย	9
2.2 ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆที่ได้รับจากการทบทวนวรรณกรรม	24
4.1 เหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างไม่มีความสนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร	32
4.2 โครงการคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อล่าสุด	34
4.3 เขตที่ตั้งคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อล่าสุด	35
4.4 วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ครั้งล่าสุด	35
4.5 รูปแบบห้องพักที่ท่านเคยซื้อ/มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ล่าสุด	36
4.6 ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ท่านเคยซื้อ/มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ล่าสุด	36
4.7 งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ที่ท่านเคยซื้อ/มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อล่าสุด	36
4.8 ลักษณะที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครครั้งล่าสุด	37
4.9 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครครั้งล่าสุด	37
4.10 ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครที่ท่านเคยซื้อ/มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	37
4.11 คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครที่กลุ่มตัวอย่างสนใจที่จะซื้อในอนาคต ภายใน 2 ปีนี้	38
4.12 เขตที่ตั้งคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครที่กลุ่มตัวอย่างสนใจที่จะซื้อในอนาคต ภายใน 2 ปีนี้	38

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันตลาดคอนโดมิเนียมในประเทศไทยมีการแข่งขันสูงมาก โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ที่ตั้งคอนโดมิเนียมมีการกระจุกตัวและกระจายตัวอยู่ในพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญอย่างชัดเจน มีการเปิดตัวโครงการคอนโดมิเนียมใหม่ๆ จำนวนมากหลากหลายระดับ ตั้งแต่ราคาถูกสุดจนถึงแพงสุด อีกทั้งยังมีรูปแบบของคอนโดมิเนียมที่มีให้เลือกมากมาย จึงเกิดปัญหาว่า ผู้ประกอบการจะดำเนินธุรกิจอย่างไร ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่จะซื้อคอนโดมิเนียมอย่างแท้จริง

จากข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2558 มีจำนวนนิติบุคคลที่ดำเนินกิจการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทั่วประเทศ 50,468 ราย มีมูลค่าประมาณ 3.5 ล้านล้านบาท เมื่อพิจารณาตามพื้นที่ พบว่า ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครมากที่สุด ถึง 40% รองลงมาคือ ภาคตะวันออก 21% และภาคใต้ 16% ตามลำดับ สำหรับผลประกอบการของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2553-2557) พบว่ามีผลประกอบการที่ดีเช่นกัน โดยธุรกิจสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่ดีของการลงทุนประกอบธุรกิจประเภทนี้ในช่วงที่ผ่านมา

จากสถิติการจดทะเบียนอาคารชุดทั่วประเทศเฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ปี 2550-2558 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยกเว้นในปี 2554 ซึ่งเกิดอุทกภัยครั้งใหญ่ส่งผลให้มียอดการจดทะเบียนอาคารชุดลดลง และในช่วงปี 2555-2557 การจดทะเบียนอาคารชุดเริ่มฟื้น ตัวสูงขึ้นต่อเนื่องและในปี 2558 (ม.ค.-ต.ค.) มียอดการจดทะเบียนอาคารชุดทั่วประเทศเฉลี่ยเดือนละ 9,142 หน่วย เพิ่มสูงขึ้นจากปี 2557 คิดเป็นร้อยละ 1.41 ซึ่งสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการปล่อยสินเชื่ออสังหาริมทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์ที่เพิ่มสูงขึ้น อย่างต่อเนื่องเช่นกัน ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 เครื่องชี้วัดแนวโน้มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดทั่วประเทศ

ที่มา: กองข้อมูลธุรกิจ, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (ธันวาคม 2558)

นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ เช่น การเพิ่มขึ้นของประชากร การเคลื่อนย้ายถิ่นฐานของประชากร แผนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเส้นทางคมนาคมของภาครัฐ จะเป็นปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในประเทศให้สูงขึ้น ซึ่งจากปัจจัยดังกล่าวจะช่วยเปิดพื้นที่ของตลาดอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานคร ให้มีการเติบโตมากยิ่งขึ้น

กรุงเทพมหานครยังมีหลายทำเลในการเอื้อต่อการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในอนาคต ได้อีกมากมายตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าไม่ว่าจะเป็นรถไฟฟ้าสายสีเขียวเหนือ-ใต้ รถไฟฟ้าสายสีแดง รถไฟฟ้าสายสีชมพู สายสีเหลือง และสายสีส้ม ที่คาดว่าจะเริ่มประมูลในปลายปี 2559 และดำเนินการก่อสร้างได้ในปีหน้า ขณะที่ 7 เดือนแรกของปี 2559 มีคอนโดมิเนียมเปิดตัว 72 โครงการ จำนวน 28,160 ยูนิต เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2558 มีการเปิดตัวคอนโดมิเนียม 87 โครงการ จำนวน 36,780 ยูนิต ซึ่งพบว่า คอนโดมิเนียมลดลง 23% (หนังสือพิมพ์ทันหุ้น คอลัมน์ เยี่ยมบ้าน บจ.: เจาะทิศทางการอสังหาริมทรัพย์, 9 กันยายน 2559)

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ หรือ REIC เปิดเผย ณ วันที่ 19 ส.ค. 2559 ว่า กรุงเทพฯและปริมณฑลมีหน่วยที่อยู่อาศัยในผังระหว่างขาย ในโครงการแนวสูง 420 โครงการ จำนวน 2.2 แสนยูนิต เป็นซัพพลายเหลือขาย 6 หมื่นยูนิต ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจ “ประชาชาติธุรกิจ” พบว่าเมื่อสิ้นเดือน ก.ค. 2559 มีคอนโดในแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงในแนวรัศมี 1 กิโลเมตร ทั้งหมด 43 โครงการ จำนวนทั้งหมด 35,615 ยูนิต เหลือขาย 1 หมื่นยูนิต หรือ 29% ของทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า ซัพพลายห้องชุดเหลือขาย 1 ใน 6 ของกรุงเทพมหานคร กระจุยตัวในแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 8 กันยายน 2559)

ความสำเร็จและล้มเหลวของผู้ประกอบการในธุรกิจคอนโดมิเนียม มีผลกระทบอย่างต่อเนื่องในระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินที่ให้สินเชื่อ และใช้อสังหาริมทรัพย์เป็นหลักประกันกับสถาบันการเงิน หากการขยายตัวของอสังหาริมทรัพย์คอนโดมิเนียม ปราศจากทิศทางที่ถูกต้อง เนื่องจากขาดข้อมูลสนับสนุนที่ใช้ในการกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจที่ได้คำนึงถึง ผลกระทบและความเสี่ยงอย่างรอบด้าน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน และพัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค และใช้ประกอบการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงเชิงธุรกิจในการตลาด

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P)

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา: งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยสถานภาพสมรส ปัจจัยระดับการศึกษา ปัจจัยด้านรายได้ ปัจจัยด้านอาชีพ) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยกระบวนการ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร
3. กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลผู้ที่เคยซื้อหรือผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน
4. วิธีการเลือกตัวอย่าง (Sampling Method) ใช้วิธีการแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)
5. ระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัย: ช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 ถึงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2559

1.4 ประโยชน์ของงานวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม ทราบถึงปัจจัยความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค นำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลมาปรับใช้ในการสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่งชั้นในการทำตลาดอสังหาริมทรัพย์ ในธุรกิจคอนโดมิเนียมในปัจจุบันและอนาคต
4. เพื่อนำผลวิจัยมาวางแนวทางในการสร้างฐานข้อมูลการตลาดให้กับธุรกิจคอนโดมิเนียมในอนาคต
5. เพื่อใช้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษา เพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการต่อยอดการทำวิจัย ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในอนาคตต่อไป

1.5 คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

คอนโดมิเนียม หมายถึง อาคารชุด หรือ อาคารที่แยกกรรมสิทธิ์การถือครองเป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วน ประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์ส่วนกลาง ตาม พ.ร.บ.อาคารชุด มาตรา 13 บัญญัติว่าเจ้าของห้องชุด แต่ละห้องเป็นผู้มีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคล และมีกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์ส่วนกลาง นอกจากนี้มาตรา 12 ยังบัญญัติไว้เฉพาะว่า กรรมสิทธิ์ในห้องชุดแต่ละห้องจะแบ่งแยกมิได้ และมาตรา 16 บัญญัติห้ามมิให้แยกทรัพย์ส่วนกลางที่เป็นอสังหาริมทรัพย์ออกจากทรัพย์ส่วนบุคคล ข้อสำคัญคือ เจ้าของห้องชุดสามารถจดทะเบียนสิทธิ และนิติกรรมเกี่ยวกับห้องชุดของตนได้ โดยไม่ต้องได้รับความยินยอมจากเจ้าของห้องชุดอื่น ๆ แต่อย่างใดเลย นอกจากนี้ตามกฎหมายอาคารชุดยังมีบทบัญญัติที่เกี่ยวกับการเสียค่าใช้จ่าย เพื่อบำรุงรักษาทรัพย์ส่วนกลางตามอัตราส่วนที่แต่ละคนมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนกลางนั้น และกำหนดให้มีคณะกรรมการเพื่อควบคุมการจัดการนิติบุคคลอาคารชุดด้วย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องในอดีต เพื่อนำมาสนับสนุนการสร้างกรอบงานวิจัย ซึ่งใช้ในการออกแบบงานวิจัย พร้อมได้รวบรวมทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ หัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- 2.2 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลในการเลือกซื้อ การใช้ การค้นหา การจัดการกับสินค้าและบริการ หรือการประเมินผล ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ (ศุภร เสรีรัตน์, 2544, น. 12) ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมถึงการจัด สินค้าหรือบริการหลังการบริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2546, น. 16)

2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิจัยและค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึง ความต้องการและพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้การการตลาดสามารถวางกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) เพื่อสนองความต้องการของ ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws ได้แก่ Who? What? Where? When? Why? และ 1H คือ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่ง ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasion, Outlets and Operations แสดง การตั้งคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os)

ตารางที่ 2.1

คำถาม 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1) ทางด้านประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคาจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดที่ ตอบสนอง ความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือ สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ 1) คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) 2) ความแตกต่างเหนือกว่า คู่ แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า รูปแบบสินค้า บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม ฯลฯ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่าง การให้บริการผลิตภัณฑ์ และ ภาพพจน์

ตารางที่ 2.1

คำถาม 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ ของ เขาด้านร่างกายและ จิตวิทยา ซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายนอก หรือ ปัจจัย ทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม 3) วัฒนธรรม 4) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกล ยุทธ์ทางการโฆษณา การ ขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ Who Participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และมีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ใช้ 4) ผู้ตัดสินใจซื้อ 5) ผู้ซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ การ โฆษณา และ(หรือ) การ ส่งเสริม การตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้ กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (Who does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใด ของ เดือนช่วงเวลาใดของวัน โอกาส พิเศษหรือเทศกาลต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การส่งเสริม การตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับ โอกาส ในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) กล่าวคือ การนำ ผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายใน การ พิจารณาว่าจะผ่านคนกลาง อย่างไร

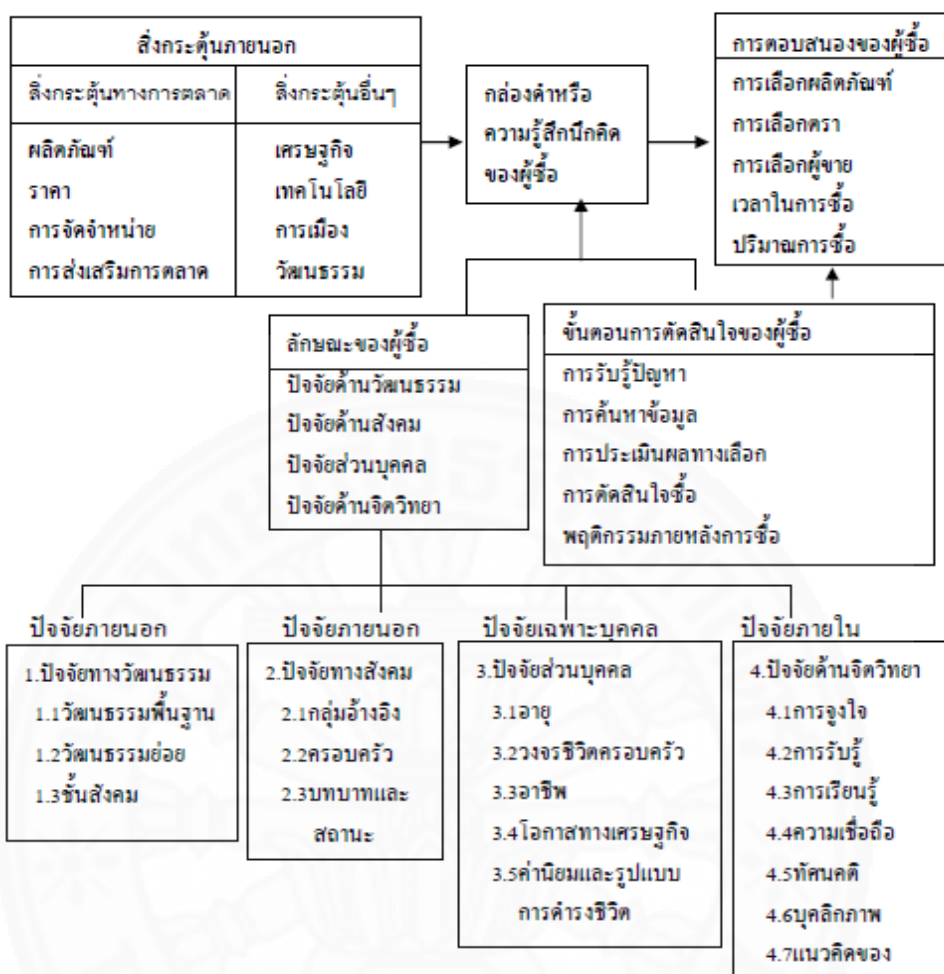
ตารางที่ 2.1

คำถาม 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การขายโดยใช้ พนักงานขายที่เก่ง การส่งเสริม การขาย การโฆษณาและ การ ประชาสัมพันธ์ทาง การตลาด

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น. 198)

แบบจำลองการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) คือแบบจำลองการศึกษา เกี่ยวกับเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ส่งผลทำให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) นั้นซึ่งเปรียบเหมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะซื้อได้ อีกทั้ง กลุ่มอิทธิพลลักษณะต่างๆ จะมีผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังนี้



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา: นฤมล อติเรกโชติกุล (2548) และ บุญเกื้อ ไชยสุริยา (2542)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อทางด้านเหตุผล หรือใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้นำใช้งาน ทันสมัย สวยงาม หรือ เพื่อกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งองค์กรควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) อาทิเช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) อาทิเช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้าน ฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการ ให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางการเมือง (Political) อาทิเช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) อาทิเช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพล มาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) มีขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation)

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision)

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้ซื้อหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจ (Buyer's Decision) ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อ สินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึง สถานที่ขาย และการบริการ

3.4 เวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลา และ ระยะเวลา เพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ

3.5 ปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณ สินค้าที่ต้องการซื้อในหนึ่งครั้ง

จากการศึกษาเรื่อง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเด็นของการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภค เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws, และ 1H

2.2 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, น. 34-38) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การประสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2544, น. 10) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยผันแปรทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการ พร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้ และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จำต้องปรับปรุงผันแปรเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะการแข่งขัน เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, น. 12) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (the Marketing Mix) ของธุรกิจทั่วไปประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่ถ้าเป็นธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมทาง

การตลาดเพิ่มขึ้น คือ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งต่าง ๆ ภายในสำนักงาน (Physical Evidence)

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003, p. 16, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546, น. 53) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7 P's) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ดังนี้

2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)
6. ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งเป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้านหรือบุคคล ที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเรารู้ว่า ดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความน่านิยมเลื่อมใส และภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ก็จะทำให้การ ดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้ (วิจิตร อาวะกุล, 2542)

2.2.2.2 ราคา

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่ต้องจ่ายหรือเสียไปเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่า ของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน (Etzel, Walker, & Stanton, 2001)

2.2.2.3 สถานที่/ทำเลที่ตั้ง

สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ ตลาด คือสถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น

2.2.2.4 การส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือ ที่ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้าง ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึก ออกมาโดยทางพฤติกรรม การ ติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายเครื่องมือ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือ หลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า คู่แข่งขัน ผลิตภัณฑ์ โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising), การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่มุ่งหมายกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค (Consumer), คนกลาง (Trade) และพนักงานขาย (Sales Forces), การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation: PR), การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Marketing)

2.2.3.5 บุคลากร

บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการทั้งหมด ซึ่งรวมไปถึงพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการรับ

บริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่ง ซึ่งพนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า อย่างมีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

2.2.3.6 ลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ปรากฏ ให้ผู้บริโภคได้เห็นทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ซื้อขายผลิตภัณฑ์ หรือสถานที่อื่นๆ ที่เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับบริษัท

2.2.3.7 กระบวนการ

กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและความประทับใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การทักทาย และการต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ

2.3 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001) และ Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูล เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่น่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

2.4.1 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

2.4.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพ

ผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย และการรับประกันสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ไพลิน พูลพิพัฒน์ (2552) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่ง ที่มีผลิตภัณฑ์ระดับราคาปานกลาง จนถึงระดับบน ในกรุงเทพมหานคร (ตอนบนฝั่งขวา) พบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ และการออกแบบที่ประหยัดพลังงาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา อัยยะวรากุล (2552) ที่ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาด แรงจูงใจ ค่านิยมและ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เช่นทริค ชื่น ของบริษัทมหาชนจำกัด เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค พบว่า ขนาดของคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านการออกแบบคอนโดมิเนียม ต้องมีขนาดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

ด้าน เกศกนก อยู่แสงทอง และ สันติธร ภูริภักดี (2554) ที่ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้กับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (เช่น ความสะดวกสบายในการเดินทาง และ สภาพห้อง เป็นต้น) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิฆัมพร ดอกบัว (2557) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ด้านส่งเสริมความปลอดภัยในการอยู่อาศัยด้านการบริการพิเศษสำหรับผู้สูงอายุ โดยเฉพาะด้านการออกแบบ (เช่น ราวจับในห้องน้ำ เป็นต้น) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านชื่อเสียงผู้ประกอบการ มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้อยู่อาศัยบางรายที่มีอายุมากอาจต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ รวมถึงชื่อเสียงผู้ประกอบการ จะส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

นอกจากนี้ งานวิจัยของ ตรีนุช แวแสง (2555) ที่ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของประชาชนวัยทำงานเขตปริมณฑล กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (เช่น คุณภาพของวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง พื้นที่ใช้สอย) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ที่ทำวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของที่อยู่อาศัย (เช่น บ้านมีพื้นที่ใช้สอยตรงตามความต้องการ วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีคุณภาพ) ปัจจัยด้านรูปลักษณ์และความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านรูปลักษณ์และความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยดังกล่าวพบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบประหยัดพลังงาน มี

ความสัมพันธ์เชิงลบกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน

2.4.1.2 ปัจจัยด้านราคา

อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยในด้านราคา การให้ส่วนลด การกำหนดราคาเงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพสิน พูลพิพัฒน์ (2552) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่ง ที่มีผลิตภัณฑ์ระดับราคาปานกลาง จนถึงระดับบน ในกรุงเทพมหานคร (ตอนบนฝั่งขวา) พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับขนาดที่ดิน และพื้นที่ใช้สอย มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ด้านงานวิจัยของ ทิฆัมพร ดอกบัว (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย จำนวนเงินและงวดผ่อนชำระ จำนวนและระยะเวลาผ่อนดาวน์ และอัตราดอกเบี้ย นอกจากกราคาคอนโดมิเนียมแล้ว พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการผ่อนชำระคืนดาวน์ในการซื้อที่ไม่สูงเกินไป เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สรลัทธิ สุธรรมทวี และคณะ (2554) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ เกศกนก อุ่แสงทอง และ สันติธร ภูริภักดี (2554) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรีนุช แวแสง (2555) ซึ่งศึกษา การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของ ประชาชนวัยทำงานเขตปริมณฑล กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

นอกจากนี้ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ทำวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน เช่น ราคามีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ราคามีความเหมาะสมกับขนาดที่ดินและพื้นที่ใช้สอย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน และเป็นไปในทางเดียวกันกับงานวิจัยของ อาทิตยา อัยยะวรากุล (2552, น. 105) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ของ บริษัทมหาชนจำกัด เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ทำให้ผู้บริโภคระมัดระวังในการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น โดยพิจารณาปัจจัยหลายๆ ด้านประกอบกัน ทั้ง ความคุ้มค่า และประโยชน์จากการใช้งาน หรือหากราคาของคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ถูกกว่า คอนโดมิเนียมของคู่แข่งในระดับเดียวกัน ก็จะเป็นแรงจูงใจทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากขึ้น

2.4.1.3 ปัจจัยด้านสถานที่ที่ตั้ง

สุภิดา ผดุงขวัญ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของพนักงานใน นิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ (เช่น หอพักอยู่ใกล้ร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีมลภาวะทางอากาศ ไม่มีความแออัดในชุมชน มีรถโดยสารผ่าน) มีผลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ธงชัย ชูสุน (2556) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ที่มีความสะดวกในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม

ด้าน สมฤทัย ผุยวรรณ (2556) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินเพื่ออาศัยอยู่เอง ส่วนเหตุผลที่เลือกซื้อเนื่องจากสะดวกในการเดินทาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการ (ได้แก่ ใกล้ รถไฟฟ้า มีความสะดวกในการเดินทาง มีสภาพแวดล้อมรอบโครงการที่ดี) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค

นอกจากนี้ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน ของภุณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน เช่น สภาพแวดล้อมโดยรอบของโครงการมีความปลอดภัย และทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาวิจัยข้างต้น ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา อัยยะวรากุล (2552) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งโครงการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแห่งหนึ่ง ของ บริษัทมหาชนจำกัด เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งโครงการ ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ศุภสวัสดิ์ รอดเจริญ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ (เช่น ที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้ระบบการขนส่งที่สะดวก) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณสถานีอ่อนนุช

2.4.1.4 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

สุภิดา ผดุงขวัญ (2551) ได้วิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของพนักงานใน นิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากร ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย เนาว์คำ (2556) เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญ

ด้าน ไพลิน พูลพิพัฒน์ (2552) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่ง ที่มีผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ระดับราคาปานกลางจนถึง ราคาระดับบน ในกรุงเทพมหานคร (ตอนบนฝั่งขวา) พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (เช่น การมี ของแถมต่างๆ เพิ่มให้ และการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้แก่ผู้อยู่อาศัย) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยด้านโปรโมชั่น (เช่น มีการกำหนดเงินดาวน์และทำสัญญาต่ำ มีส่วนลดเงินสดเพิ่มเติมอย่างเหมาะสม มีของแถม ต่างๆ)ของที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาวิจัยข้างต้น ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา ปะดังเวสา (2557) ที่พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ ผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นผลมาจากในปัจจุบันมีบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์อยู่มากมายหลายบริษัท ซึ่งอาจมีจุดเด่น-จุดด้อยของโครงการที่แตกต่าง กันไป ทำให้ผู้บริโภคมีเกณฑ์พิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่หลากหลายออกไป หากบริษัทใดมีคุณสมบัติตรงตามที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าก็อาจจะพิจารณาซื้อโดยไม่สนใจในเรื่องของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเลยก็ได้

2.4.1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร

ชุตินา หวังเบญญะหมัด และคณะ (2556) ได้ศึกษาวิจัย พบว่า พนักงานขายที่มีความรู้ มีความสามารถในการให้ข้อมูล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใน อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่พบว่า

พนักงานขายที่มีความรู้ ความสามารถที่ดี สามารถ ตอบสนองต่อลูกค้าและสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้ งานวิจัยของ อัจฉา ตีโลกวิชัย (2558) พบว่า ในการลงทุนซื้อคอนโดมิเนียม นักลงทุนให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านพนักงานขาย (ประกอบด้วย พนักงานมีความรู้ใน คอนโดมิเนียม มีความกระตือรือร้นในการให้บริการและต้อนรับเป็นอย่างดี) และปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างโครงการกับลูกค้า (เช่น โครงการมีบริการสถาปนิกและมัณฑนากรให้คำแนะนำต่อเติมและตกแต่งบ้านอย่างเพียงพอ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน

2.4.1.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า พื้นที่ใช้สอย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ปรียาภัทร์ สมพร (2555) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในช่วงการรณรงค์นโยบายบ้านหลังแรกของรัฐบาล กรณีศึกษา โครงการหมู่บ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ความสวยงาม ความร่มรื่นของบริเวณโครงการ การจัดวางผังโครงการที่เหมาะสม) มีความสัมพันธ์ทางบวก กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในช่วงการรณรงค์นโยบายบ้านหลังแรกของรัฐบาล ของ ผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุสรา คะเสนชาติ และปิยพร รัศมี (2555) ซึ่งศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรม และการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมชายทะเลหัวหิน ของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (ได้แก่ ความเชื่อถือได้ในการก่อสร้างที่ระบุไว้ในสัญญา รองลงมาได้แก่ บรรยากาศภายในโครงการ และการดูแลเอาใจใส่ข้อเรียกร้องของลูกค้า ตามลำดับ) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมชายทะเลหัวหิน ของนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาวิจัยข้างต้น ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมา หวังบำเหน็ด และคณะ (2556) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม (เช่น รูปแบบการให้บริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้แก่ลูกค้า) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2.4.1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ

งานวิจัยของ อัญญา ทองเมืองหลวง (2554) พบว่า การมีระบบและมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ดี เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อาทิตยา อัยยะวรากุล (2552) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (เช่น การแนะนำโครงการของคอนโดมิเนียมทั้งการแจกใบปลิว แผ่นพับ สร้างเว็บไซต์และการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์) ทำให้ผู้บริโภคที่สนใจมีข้อมูลที่ต้องการอย่างครบถ้วน และจะเป็นการสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่เพิ่งรู้จักโครงการได้เป็นอย่างดี ซึ่งทำให้เป็นแรงจูงใจทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแห่งหนึ่ง ของ บริษัทมหาชนจำกัด เอสซี แอสเสท

ด้าน อัทธมา ดีโลกวิชัย (2558) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักลงทุน ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ประกอบด้วย ความยืดหยุ่นใน การให้บริการตามความต้องการ การนำชมห้องตัวอย่างและให้รายละเอียดอย่างถูกต้อง มีการจอง และทำสัญญาที่เป็นขั้นตอนมีมาตรฐานชัดเจน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียาภัทร์ สมพร (2555) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ กล่าวคือ หากโครงการหมู่บ้านจัดสรรมีการส่งเสริมพัฒนาปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการที่ดีมากขึ้น เช่น มีความถูกต้องครบถ้วนของเอกสารสำหรับลูกค้า ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากขึ้นตามไปด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิวดี สุขโหมด (2555) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการ (ได้แก่ การให้ข้อมูลอย่างรวดเร็วและถูกต้อง และมีการนำชมห้องจริง) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาวิจัยข้างต้น ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการขายและมาตรฐานความปลอดภัยของที่อยู่อาศัยไม่มีความแตกต่างกัน จนผู้ซื้อต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ

2.4.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.4.2.1 ปัจจัยด้านเพศ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น. 41-42) ระบุว่า เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยนักการตลาดพิจารณาเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการ ในปัจจุบันนี้ ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมากเพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคที่แตกต่างกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันอย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาวิจัยข้างต้น ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ รักบำรุง และ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2552) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ภัฐพเดช มาเจริญ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ไม่ทำให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย และเช่นเดียวกับงานวิจัยของ สุภิดา ผดุงขวัญ (2551) ซึ่งได้วิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของพนักงานใน นิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเช่าห้องพักไม่แตกต่างกัน

2.4.2.2 ปัจจัยด้านอายุ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น. 41-42) ระบุว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจ สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น งานวิจัยของ สุภิดา ผดุงขวัญ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของพนักงานใน นิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า พนักงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเช่าห้องพักแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ รักบำรุง และ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2552) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาวิจัยข้างต้น ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่ต่างกัน ไม่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว และทาวน์โฮม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2.4.2.3 ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส

สุภิดา ผดุงขวัญ (2551) ได้วิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของพนักงานใน นิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

พบว่า พนักงานที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเช่าหอพักแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว และทาวน์โฮม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาวิจัยข้างต้น ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ รักบำรุง และ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2552) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4.2.4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น. 41-42) ระบุว่า ปัจจัยระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด นั่นคือ พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยของ สุกิดา ผดุงขวัญ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของพนักงานใน นิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเช่าหอพักแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาวิจัยข้างต้น ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว และทาวน์โฮม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2.4.2.5 ปัจจัยด้านรายได้

สุกิดา ผดุงขวัญ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของพนักงานใน นิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเช่าหอพักแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤทัย พุยวรรณ (2556) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ งานวิจัยของ ศิริกัลยา พิจิตรธรรม (2551) ที่ศึกษาการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในเขตสามพราน พบว่าระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรูปแบบที่อยู่อาศัย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ซึ่งทำวิจัย

เกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ พนักงานบริษัทเอกชน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภท บ้านเดี่ยว และทาวน์โฮม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2.4.2.6 ปัจจัยด้านอาชีพ

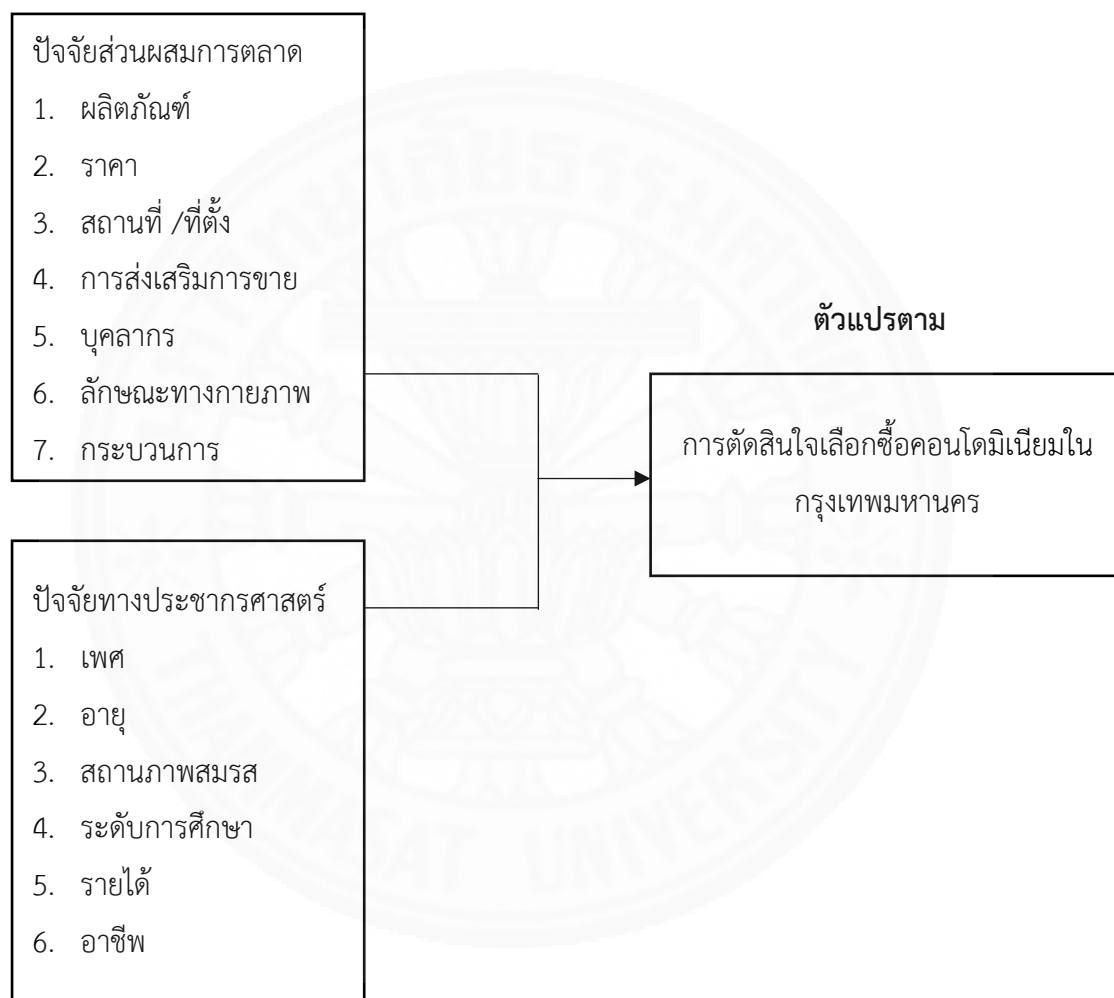
งานวิจัยของ สุดารัตน์ รักบำรุง และ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2552) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่ แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ ชุติมา หวังเบญจหมัด และคณะ (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า อาชีพ เป็นปัจจัยที่ไม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในอำเภอ หาดใหญ่

อย่างไรก็ตาม สรลรัชวี สุธรรมทวี และ กฤษฎา พัชรวาณิช (2554) ซึ่ง ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพที่มั่นคง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากขึ้น

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆที่ได้รับจากการทบทวนวรรณกรรม

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) จากการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) สำหรับการวิจัยนี้ คือ ประชากรที่เคยซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่เคยซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรจำนวนมากและไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริง ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยอ้างอิงการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากรแน่นอน แต่ทราบว่ามีความถี่จำนวนมาก ผู้วิจัยจึงกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 50\%$ หรือ 0.5 และ $q = 50\%$ หรือ 0.5 โดยมีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.05 ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้ ดังนี้

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

โดยที่ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

p คือ โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q คือ โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้
เมื่อแทนค่าตัวแปรในสูตรของ จะได้ค่าดังนี้

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

$$= 384.16$$

จากการคำนวณพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ ในงานวิจัยนี้มีจากปัจจัย 2 ด้าน คือ

3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ประกอบด้วย

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) สถานภาพ
- (4) ระดับการศึกษา
- (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- (6) อาชีพ

3.2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ประกอบด้วย

- (1) ผลิตภัณฑ์
- (2) ราคา
- (3) สถานที่ / ที่ตั้ง

- (4) การส่งเสริมการตลาด
- (5) บุคลากร
- (6) ลักษณะทางกายภาพ
- (7) กระบวนการ

3.2.2 ตัวแปรตาม

คือ การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

3.3 สมมติฐานในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยจึงได้กำหนดตัวแปรอิสระทั้งหมด 13 ตัวแปร ซึ่งสามารถนำมากำหนดสมมติฐาน ดังนี้

3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งกลุ่มคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปและประสบการณ์การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะคำถามจะเป็นคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามจากการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) แบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับ จากน้อยไปมากดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับ ความเห็น/การตัดสินใจ	ระดับ คะแนนคำถาม
เห็นด้วยมากที่สุด / ซื่อแน่นอน	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก / น่าจะซื่อ	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะซื่อ	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื่อแน่นอน	1 คะแนน

สำหรับเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class interval) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำที่สุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นความกว้างของอัตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด / ซื่อแน่นอน
- ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก / น่าจะซื่อ
- ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจว่าจะซื่อ
- ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะซื่อ
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื่อแน่นอน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะแบบสอบถามมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งจะใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางสื่อออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เนื่องจากเป็นวิธีที่ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาที่จำกัด กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงแบบสอบถามได้สะดวก และผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลไปใช้โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติผ่านทางโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติได้อย่างรวดเร็ว

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน จะทำการประมวลผลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแผนภูมิวงกลม (Pie chart)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) ซึ่งมีเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อเป็นการจัดกลุ่มหรือรวมกลุ่มปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน
2. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม
3. การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน
4. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร

บทที่ 4

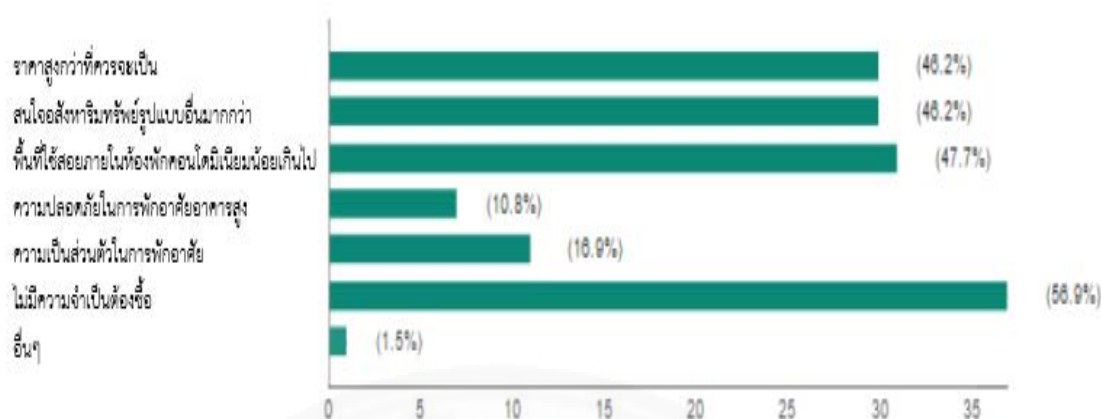
ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การค้นคว้าอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านคำถามคัดกรองและตอบคำถามได้ครบถ้วน จำนวน 390 ตัวอย่าง ซึ่งมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ในบทที่ 3 ทำให้ความคลาดเคลื่อนของงานวิจัย ลดลงเหลือ 4.96% ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมมาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมประยุกต์ตามวัตถุประสงค์ของการค้นคว้าอิสระ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งสิ้นจำนวน 866 ชุด มีผู้ที่เคยซื้อหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครแต่ไม่ได้อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 79 ชุด มีผู้ที่ไม่เคยซื้อหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครจำนวน 397 ชุด

ซึ่งผู้วิจัยได้สอบถามถึงสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าวไม่มีความสนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างไม่มีความสนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร คือ ไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ 56.9% รองลงมา คือ พื้นที่ใช้สอยภายในห้องพักคอนโดมิเนียมน้อยเกินไป ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็นและสนใจสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นมากกว่า คิดเป็น 47.4% และ 46.2% ตามลำดับ ดังรายละเอียดในภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 เหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างไม่มีความสนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

สำหรับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้มาจากแบบสอบถามที่ผ่านคำถามคัดกรองและมีความสมบูรณ์จำนวน 390 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาพิจารณา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	157	40.3%
หญิง	233	59.7%
	390	100%
2. อายุ		
20-30 ปี	256	65.6%
31-40 ปี	98	25.1%
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	36	9.3%
	390	100%

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

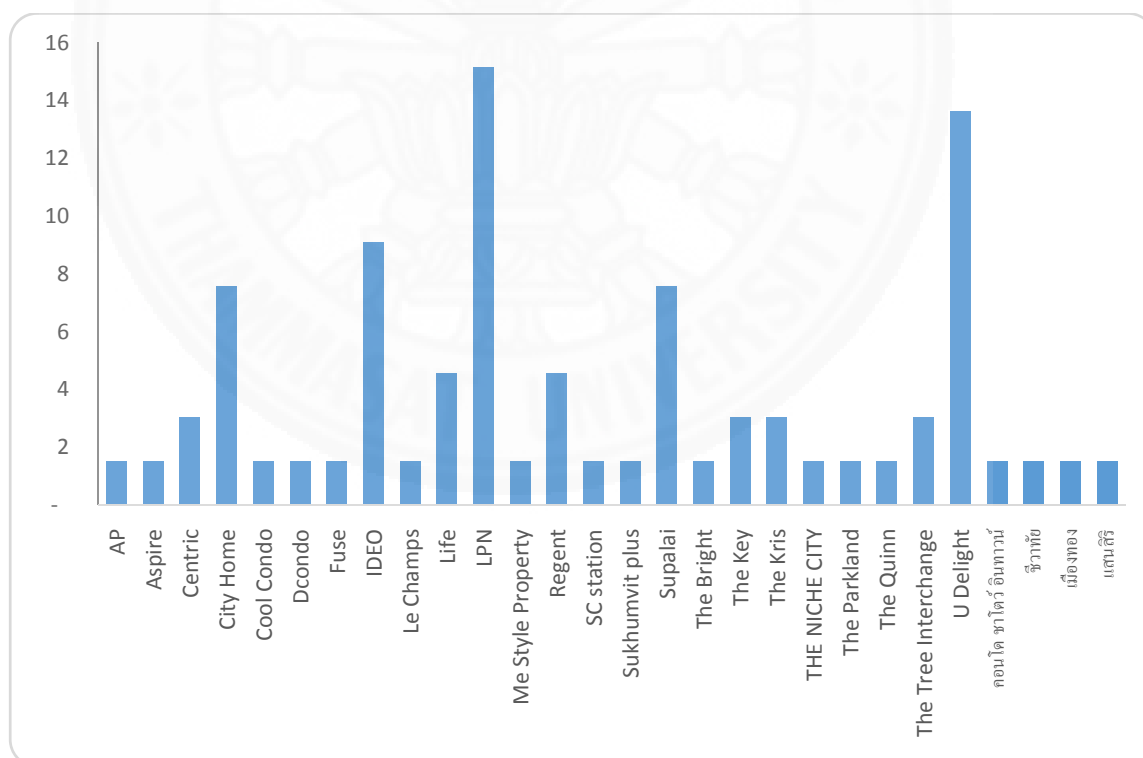
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	330	84.6%
สมรส	60	15.4%
	390	100%
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ปริญญาตรี หรือต่ำกว่าปริญญาตรี	154	39.4%
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	199	51.1%
สูงกว่าปริญญาโท	37	9.5%
	390	100%
5. อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	145	37.2%
พนักงานบริษัทเอกชน	208	53.4%
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	31	7.9%
อื่นๆ	6	1.5%
	390	100%
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
20,000-30,000 บาท	116	29.7%
30,001-40,000 บาท	116	29.7%
40,001-50,000 บาท	85	21.8%
50,001 บาทขึ้นไป	73	18.8%
	390	100%

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งแยกออกเป็น เพศชาย 40.3% เพศหญิง 65% โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็น 65.6% รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 31-40 ปี คิดเป็น 25.1% มีสถานภาพโสด คิดเป็น 84.6% มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่าคิดเป็น 51% ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

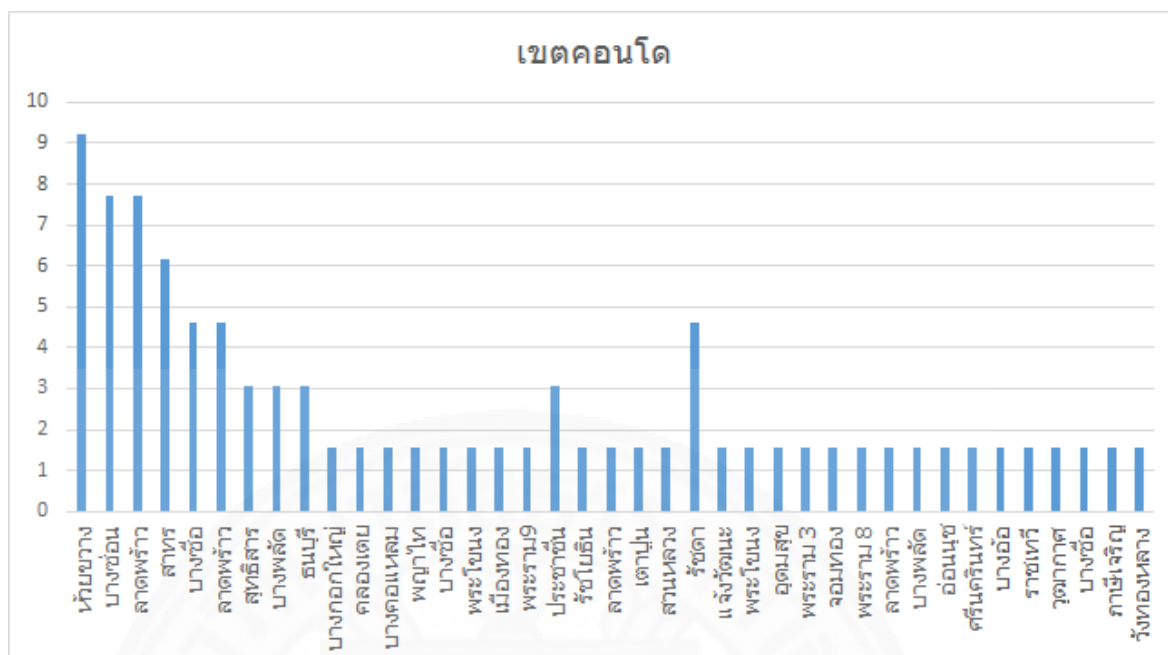
53.3% รองลงมาคือ กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ 34.1% ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร

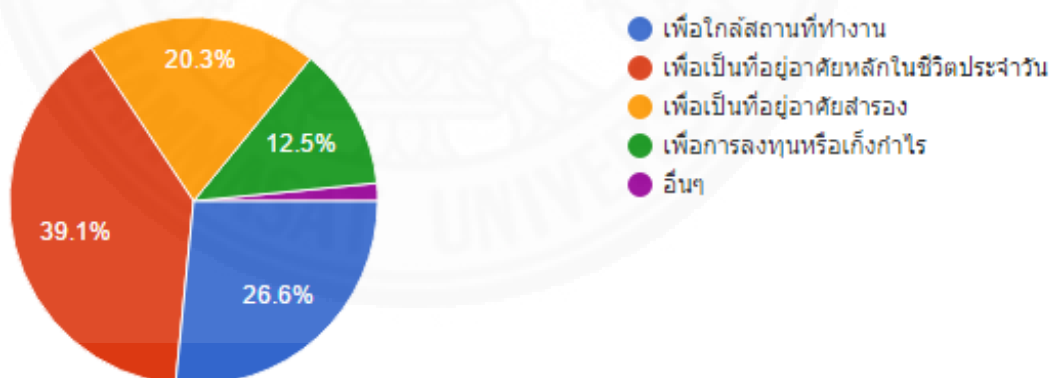
ในการค้นคว้าอิสระนี้ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย ชื่อโครงการคอนโดมิเนียมและเขตที่ตั้งที่เคยตัดสินใจซื้อล่าสุด วัตถุประสงค์ในการซื้อ รูปแบบห้องพัก ขนาดพื้นที่ใช้สอย งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมก่อนตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อ และ ชื่อโครงการคอนโดมิเนียมพร้อมระบุเขตที่ตั้งที่กลุ่มตัวอย่างสนใจที่จะซื้อภายใน 2 ปีนี้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้



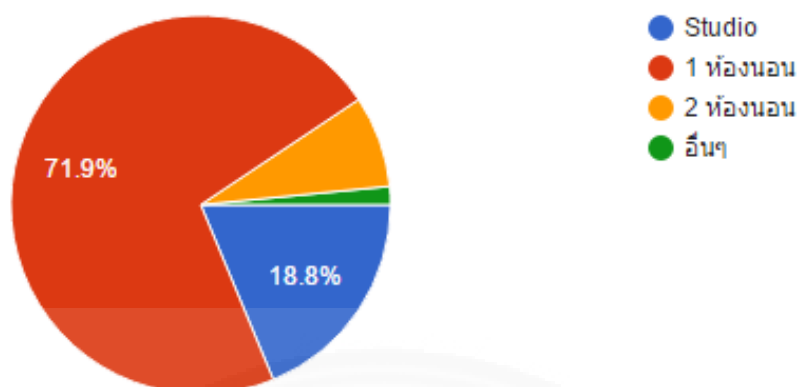
ภาพที่ 4.2 โครงการคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อล่าสุด



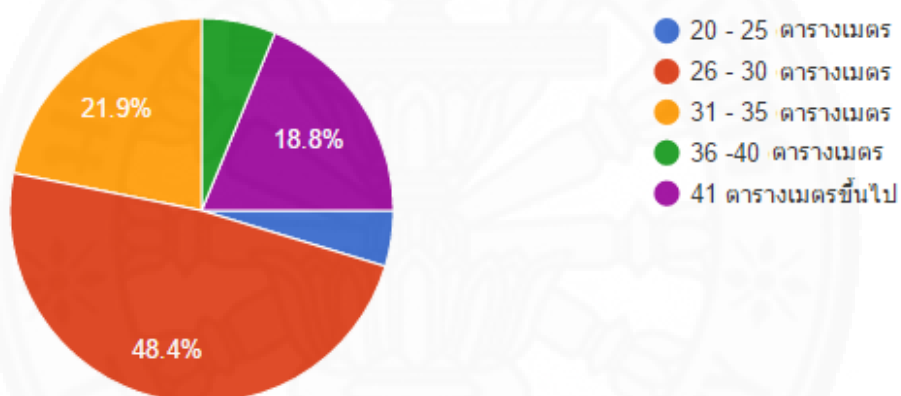
ภาพที่ 4.3 เขตที่ตั้งคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อล่าสุด



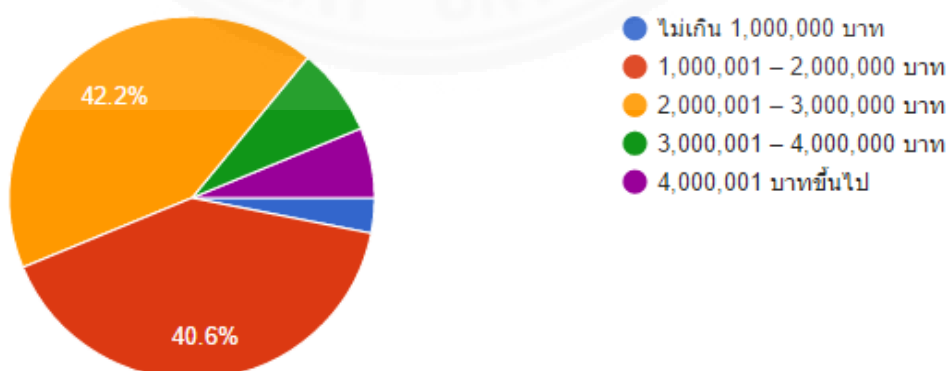
ภาพที่ 4.4 วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ครั้งล่าสุด



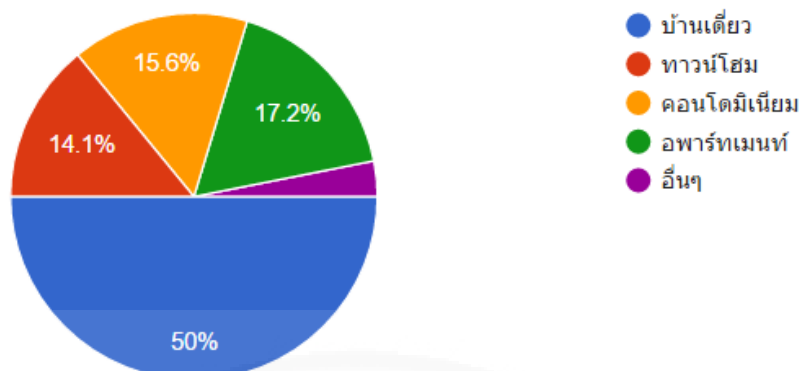
ภาพที่ 4.5 รูปแบบห้องพักที่ท่านเคยซื้อ/มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ล่าสุด



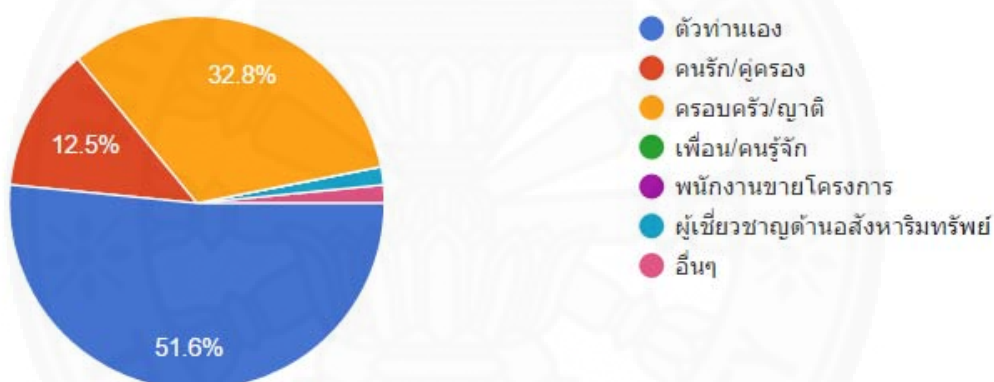
ภาพที่ 4.6 ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ท่านเคยซื้อ/มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ล่าสุด



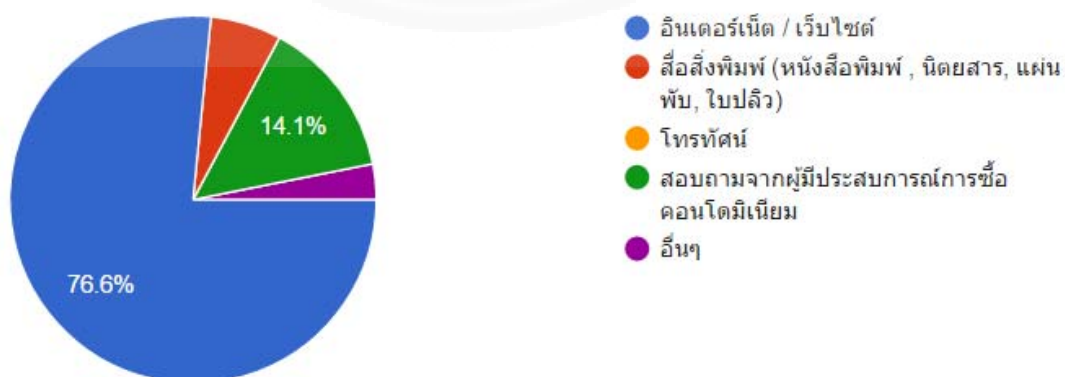
ภาพที่ 4.7 งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ที่ท่านเคยซื้อ/มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อล่าสุด



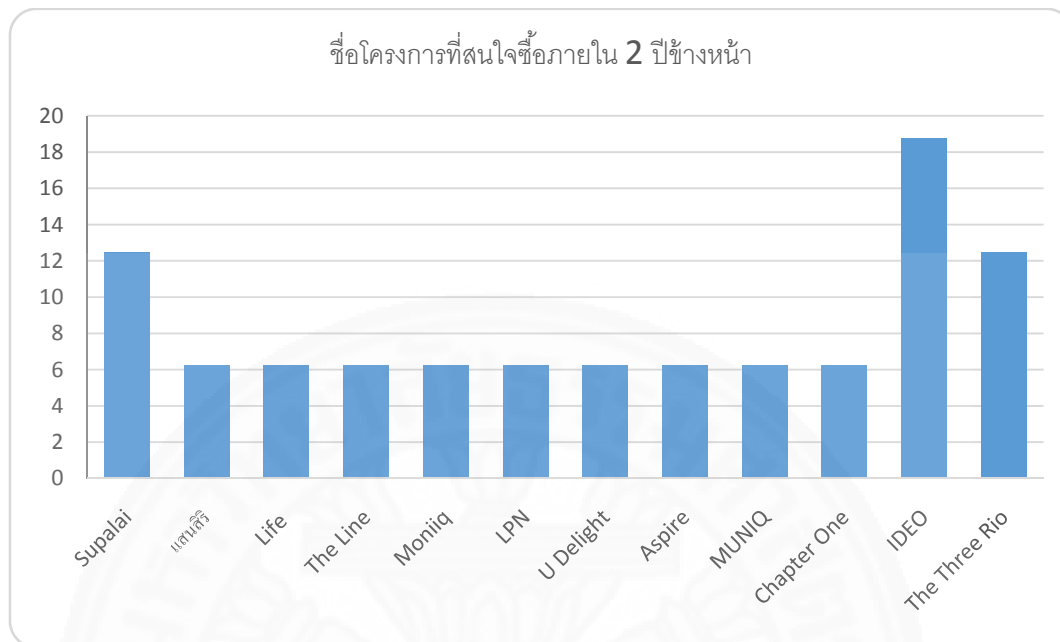
ภาพที่ 4.8 ลักษณะที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครครั้งล่าสุด



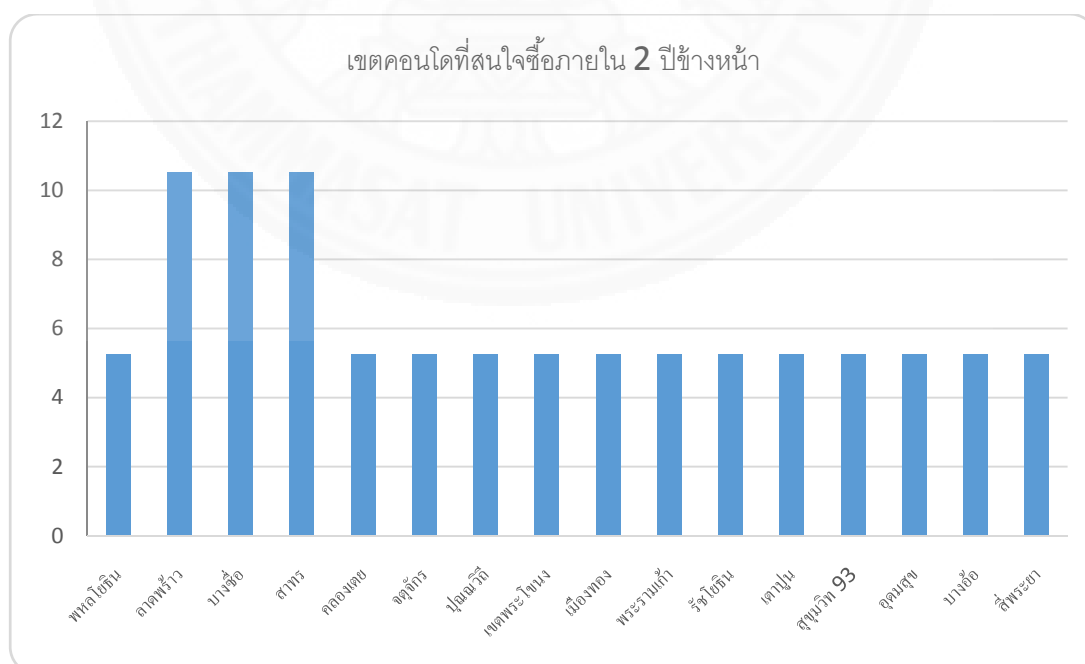
ภาพที่ 4.9 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครครั้งล่าสุด



ภาพที่ 4.10 ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครที่ท่านเคยซื้อ/มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 4.11 คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครที่กลุ่มตัวอย่างสนใจที่จะซื้อในอนาคต ภายใน 2 ปีนี้



ภาพที่ 4.12 เขตที่ตั้งคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครที่กลุ่มตัวอย่างสนใจที่จะซื้อในอนาคตภายใน 2 ปีนี้

จากภาพที่ 4.2-4.12 เกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

โครงการคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อล่าสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ LPN, U Delight และ IDEO คิดเป็น 15.15%, 13.64% และ 9.09% ตามลำดับ, เขตที่ตั้งคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อล่าสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตลาดพร้าว (เท่ากับ เขตบางซื่อ) และเขตสาทร คิดเป็น 9.23%, 7.69% และ 6.15% ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครครั้งล่าสุด เป็นที่อยู่อาศัยหลักในชีวิตประจำวัน คิดเป็น 39.1% รองลงมาคือ เพื่อใกล้สถานที่ทำงานคิดเป็น 26.6%

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกรูปแบบห้องพัก 1 ห้องนอน คิดเป็น 71.9% รองลงมา คือ รูปแบบ Studio คิดเป็น 18.8%, มีขนาดพื้นที่ใช้สอย 26-30 ตารางเมตร คิดเป็น 48.4% รองลงมา คือขนาด 31-35 ตารางเมตร และ 41 ตารางเมตรขึ้นไป คิดเป็น 21.9% และ 18.8% ตามลำดับ โดยมีงบประมาณในการซื้อ 2,000,001-3,000,0000 บาท คิดเป็น 42.2% รองลงมา 1,000,001-2,000,0000 บาท และ 3,000,001-4,000,0000 บาท คิดเป็น 40.6% และ 7.7% ตามลำดับ, ลักษณะที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทบ้านเดี่ยว คิดเป็น 50% รองลงมา คือ อพาร์ทเมนต์ และ คอนโดมิเนียม คิดเป็น 17.2% และ 15.6% ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ตัวเอง คิดเป็น 51.6% รองลง คือ ครอบครัว/ญาติ และ คนรัก/คู่ครอง คิดเป็น 32.8% และ 12.5% ตามลำดับ, ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างหาข้อมูลเกี่ยวกับ คอนโดมิเนียมมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ คิดเป็น 76.6% รองลงมา คือ สอบถามจากผู้มีประสบการณ์การซื้อคอนโดมิเนียม และ สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, แผ่นพับ, ใบปลิว) คิดเป็น 14.1% และ 6.2% ตามลำดับ

โครงการคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครที่กลุ่มตัวอย่างสนใจที่จะซื้อในอนาคตภายใน 2 ปีนี้ 3 ลำดับแรก ได้แก่ IDEO, The Three Rio และ Supalai คิดเป็น 18.75%, 12.50% และ 12.50% ตามลำดับ, เขตที่ตั้งคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อล่าสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตบางซื่อ และเขตสาทร โดยแต่ละเขต คิดเป็น 10.53%

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่ครบถ้วน สมบูรณ์ ผ่านการคัดกรอง จำนวนทั้งสิ้น 390 ชุด นำมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องเพียงพอต่อการพักอาศัย	4.27	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2 มีการออกแบบที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงการประหยัดพลังงาน	3.55	0.79	เห็นด้วยมาก
1.3 วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	4.46	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด
1.4 รูปแบบอาคารดูทันสมัย สวยงาม	4.26	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด
1.5 สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (เช่น สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สวน)	4.42	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด
1.6 มีการบริการหลังการขายที่ดี เช่น การแจ้งซ่อม, การบริหารอาคาร	4.53	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด
1.7 มีการรับประกันห้องชุดพักอาศัยที่เหมาะสม	4.26	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด
1.8 ผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพงานก่อสร้าง	4.51	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด
1.9 ผู้ประกอบการมีความมั่นคงด้านการเงิน	4.27	0.81	เห็นด้วยมากที่สุด
1.10 ผู้ประกอบการ/แบรนด์ มีความน่าเชื่อถือ	4.47	0.62	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1 ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง	4.57	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด
2.2 ราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย	4.59	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด
2.3 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ	4.59	0.58	เห็นด้วยมากที่สุด
2.4 ราคาเหมาะสมกับตราสินค้าคอนโดมิเนียม	4.16	0.80	เห็นด้วยมาก
2.5 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการของบริษัท อื่นที่ใกล้เคียงกัน	4.33	0.61	เห็นด้วยมากที่สุด
2.6 ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม	4.29	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด
2.7 กำหนดเงินดาวน์และทำสัญญาต่ำ	3.81	0.72	เห็นด้วยมาก
2.8 จำนวนเงินและระยะเวลาผ่อนดาวน์ มีความเหมาะสม	4.03	0.66	เห็นด้วยมาก
3. ปัจจัยด้านสถานที่ / ที่ตั้ง			
3.1 ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้สถานที่ทำงาน / สถานที่ศึกษา ค่อนข้างมาก	4.37	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด
3.2 ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้ระบบขนส่งมวลชน ค่อนข้างมาก	4.57	0.61	เห็นด้วยมากที่สุด
3.3 สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการ มีความเหมาะสม และปลอดภัย	4.59	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีการจัดกิจกรรมสร้างเสริมสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ผู้อยู่อาศัยอยู่เสมอ	3.36	0.80	เห็นด้วยปาน กลาง
4.2 มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มี ส่วนลดเงินสดให้เพิ่มเติม	4.02	0.82	เห็นด้วยมาก
4.3 มีของแถมต่างๆ ให้เหมาะสม เช่น ไอโฟน เฟอร์นิเจอร์ เมื่อทำการซื้อคอนโดมิเนียม	3.9	0.85	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ต่อ)			
4.4 มีการออกแสดงโครงการตามสถานที่สาธารณะ ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.3	0.88	เห็นด้วยปาน กลาง
4.5 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่น ผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง	3.57	0.88	เห็นด้วยมาก
4.6 มีการพาชมห้องตัวอย่างตามที่ท่านต้องการ	4.22	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด
4.7 คอนโดมีเนียมเสร็จแล้วพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที	3.85	0.90	เห็นด้วยมาก
5. ปัจจัยด้านบุคลากร			
5.1 พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	4.00	0.59	เห็นด้วยมาก
5.2 พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัย ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.35	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด
5.3 พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ ในการให้บริการ (Service mind)	4.36	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด
5.4 พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ ความเข้าใจ ในผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการให้ คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยเหลือผู้ใช้บริการ ได้เป็นอย่างดี	4.36	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด
5.5 มีบริการสถาปนิกและมัณฑนากรให้คำแนะนำ การต่อเติมและตกแต่งเพียงพอ	3.83	0.78	เห็นด้วยมาก
5.6 พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ทำให้เกิดความประทับใจ	4.23	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด
5.7 จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำมี เพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ	4.01	0.72	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ			
6.1 มีการตกแต่งสำนักงานขาย และสภาพแวดล้อมของพื้นที่เยี่ยมชมรอบโครงการอย่างสวยงาม	4.03	0.66	เห็นด้วยมาก
6.2 ภายในโครงการมีบรรยากาศที่ดี สวยงามร่มรื่น	4.23	0.61	เห็นด้วยมากที่สุด
6.3 มีการจัดที่รับรองลูกค้า เพียงพอ	4.00	0.70	เห็นด้วยมาก
6.4 ห้องตัวอย่างมีความน่าสนใจ มีการตกแต่งและใช้วัสดุถูกต้องตรงกับห้องจริง	4.36	0.62	เห็นด้วยมากที่สุด
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ			
7.1 ระบบการให้บริการมีความสะดวก และรวดเร็ว	4.41	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด
7.2 กระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เช่น มีการนำชมห้องตัวอย่างและให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง	4.50	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด
7.3 สัญญาจะซื้อจะขายห้องชุดมีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ	4.30	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
7.4 มีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า	4.34	0.60	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณา ปัจจัยทั้ง 43 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา จำนวน 3 ปัจจัย (ได้แก่ ปัจจัยราคาเหมาะสมกับขนาดของห้องและพื้นที่ใช้สอย (ค่าเฉลี่ย 4.59 : เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ (ค่าเฉลี่ย 4.59 : เห็นด้วยมากที่สุด) และ ปัจจัยราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.57 : เห็นด้วยมากที่สุด) และปัจจัยด้านสถานที่/ที่ตั้ง จำนวน 2 ปัจจัย (ได้แก่ ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสม และปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.59 : เห็นด้วยมากที่สุด) และปัจจัยทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้ระบบขนส่งมวลชนค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ย 4.57 : เห็นด้วยมากที่สุด)

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย 7Ps สามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง มีการบริการหลังการขายที่ดี เช่น การแจ้งซ่อม, การบริหารอาคาร มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53 : เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ ผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพงานก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.51 : เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับขนาดของห้องและพื้นที่ใช้สอย (ค่าเฉลี่ย 4.59 : เห็นด้วยมากที่สุด) และเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ (ค่าเฉลี่ย 4.59 : เห็นด้วยมากที่สุด) มากที่สุด รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.57 : เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านสถานที่/ที่ตั้ง กลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสม และปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.59 : เห็นด้วยมากที่สุด) มากที่สุด รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้ระบบขนส่งมวลชนค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ย 4.57 : เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง มีการพาชมห้องตัวอย่างตามที่ท่านต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.22 : เห็นด้วยมากที่สุด) มากที่สุด รองลงมา คือ มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลดเงินสดให้เพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 4.02 : เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) (ค่าเฉลี่ย 4.36 : เห็นด้วยมากที่สุด) และเรื่อง พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.36 : เห็นด้วยมากที่สุด) มากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 4.35 : เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง ห้องตัวอย่างมีความน่าสนใจ มีการตกแต่งและใช้วัสดุถูกต้องตรงกับห้องจริง (ค่าเฉลี่ย 4.36 : เห็นด้วยมากที่สุด) มากที่สุด รองลงมา คือ ภายในโครงการมีบรรยากาศที่ดี สวยงาม ร่มรื่น (ค่าเฉลี่ย 4.23 : เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง กระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เช่น มีการนำชมห้องตัวอย่างและให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.50 : เห็นด้วยมากที่สุด) มากที่สุด รองลงมา คือ ระบบการให้บริการมีความสะดวก และรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.41 : เห็นด้วยมากที่สุด)

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับตัดสินใจซื้อ

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
ถ้าให้ตัดสินใจได้ใหม่อีกครั้ง ท่านจะซื้อ คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ที่ท่านกำลังประเมินนี้หรือไม่	4.34	0.60	ซื้อแน่นอน

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในระดับที่ ซื้อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ซึ่งการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ ใช้การวิเคราะห์ Independent-Sample T Test โดยจะทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันด้านเพศ และด้านสถานภาพสมรส และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านอาชีพ

4.4.1 เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ

เพศ	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig
ชาย	157	4.38	0.684	0.133
หญิง	233	4.22	0.821	

จากการวิเคราะห์ Independent-Sample T Test ทดสอบเพศ ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่าค่า α (0.05) ดังนั้นจึงสรุปว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า เพศไม่ได้เป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม เพราะไม่ว่าเพศชายหรือหญิง ต่างก็มีความต้องการที่อยู่อาศัยเหมือนกัน เช่น เพื่อพักผ่อน หรือเพื่อทำให้การเดินทางสะดวก เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ภัฐพงศ์ มาเจริญ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ไม่ทำให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย และเช่นเดียวกับงานวิจัยของ สุภิดา ผดุงขวัญ (2551) ซึ่งได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของพนักงานใน นิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเช่าห้องพักไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน

4.4.2 อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ

อายุ	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig
20-30 ปี	256	4.27	0.863	1.373	0.255
31-40 ปี	98	4.39	0.490		
มากกว่า40 ปีขึ้นไป	36	4.17	0.697		

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยการทดลองอายุกับระดับการตัดสินใจ ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.255 ซึ่งมากกว่า α (0.05) จึงสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า อายุไม่ได้เป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม อาจเนื่องจาก ประชาชนที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพราะไม่มีเวลาในการดูแลที่อยู่อาศัยมากนัก ประสบปัญหาการจราจรที่ติดขัด และใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบคล้ายๆกัน ส่งผลให้ อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่ต่างกัน ไม่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว และทาวน์โฮม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาวิจัยข้างต้น ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภิดา ผดุงขวัญ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของพนักงานใน นิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า พนักงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเช่าหอพักแตกต่างกัน

4.4.3 สถานภาพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ผลการวิเคราะห์สถานภาพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

สถานภาพ	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig
โสด	330	4.30	0.798	0.123
สมรส	60	4.20	0.605	

จากการวิเคราะห์ Independent-Sample T Test ทดสอบสถานภาพ ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่าค่า α (0.05) ดังนั้นจึงสรุปว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า สถานภาพไม่ได้เป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม อาจเนื่องมาจากการที่ผู้อาศัยในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพราะไม่มีเวลาในการดูแลที่อยู่อาศัยมากนัก ประสบปัญหาการจราจรที่ติดขัด และใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบคล้ายๆ กัน ส่งผลให้ สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภิดา ผดุงขวัญ (2551) ได้วิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของพนักงานใน นิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า พนักงานที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเช่าห้องพักแตกต่างกัน และงานวิจัยภรณ์ฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว และทาวน์โฮม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4.4.4 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig
ปริญญาตรีหรือ ต่ำกว่าปริญญาตรี	154	4.29	0.533	1.081	0.340
ปริญญาโท หรือ เทียบเท่า	199	4.26	0.910		
สูงกว่าปริญญาโท	37	4.46	0.803		

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยการทดลองอายุกับระดับการตัดสินใจ ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.340 ซึ่งมากกว่า α (0.05) จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาไม่ได้เป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม อาจเนื่องมาจาก ประชาชนที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพราะไม่มีเวลาในการดูแลที่อยู่อาศัยมากนัก ประสบปัญหาการจราจรที่ติดขัด และใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบคล้ายๆ กัน ส่งผลให้ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว และทาวน์โฮม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาวิจัยข้างต้น ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภิดา ผดุงขวัญ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของพนักงานใน นิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเช่าห้องพักแตกต่างกัน

4.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

ผลการวิเคราะห์รายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อ

รายได้	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจ ซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig
(1) 20,000-30,000 บาท	116	4.16	0.58	9.552	0.000
(2) 30,001-40,000 บาท	116	4.59	0.50		
(3) 40,001-50,000 บาท	85	4.25	1.18		
(4) 50,001 บาทขึ้นไป	73	4.46	0.77		

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยการทดลองอายุกับระดับการตัดสินใจ ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า α (0.05) จึงสรุปได้ว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากการทดสอบสมมติฐานของ ANOVA เป็นการทดสอบแบบ Overall Test จึงไม่สามารถตอบได้ว่า ถ้าแตกต่างกันแล้ว ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ต่างกัน ผู้วิจัยจึงทดสอบ Post Hoc เพื่อต้องการหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดง ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ (Multiple Comparisons) ของแต่ละระดับรายได้

ตารางที่ 4.9

ผลการวิเคราะห์ ความแตกต่างรายคู่ (Multiple Comparisons) ของแต่ละระดับรายได้

รายได้		Mean Difference	Std. Error	Sig.
20,000-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	-0.431	0.098	0.000
	40,001-50,000 บาท	-0.092	0.107	0.825
	50,001 บาทขึ้นไป	0.087	0.112	0.865
30,001-40,000 บาท	20,000-30,000 บาท	0.431	0.098	0.000
	40,001-50,000 บาท	0.339	0.107	0.009
	50,001 บาทขึ้นไป	0.518	0.112	0.000
40,001-50,000 บาท	20,000-30,000 บาท	0.092	0.107	0.825
	30,001-40,000 บาท	-0.339	0.107	0.009
	50,001 บาทขึ้นไป	0.179	0.119	0.441
50,001 บาทขึ้นไป	20,000-30,000 บาท	-0.087	0.112	0.865
	30,001-40,000 บาท	-0.518	0.112	0.000
	40,001-50,000 บาท	-0.179	0.119	0.441

จากการวิเคราะห์ Post Hoc จะเห็นว่า ที่ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท (2) เท่านั้น ที่ต่างกับ ที่ทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ (Sig. น้อยกว่า 0.05) ดังนั้น ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยนี้ซื้อคอนโดมิเนียมเนื่องจากอยู่ใกล้ที่ทำงานและเป็นห้องขนาดเล็ก ซึ่งเป็นทำเลและขนาดที่เป็นที่สนใจของกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นที่มีรายได้ต่อเดือนไม่มากนัก

ผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤทัย พุยวรรณ (2556) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน อย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศิริกัลยา พิจิตรธรรม (2551) ที่ศึกษาการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในเขตสามพราน พบว่าระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรูปแบบที่อยู่อาศัย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ซึ่งทำวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว และทาวน์โฮม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4.4.6 อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10

ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

อาชีพ	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจ ซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	145	4.29	0.611	0.006	0.994
พนักงานบริษัทเอกชน	208	4.28	0.869		
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	73	4.30	0.777		

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยการทดลองอาชีพกับระดับการตัดสินใจ ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.994 ซึ่งมากกว่า α (0.05) จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า อาชีพไม่ได้เป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม อาจเนื่องมาจาก ประชาชนที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ไม่มีเวลาในการดูแลที่อยู่อาศัยมากนัก ประสบปัญหาการจราจรที่ติดขัด และใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ คล้ายๆ กัน ส่งผลให้ อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินา หวังเบญหมัด และคณะ (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า อาชีพ เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในอำเภอ หาดใหญ่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรลรัชวี สุธรรมทวี และ กฤษฎา พัทธวานิช (2554) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพที่มั่นคง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากขึ้น

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยออกแบบนั้น มีปัจจัยอิสระหลายคู่อาจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญหรือมีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งอาจส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอย ดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัย และตัววัดอีกครั้งก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสม และนำไปวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้องมากขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรอิสระทั้ง 49 ปัจจัย โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีหลายปัจจัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าว จะมีผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้น จึงต้องนำตัววัดเหล่านั้นไปทำการสกัดปัจจัย โดยทำการทดสอบความเหมาะสมตัวแปรอิสระทั้ง 49 ปัจจัย โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยจากการพิจารณาค่า KMO (Kaiser-Meyert-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ ว่าสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ต่อไปได้หรือไม่ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัวแปรอิสระต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ KMO และ Bartlett's Test of Sphericity มีผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11

KMO และ Bartlett's Test

Kaiser-Meyert-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.558
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	2.321E4
df	1176
Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.11 พบว่า KMO เท่ากับ 0.558 และ Barlett's Test of Sphericity ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งแสดงว่า สามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ และปฏิเสธ H_0 นั้นหมายความว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งจากผลวิเคราะห์สถิติทดสอบทั้งสองวิธีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระดังกล่าว มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยได้

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

จากการทดสอบ พบว่าตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย ขั้นตอนต่อไปคือทำการสกัดปัจจัย แบบ PCA (Principal Component Analysis) เพื่อทำการหาและกำหนดปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น โดยใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax และพิจารณาตัดสิน จำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และ Factor Loading ของตัววัดต้องไม่น้อยกว่า 0.3 รวมทั้งตัววัดแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันมากกว่า 1 ปัจจัย ซึ่งพบว่า สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งสิ้น 10 กลุ่มปัจจัย โดยกลุ่มปัจจัยนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้เท่ากับ 77.965% และสามารถนำมาเปรียบเทียบกับปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12

ตัวแปรภายหลังการวิเคราะห์ปัจจัย เปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 1.1 ขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องเพียงพอต่อการพักอาศัย 1.2 มีการออกแบบที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงการประหยัดพลังงาน 1.3 วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา 1.4 รูปแบบอาคารดูทันสมัย สวยงาม 1.5 สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (เช่น สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สวน) 1.6 มีการบริการหลังการขายที่ดี เช่น การแจ้งซ่อม, การบริหารอาคาร	1. ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคาและทำเลที่ตั้งโครงการ 1.1 ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง 1.2 ราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย 1.3 ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานที่ศึกษา ค่อนข้างมาก 1.4 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ 1.5 สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสม และปลอดภัย 1.6 ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้ระบบขนส่งมวลชน ค่อนข้างมาก

ตารางที่ 4.12

ตัวแปรภายหลังการวิเคราะห์ปัจจัย เปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากวิเคราะห์ปัจจัย
1.7 มีการรับประกันห้องชุดพักอาศัยที่เหมาะสม 1.8 ผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพงานก่อสร้าง 1.9 ผู้ประกอบการมีความมั่นคงด้านการเงิน 1.10 ผู้ประกอบการ/แบรนด์ มีความน่าเชื่อถือ	1.7 ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม 1.8 ขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องเพียงพอต่อการพัก อาศัย
2. ปัจจัยด้านราคา 2.1 ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง 2.2 ราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย 2.3 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ 2.4 ราคาเหมาะสมกับตราสินค้า คอนโดมิเนียม 2.5 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียงกัน 2.6 ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม 2.7 กำหนดเงินดาวน์และทำสัญญาต่ำ 2.8 จำนวนเงินและระยะเวลาผ่อนดาวน์มีความเหมาะสม	2. ปัจจัยด้านบุคคลและความเป็นมืออาชีพ 2.1 พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส 2.2 พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย 2.3 มีการจัดที่รับรองลูกค้า เพียงพอ 2.4 ห้องตัวอย่างมีความน่าสนใจ มีการตกแต่งและใช้วัสดุถูกต้องตรงกับห้องจริง 2.5 พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี 2.6 พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) 2.7 จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำมีเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ 2.8 มีการพาชมห้องตัวอย่างตามที่ท่านต้องการ

ตารางที่ 4.12

ตัวแปรภายหลังการวิเคราะห์ปัจจัย เปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากวิเคราะห์ปัจจัย
3. ปัจจัยด้านสถานที่/ ที่ตั้ง 3.1 ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้สถานที่ทำงาน/ สถานที่ศึกษา ค่อนข้างมาก 3.2 ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้ระบบขนส่ง มวลชนค่อนข้างมาก 3.3 สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมี ความเหมาะสม และปลอดภัย	3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการ ให้บริการ 3.1 มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มี ส่วนลดเงินสดให้เพิ่มเติม 3.2 มีของแถมต่างๆ ให้เหมาะสม เช่น ไอโฟน เพอร์นิเจอร์ เมื่อทำการซื้อ คอนโดมิเนียม 3.3 มีบริการสถาปนิกและมัณฑนากรให้ คำแนะนำการต่อเติมและตกแต่งเพียงพอ 3.4 พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้ บริการ ทำให้เกิดความประทับใจ 3.5 สัญญาจะซื้อจะขายห้องชุดมีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด 4.1 มีการจัดกิจกรรมสร้างเสริมสัมพันธ์ ภายในกลุ่มผู้อยู่อาศัยอยู่เสมอ 4.2 มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มี ส่วนลดเงินสดให้เพิ่มเติม 4.3 มีของแถมต่างๆ ให้เหมาะสม เช่น ไอโฟน เมื่อทำการซื้อคอนโดมิเนียม 4.4 มีการออกแสดงโครงการตามสถานที่ สาธารณะต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ 4.5 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึง โปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย และทั่วถึง 4.6 มีการพาชมห้องตัวอย่างตามที่ท่านต้องการ 4.7 คอนโดมิเนียมเสร็จแล้วพร้อมเข้าอยู่ได้ ทันที	4. ปัจจัยด้านรูปลักษณ์และที่น่าเชื่อถือ 4.1 ผู้ประกอบการ/แบรนด์ มีความน่าเชื่อถือ 4.2 มีการออกแบบที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึง การ ประหยัดพลังงาน 4.3 ผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือในด้าน คุณภาพงานก่อสร้าง 4.4 ผู้ประกอบการมีความมั่นคงด้านการเงิน 4.5 มีการรับประกันห้องชุดพักอาศัยที่ เหมาะสม

ตารางที่ 4.12

ตัวแปรภายหลังการวิเคราะห์ปัจจัย เปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากวิเคราะห์ปัจจัย
5. ปัจจัยด้านบุคลากร 5.1 พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย 5.2 พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ พุดจาสุภาพ มีธรรมาศยติ ยิ้มแย้มแจ่มใส 5.3 พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความเอาใจใส่ ในการให้บริการ (Service mind) 5.4 พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยเหลือผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี 5.5 มีบริการสถาปนิกและมัณฑนากรให้คำแนะนำการต่อเติมและตกแต่งเพียงพอ 5.6 พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ทำให้เกิดความประทับใจ 5.7 จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำ มีเพียงพอสำหรับผู้ให้บริการ	5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 5.1 สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (เช่น สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สวน) 5.2 วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา 5.3 รูปแบบอาคารดูทันสมัย สวยงาม 5.4 มีการบริการหลังการขายที่ดี เช่น การแจ้งซ่อม, การบริหารอาคาร 5.5 มีการตกแต่งสำนักงานขาย และสภาพแวดล้อมของพื้นที่เยี่ยมชมนรอบโครงการอย่างสวยงาม
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 6.1 มีการตกแต่งสำนักงานขาย และสภาพแวดล้อมของพื้นที่เยี่ยมชมนรอบโครงการอย่างสวยงาม 6.2 ภายในโครงการมีบรรยากาศที่ดี สวยงาม ร่มรื่น 6.3 มีการจัดที่รับรองลูกค้า เพียงพอ 6.4 ห้องตัวอย่างมีความน่าสนใจ มีการตกแต่งและใช้วัสดุถูกต้องตรงกับห้องจริง	6. ปัจจัยด้านกระบวนการ 6.1 กระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เช่น มีการนำชมห้องตัวอย่างและให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง 6.2 ภายในโครงการมีบรรยากาศที่ดี สวยงาม ร่มรื่น 6.3 ระบบการให้บริการมีความสะดวก และรวดเร็ว

ตารางที่ 4.12

ตัวแปรภายหลังการวิเคราะห์ปัจจัย เปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากวิเคราะห์ปัจจัย
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ 7.1 ระบบการให้บริการมีความสะดวก และรวดเร็ว 7.2 กระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เช่น มีการนำชมห้องตัวอย่างและให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง 7.3 สัญญาจะซื้อจะขายห้องชุดมีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ 7.4 มีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า	7. ปัจจัยด้านกิจกรรมสร้างเสริมความสัมพันธ์ 7.1 มีการออกแสดงโครงการตามสถานที่สาธารณะต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ 7.2 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง 7.3 มีการจัดกิจกรรมสร้างเสริมสัมพันธ์ภายใน กลุ่มผู้อยู่อาศัยอยู่เสมอ
	8. ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคาและการผ่อนชำระ 8.1 จำนวนเงินและระยะเวลาผ่อนดาวน์มีความเหมาะสม 8.2 กำหนดเงินดาวน์และทำสัญญาต่ำ 8.3 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียงกัน 8.4 ราคาเหมาะสมกับตราสินค้า คอนโดมิเนียม
	9. ปัจจัยด้านความพร้อมในการเข้าอยู่ 9.1 คอนโดมิเนียมเสร็จแล้วพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที
	10. ปัจจัยด้านความยืดหยุ่นในการให้บริการ 10.1 มีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า

จากการวิเคราะห์ปัจจัย ทำให้ได้มาซึ่งปัจจัยใหม่จำนวน 10 ปัจจัยข้างต้น จึงต้องเปลี่ยนสมมติฐานของงานวิจัย ให้สอดคล้องกับ ผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคาและทำเลที่ตั้งโครงการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านบุคคลและความเป็นมืออาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านรูปลักษณ์และความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกระบวนการมีมาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านกิจกรรมสร้างเสริมความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคาและการผ่อนชำระ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยด้านความพร้อมในการเข้าอยู่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 16 ปัจจัยด้านความยืดหยุ่นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ได้ทำการบันทึก คะแนนปัจจัย (Factor Score) เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยต่อไป

4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอย

เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยทั้ง 10 กลุ่ม ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย นำมาวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อสร้างสมการหาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะช่วยให้สามารถ ระบุได้ว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

ผู้วิจัยทำการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระอีกครั้ง ด้วยการนำกลุ่มปัจจัยทั้ง 10 ปัจจัย ไปทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน และระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 10 ปัจจัย ที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยไม่มีปัจจัยใด ที่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ จึงจะนำตัวแปรอิสระทั้ง 10 ปัจจัย ไปทำการวิเคราะห์การถดถอยได้

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มจากการวิเคราะห์ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบ All Enter Multiple Regression ซึ่งใช้แบบสอบถามที่ได้ ตรวจสอบข้อมูลครบถ้วน จำนวน 390 ชุด ได้ผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13

ประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัย 10 ปัจจัย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.800	0.640	0.631	0.469

จากการวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่า ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุด คือ 0.64 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 10 ปัจจัยนั้น สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 64 และเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ ร้อยละ 36

เพื่อแสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 10 ปัจจัยนั้น มีอย่างน้อย 1 ตัวแปรอิสระ ที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อคอนโดในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครได้

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครได้

จากการทดสอบโดยโปรแกรมประยุกต์ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.14

ผลการวิเคราะห์ ANOVA ระหว่างปัจจัยทั้ง 10 ปัจจัย กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานคร

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	148.428	10	14.844	67.457	0.000
Residual	83.198	379	0.220		
Total	231.836	389			

จากผลการทดสอบ ตามตารางที่ 4.14 พบว่า มีค่า Sig. เป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า α (0.05) ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครได้

ตารางที่ 4.15

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยระหว่าง การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร กับ ปัจจัยทั้ง 10 ปัจจัย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.287	0.24		180.487	0.000
1. ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคาและทำเลที่ตั้งโครงการ	0.100	0.24	0.129	4.184	0.000
2. ปัจจัยด้านบุคคลและความเป็นมืออาชีพ	0.086	0.24	0.111	3.613	0.000
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้บริการ	0.019	0.24	0.025	0.811	0.418
4. ปัจจัยด้านรูปลักษณ์และความน่าเชื่อถือ	0.103	0.24	0.134	4.345	0.000
5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.026	0.24	0.034	1.101	0.272
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	-0.023	0.24	-0.030	-0.963	0.336
7. ปัจจัยด้านกิจกรรมสร้างเสริมความสัมพันธ์	0.147	0.24	0.191	6.192	0.000

ตารางที่ 4.15

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร กับ ปัจจัยทั้ง 10 ปัจจัย (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
8. ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคาและ การผ่อนชำระ	0.164	0.24	0.213	6.905	0.000
9. ปัจจัยด้านความพร้อมในการเข้าอยู่	0.047	0.24	0.061	1.974	0.049
10. ปัจจัยด้านความยืดหยุ่นในการ ให้บริการ	0.549	0.24	0.711	23.074	0.000

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยทั้ง 10 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร อย่าง มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 7 ปัจจัย และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของสมการ ถดถอย (Beta Coefficient) ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามนั้น จะพบว่า ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม ซึ่งในการวิจัยนี้คือ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านความยืดหยุ่นในการให้บริการ ปัจจัยด้าน ความคุ้มค่าของราคาและการผ่อนชำระ ปัจจัยด้านกิจกรรมสร้างเสริมความสัมพันธ์ ปัจจัยด้าน รูปลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคาและทำเลที่ตั้งโครงการ ปัจจัยด้าน บุคคลและความเป็นมืออาชีพ และปัจจัยด้านความพร้อมในการเข้าอยู่ ส่วนผลการวิเคราะห์สมการ ถดถอยนี้ สามารถตอบสนองมติฐานของงานวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคาและทำเลที่ตั้งโครงการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (ค่าระดับนัยสำคัญ) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา และทำเลที่ตั้งโครงการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เมื่อคอนโดมีราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย ทำเลที่ตั้ง โครงการ ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานที่ศึกษา ค่อนข้างมาก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ สภาพแวดล้อม โดยรอบที่โครงการมีความเหมาะสมและปลอดภัย ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้ระบบขนส่งมวลชน ค่อนข้างมาก ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม และขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องเพียงพอต่อการพัก

อาศัย ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ที่ทำวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงาน บริษัทเอกชน เช่น ราคามีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ราคามีความเหมาะสมกับขนาดที่ดินและพื้นที่ ใช้สอย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงาน บริษัทเอกชน

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านบุคคลและความเป็นมืออาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (ค่าระดับนัยสำคัญ) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านบุคคลและความเป็นมืออาชีพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เมื่อ คอนโดมี พนักงานปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีการจัดที่รับรองลูกค้า เพียงพอ ห้องตัวอย่างมีความน่าสนใจ มีการตกแต่งและใช้วัสดุถูกต้องตรงกับห้องจริง พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำ มีเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ มีการพาชมห้องตัวอย่างตามที่ลูกค้าต้องการ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลการวิจัยของงานวิจัยของ อัชฌา ติโลวิชัย (2558) พบว่า ในการลงทุนซื้อคอนโดมิเนียม นักลงทุนให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านพนักงานขาย (ประกอบด้วย พนักงานมีความรู้ใน คอนโดมิเนียม มีความกระตือรือร้นในการให้บริการและต้อนรับเป็นอย่างดี) และปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อการลงทุนใน กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.418 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (ค่าระดับนัยสำคัญ) จึงปฏิเสธ สมมติฐานที่ 9 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร แสดงว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับ มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลดเงินสดให้เพิ่มเติม มีของแถมต่างๆ ให้อย่างเหมาะสม เช่น ไอโฟน เฟอร์นิเจอร์ เมื่อทำการซื้อคอนโดมิเนียม มีบริการ สถาปนิกและมัณฑนากรให้คำแนะนำการต่อเติมและตกแต่งเพียงพอ พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้า

ที่มาใช้บริการ ทำให้เกิดความประทับใจ และสัญญาจะซื้อจะขายห้องชุดมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคเห็นว่า ของแถมหรือส่วนลดต่างๆ ไม่มีความจำเป็นและคิดว่าเงินที่ซื้อคอนโด อาจถูกบวกเพิ่มเข้าไปในราคาคอนโดเพิ่ม อีกทั้งการให้บริการต่างๆ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคควรได้รับอยู่แล้ว รวมทั้งสัญญาจะซื้อจะขายห้องชุด ซึ่งโดยทั่วไป ต้องมีมาตรฐานน่าเชื่อถือเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว สอดคล้องกับผลการวิจัยของงานวิจัยของ จิตาภา ปะตังเวสา (2557) ที่พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ ผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นผลมาจากในปัจจุบันมีบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์อยู่มากมายหลายบริษัท ซึ่งอาจมีจุดเด่น-จุดด้อยของโครงการที่แตกต่างกันไป ทำให้ผู้บริโภคมีเกณฑ์พิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่หลากหลายออกไป หากบริษัทใดมีคุณสมบัติตรงตามที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าก็อาจจะพิจารณาซื้อโดยไม่สนใจในเรื่องของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเลยก็ได้

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านรูปลักษณ์และความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (ค่าระดับนัยสำคัญ) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 10 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านรูปลักษณ์และความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เมื่อ ผู้ประกอบการ/แบรนด์ มีความน่าเชื่อถือ มีการออกแบบที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงการประหยัดพลังงาน ผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพงานก่อสร้าง ผู้ประกอบการมีความมั่นคงด้านการเงิน มีการรับประกันห้องชุดพักอาศัยที่เหมาะสม ปัจจัยดังกล่าว จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ที่ทำวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยด้านรูปลักษณ์และความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.272 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (ค่าระดับนัยสำคัญ) จึงปฏิเสธ สมมติฐานที่ 11 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร แสดงว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (เช่น สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สวน) วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา รูปแบบอาคารดูทันสมัย สวยงาม มีการบริการหลังการขายที่ดี เช่น การแจ้งซ่อม, การบริหารอาคาร มีการตกแต่งสำนักงานขาย และสภาพแวดล้อมของพื้นที่เยี่ยมชมรอบโครงการอย่างสวยงาม อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคเห็นว่า สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

(เช่น สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สวน) วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา รูปแบบอาคารดูทันสมัย สวยงาม มีการบริการหลังการขายที่ดี เช่น การแจ้งซ่อม, การบริหารอาคาร มีการตกแต่งสำนักงานขาย และสภาพแวดล้อมของพื้นที่เยี่ยมชมนรอบโครงการอย่างสวยงาม เป็นสาธารณูปโภคพื้นฐานที่คอนโดมิเนียมทุกแห่งควรจัดให้มีไว้อยู่แล้ว ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของงานวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ที่ทำวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของที่อยู่อาศัย (เช่น บ้านมีพื้นที่ใช้สอยตรงตามความต้องการ วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีคุณภาพ) มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.336 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 (ค่าระดับนัยสำคัญ) จึงปฏิเสธ สมมติฐานที่ 12 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร แสดงว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับ กระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เช่น มีการนำชมห้องตัวอย่างและให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง ภายในโครงการมีบรรยากาศที่ดี สวยงาม ร่มรื่น ระบบการให้บริการมีความสะดวก และรวดเร็วอาจเนื่องจาก ผู้บริโภคเห็น สิ่งที่กำลังมานั้นเป็นขั้นตอนในการให้บริการพื้นฐานที่ผู้บริโภคควรได้รับอยู่แล้ว ซึ่งผลงานวิจัยที่ได้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของงานวิจัยของ ปรียาภัทร์ สมพร (2555) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ กล่าวคือ หากโครงการหมู่บ้านจัดสรรมีการส่งเสริมพัฒนาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ดีมากขึ้น เช่น มีความถูกต้องครบถ้วนของเอกสารสำหรับลูกค้า ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านกิจกรรมสร้างเสริมความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 (ค่าระดับนัยสำคัญ) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 13 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านกิจกรรมสร้างเสริมความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เมื่อคอนโดมีการออกแสดงโครงการตามสถานที่สาธารณะต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง มีการจัดกิจกรรมสร้างเสริมสัมพันธ์ภายในกลุ่มผู้อยู่อาศัยอยู่เสมอ จะทำให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า และส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อาทิตยา อัยยะวรากุล (2552)

ที่พบว่า ปัจจัยด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (เช่น การแนะนำโครงการของคอนโดมิเนียมทั้งการแจกใบปลิว แผ่นพับ สร้างเว็บไซต์และการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์) ทำให้ผู้บริโภคที่สนใจมีข้อมูลที่ต้องการอย่างครบถ้วน และจะเป็นการสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคที่เพิ่งรู้จักโครงการได้เป็นอย่างดี ซึ่งทำให้เป็นแรงจูงใจทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแห่งหนึ่ง ของ บริษัทมหาชนจำกัด เอสซี แอสเสท

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคาและการผ่อนชำระ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (ค่าระดับนัยสำคัญ) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 14 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคาและการผ่อนชำระมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า การกำหนดจำนวนเงินและระยะเวลาผ่อนดาวน์ที่มีความเหมาะสม การกำหนดเงินดาวน์และทำสัญญาต่ำ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียงกัน ราคาเหมาะสมกับตราสินค้าคอนโดมิเนียม เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยในด้านราคา การให้ส่วนลด การกำหนดราคา เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยด้านความพร้อมในการเข้าอยู่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (ค่าระดับนัยสำคัญ) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 15 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านความพร้อมในการเข้าอยู่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร แสดงว่าถ้าโครงการสร้างคอนโดมิเนียมเสร็จแล้วพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที จะเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมนั้น ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยนี้ซื้อคอนโดมิเนียมเนื่องจากอยู่ใกล้ที่ทำงาน ถ้าคอนโดมิเนียมพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที ก็จะทำให้เดินทางมาทำงานสะดวกและลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา ปะตังเวสา (2557) ที่พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (เช่น คอนโดมิเนียมเสร็จแล้วพร้อมเข้าอยู่) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ ผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นผลมาจากในปัจจุบันมีบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์อยู่มากมายหลายบริษัท ซึ่งอาจมีจุดเด่น-จุดด้อยของโครงการที่แตกต่างกันไป ทำให้ผู้บริโภคมีเกณฑ์พิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่หลากหลาย

ออกไป หากบริษัทใดมีคุณสมบัติตรงตามที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าก็อาจจะพิจารณาซื้อโดยไม่สนใจในเรื่องของความพร้อมในการเข้าอยู่ของคอนโดมิเนียมนั้น

สมมติฐานที่ 16 ปัจจัยด้านความยืดหยุ่นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (ค่าระดับนัยสำคัญ) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 16 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านความยืดหยุ่นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร นั่นคือถ้าทางโครงการสามารถปรับการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ลูกค้าก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัมมา ตีโลกวิชัย (2558) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักลงทุน ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้าน ความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำการศึกษากลุ่มประชากรที่เคยซื้อหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร จึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และได้ข้อมูลตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ ทั้งหมด 390 ชุด จึงนำมาประมวลผลทางสถิติ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งแยกออกเป็น เพศชาย 40.3% เพศหญิง 59.7% โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็น 65.6% รองลงมา คือกลุ่มอายุ 31-40 ปี คิดเป็น 25.1% มีสถานภาพโสด คิดเป็น 84.6% มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่าคิดเป็น 51% ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 53.3% รองลงมาคือ กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ 34.1% ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร

โครงการคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อล่าสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ LPN, U Delight และ IDEO คิดเป็น 15.15%, 13.64% และ 9.09% ตามลำดับ, เขตที่ตั้งคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อล่าสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตลาดพร้าว (เท่ากับ เขตบางซื่อ) และเขตสาทร คิดเป็น 9.23%, 7.69% และ 6.15% ตามลำดับวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครครั้งล่าสุด เป็นที่อยู่อาศัยหลักในชีวิตประจำวัน คิดเป็น 39.1% รองลงมาคือ เพื่อใกล้สถานที่ทำงานคิดเป็น 26.6%

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกรูปแบบห้องพัก 1 ห้องนอน คิดเป็น 71.9% รองลงมา คือ รูปแบบ Studio คิดเป็น 18.8%, มีขนาดพื้นที่ใช้สอย 26-30 ตารางเมตร คิดเป็น 48.4% รองลงมา คือขนาด 31-35 ตารางเมตร และ 41 ตารางเมตรขึ้นไป คิดเป็น 21.9% และ

18.8% ตามลำดับ โดยมีงบประมาณในการซื้อ 2,000,001-3,000,0000 บาท คิดเป็น 42.2% รองลงมา 1,000,001-2,000,0000 บาท และ 3,000,001-4,000,0000 บาท คิดเป็น 40.6%

และ 7.7% ตามลำดับ, ลักษณะที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทบ้านเดี่ยว คิดเป็น 50% รองลงมา คือ อพาร์ทเมนต์ และ คอนโดมิเนียม คิดเป็น 17.2% และ 15.6% ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ตัวเอง คิดเป็น 51.6% รองลง คือ ครอบครัว/ญาติ และ คนรัก/คู่ครอง คิดเป็น 32.8% และ 12.5% ตามลำดับ, ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างหาข้อมูลเกี่ยวกับ คอนโดมิเนียมมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ คิดเป็น 76.6% รองลงมา คือ สอบถามจากผู้มีประสบการณ์การซื้อคอนโดมิเนียม และ สื่อสิ่งพิมพ์(หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, แผ่นพับ, ใบปลิว) คิดเป็น 14.1% และ 6.2% ตามลำดับ

โครงการคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครที่กลุ่มตัวอย่างสนใจที่จะซื้อในอนาคต ภายใน 2 ปีนี้ 3 ลำดับแรก ได้แก่ IDEO, The Three Rio และ Supalai คิดเป็น 18.75%, 12.50% และ 12.50% ตามลำดับ, เขตที่ตั้งคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อล่าสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตบางซื่อ และเขตสาทร โดยแต่ละเขตคิดเป็น 10.53%

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

เมื่อนำปัจจัยทั้ง 43 ปัจจัย มาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax สามารถจัดได้ 10 ปัจจัยใหม่ด้วยกัน และนำไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับ จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านความยืดหยุ่นในการให้บริการ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคาและการผ่อนชำระ ปัจจัยด้านกิจกรรมสร้างเสริมความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านรูปลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคาและทำเลที่ตั้งโครงการ ปัจจัยด้านบุคคลและความเป็นมืออาชีพ และปัจจัยด้านความพร้อมในการเข้าอยู่ โดยมี 3 ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งสมการถดถอยที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง ได้ร้อยละ 64 โดยแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคาและทำเลที่ตั้งโครงการ

มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เมื่อคอนโดมิเนียมมีราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ราคาเหมาะสมกับขนาดห้อง

และพื้นที่ใช้สอย ท่าเลที่ตั้งโครงการ โกดังสถานที่ทำงาน/สถานที่ศึกษา ค่อนข้างมาก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสมและปลอดภัย ท่าเลที่ตั้งโครงการ โกดังระบบขนส่งมวลชนค่อนข้างมากค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม และขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องเพียงพอต่อการพักอาศัย ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

5.1.3.2 ปัจจัยด้านบุคคลและความเป็นมืออาชีพ

มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เมื่อคอนโดมี พนักงานปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีการจัดที่รับรองลูกค้า เพียงพอ ห้องตัวอย่างมีความน่าสนใจ มีการตกแต่งและใช้วัสดุถูกต้องตรงกับห้องจริง พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยเหลือผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำมีเพียงพอสำหรับผู้ให้บริการ มีการพาชมห้องตัวอย่างตามที่ท่านต้องการสามารถช่วยเพิ่มการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

5.1.3.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้บริการ

ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร แสดงว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับ การส่งเสริมการตลาด เช่น มีส่วนลดเงินสดให้เพิ่มเติม มีของแถมต่างๆ ให้เหมาะสม เช่น ไอโฟน เพอร์นิเจอร์ เมื่อทำการซื้อคอนโดมิเนียม มีบริการสถาปนิกและมัณฑนากรให้คำแนะนำการต่อเติมและตกแต่งเพียงพอ พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ทำให้เกิดความประทับใจ และสัญญาจะซื้อจะขายห้องชุดมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคเห็นว่า ของแถมหรือส่วนลดต่างๆ ไม่มีความจำเป็น และคิดว่าเงินที่ซื้อคอนโดอาจถูกบวกเพิ่มเข้าไปในราคาคอนโดเพิ่ม อีกทั้งการให้บริการต่างๆ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคควรได้รับอยู่แล้วรวมทั้งสัญญาจะซื้อจะขายห้องชุดซึ่งโดยทั่วไป ต้องมีมาตรฐานน่าเชื่อถือเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว

5.1.3.4 ปัจจัยด้านรูปลักษณ์และความน่าเชื่อถือ

มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เมื่อคอนโดมีเนียมมี ผู้ประกอบการ/แบรนด์ มีความน่าเชื่อถือ มีการออกแบบที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงการประหยัดพลังงาน ผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพงานก่อสร้าง ผู้ประกอบการมีความมั่นคงด้านการเงิน มีการรับประกันห้องชุดพักอาศัยที่เหมาะสม จึงต้องพิจารณาทั้ง 2 ด้านไปด้วยกัน

5.1.3.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร แสดงว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (เช่น สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สวน) วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา รูปแบบอาคารดูทันสมัย สวยงาม มีการบริการหลังการขายที่ดี เช่น การแจ้งซ่อม, การบริหารอาคาร มีการตกแต่งสำนักงานขาย และสภาพแวดล้อมของพื้นที่เอื้อชมรอบโครงการอย่างสวยงาม อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคเห็นว่า สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (เช่น สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สวน) วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา รูปแบบอาคารดูทันสมัย สวยงาม มีการบริการหลังการขายที่ดี เช่น การแจ้งซ่อม, การบริหารอาคาร มีการตกแต่งสำนักงานขาย และสภาพแวดล้อมของพื้นที่เอื้อชมรอบโครงการอย่างสวยงาม เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคควรได้รับอยู่

5.1.3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ

ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร แสดงว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับ กระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เช่น มีการนำชมห้องตัวอย่างและให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง ภายในโครงการมีบรรยากาศที่ดี สวยงาม ร่มรื่น ระบบการให้บริการมีความสะดวก และรวดเร็วอาจเนื่องจาก ผู้บริโภคเห็น สิ่งทีกล่าวนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคควรได้รับอยู่แล้ว

5.1.3.7 ปัจจัยด้านกิจกรรมสร้างเสริมความสัมพันธ์

มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เมื่อคอนโดมีการออกแสดงโครงการตามสถานที่สาธารณะต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง มีการจัดกิจกรรมสร้างเสริมสัมพันธ์ภายในกลุ่มผู้อยู่อาศัยอยู่เสมอ

5.1.3.8 ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคาและการผ่อนชำระ

มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ต้องมี จำนวนเงินและระยะเวลาผ่อนดาวน์มีความเหมาะสม กำหนดเงินดาวน์ และทำสัญญาต่ำ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียงกัน ราคาเหมาะสมกับตราสินค้าคอนโดมิเนียม

5.1.3.9 ปัจจัยด้านความพร้อมในการเข้าอยู่

มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ คอนโดมิเนียมเสร็จแล้วพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที อาจเป็นเพราะผู้บริโภค หลีกเลี่ยงความเสี่ยงกรณีโครงการคอนโดสร้างไม่เสร็จตามกำหนดในสัญญา

5.1.3.10 ปัจจัยด้านความยืดหยุ่นในการให้บริการ

มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น โครงการคอนโดมิเนียมควรมีความยืดหยุ่นในการให้บริการกับผู้บริโภคแต่ละคน เป็นกรณีๆ ไป

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผู้วิจัยขอสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ความเหมาะสมของราคาและทำเลที่ตั้งโครงการ เนื่องจากคอนโดมิเนียมเป็นสินค้าที่มีราคาสูง สามารถเปลี่ยนแปลงได้ยาก ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อบ่อยๆ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความคุ้มค่าของคอนโดที่ซื้อกับเงินที่เสียไป อีกทั้งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นลำดับต้นๆ

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ด้านพนักงานของบริษัท (เช่น การฝึกอบรมพนักงานให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ดี พุดจาสุภาพ มีธรรมาศยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสุภาพเรียบร้อย จัดที่รับรองลูกค้าเพียงพอ มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำมีเพียงพอสำหรับผู้ให้บริการ มีการพาชมห้องตัวอย่างตามที่ผู้บริโภคต้องการ และ มีการรักษาความเป็นมืออาชีพด้านการประกอบธุรกิจคอนโดมิเนียมเสมอ สามารถช่วยเพิ่มการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ รูปลักษณ์และความน่าเชื่อถือ เมื่อคอนโดมิเนียมผู้ประกอบการ/แบรนด์ มีความน่าเชื่อถือ มีการออกแบบที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงการประหยัดพลังงาน ผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพงานก่อสร้าง ผู้ประกอบการมีความมั่นคงด้านการเงิน มีการรับประกันห้องชุดพักอาศัยที่เหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จึงควรปรับปรุงจุดอ่อน เสริมจุดแข็ง เพื่อเสริมสร้างชื่อเสียงของผู้ประกอบการให้มากขึ้น ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้เพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กรมากขึ้นเรื่อยๆ

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ การจัดแสดง โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างโครงการกับลูกค้า โดยมีการออกแสดงโครงการตามสถานที่สาธารณะต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง มีการจัดกิจกรรมสร้างเสริมสัมพันธ์ภายในกลุ่มผู้อยู่อาศัยอยู่เสมอ รวมทั้งเพิ่มช่องทางในการติดต่อให้

หลากหลายและดูแลการให้บริการรวดเร็ว และทั่วถึง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย และรู้สึกผูกพันกับโครงการมากขึ้น

5. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ จำนวนเงินและระยะเวลาผ่อนดาวน์มีความเหมาะสม กำหนดเงินดาวน์และทำสัญญาต่ำ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียงกัน ราคาเหมาะสมกับตราสินค้าคอนโดมิเนียม เนื่องจาก การใช้ชีวิตส่วนใหญ่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง รายได้ของประชากรมีหลายระดับ จึงควรมีทางเลือกที่หลากหลายเพื่อรองรับผู้บริโภค ดังกล่าว

6. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ คอนโดมิเนียมเสร็จแล้วพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที อาจเป็นเพราะผู้บริโภค หลีกเลี่ยงความเสี่ยงกรณีโครงการคอนโดสร้างไม่เสร็จตามกำหนดในสัญญา อีกทั้งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันที อีกทั้งผู้ซื้อส่วนใหญ่ ต้องการกำหนดการเข้าอยู่ที่แน่นอน เพราะผู้ซื้อส่วนใหญ่ต้องย้ายมาจากที่อยู่เก่า ซึ่งส่งผลให้เกิดปัญหาผู้ซื้อมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้น

7. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญความยืดหยุ่นในการให้บริการ ตามความต้องการของลูกค้า

8. ผู้ประกอบการไม่ควรให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นที่เป็นของแถมต่าง ๆ มาก เนื่องจาก ผู้บริโภคอาจจะมีความคิดว่า ราคาของคอนโดมิเนียมที่สูงขึ้นไปเพราะของแถม ซึ่งลดความคุ้มค่าในการซื้อลง

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากข้อมูลที่เก็บ รวบรวมจากแบบสอบถามที่ทำโดยกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลอาจถูกจำกัดแค่ในแบบสอบถาม ส่วนข้อมูลอื่นรวมถึงพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค ยังต้องอาศัยจากการสังเกตหรือการสัมภาษณ์เพิ่มเติม นอกจากนี้ ข้อมูลที่เก็บจากแบบสอบถามนั้นเก็บในช่วง ตุลาคม ถึง พฤศจิกายน 2559 ดังนั้น ผู้ที่จะนำข้อมูลวิจัยนี้ ไปใช้ควรระมัดระวังในการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ เนื่องจากข้อมูลอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาได้

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร เพื่อการลงทุน, อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนซื้อคอนโดมิเนียมที่นักลงทุนคาดว่าจะได้รับ และเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครเพื่ออยู่อาศัย

ว่าแตกต่างกันอย่างไร มีการซื้อเพื่อลงทุนโดยให้ผู้อื่นซื้อ/เช่า แทนการฝากเงินในธนาคาร มากน้อยเพียงใด

2. ควรมีการสำรวจไปในพื้นที่เมืองใหญ่ๆ อื่น เนื่องจากมีจำนวนประชาชนกระจุกตัวอยู่ตามหัวเมืองใหญ่ๆ มากขึ้น เพื่อศึกษาว่า แต่ละพื้นที่นั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง



รายการอ้างอิง

หนังสือ

- ชูศรี วงศ์ธนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์.
- มรกต. (2535). *กลเม็ดการซื้อขาย บ้าน-คอนโด (ฉบับกระเป๋)*. กรุงเทพฯ: คนหนังสือ
- วิหวัธ รุ่งเรืองผล. (2557). *ตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์: หนังสือการบริหารการตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์*. กรุงเทพฯ: โฮมบายเออร์ไกด์.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, นกตล ร่มโพธิ์, และ มนวิกา ผดุงสิทธิ์. (2555). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ฟลิทส์เซ็นเตอร์.

บทความวารสาร

- นิธิวดี สุขโหมด. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*.
- สุทัศน์ นพรัตน์. (ตุลาคม 2550). สัญญาณอันตรายคอนโดสะท้อนชนวนวิกฤตซับไพรม์เมืองไทย. *ดอกเบี๋ย*, 26 (316), 42-46, 49-52.
- ธงชัย บุศราพันธ์. (กรกฎาคม 2554). Location ปัจจัยความสำเร็จตลาดคอนโด. *Business plus* 22, (269), 148-149.
- โครงการที่อยู่อาศัยในอนาคต. (8 กันยายน 2559). *ประชากรธุรกิจ*.
- ชัยพลายห้องชุด. (9 กันยายน 2559). *หนังสือพิมพ์ทันหุ้น*. คอลัมน์ เยี่ยมบ้าน บจ.: เจาะทิศทางอสังหาริมทรัพย์.

สารนิพนธ์ และการค้นคว้าอิสระ

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

- จิตาภา ปะตังเวสา. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร. (งานวิจัยปรัชญาดุษฎีบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ.
- โชคชัย, ลีมนัสนันท์. (2554). ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด (มหาชน) โครงการ คิวเฮาส์ คอนโด สาทร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทิฆัมพร ดอกบัว. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ธงชัย ชูสุน. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ภริณี ธนวิบูลย์ชัย. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี 2558.
- สร้อยรัศมิ์ สุธรรมทวี. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะบริหารธุรกิจ.
- อภิชาติ สุขสินธ์. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาการจัดการ.
- อัมมา ทิโลกวิชัย. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, คณะบริหารธุรกิจ.
- อาทิตยา อัยยะวารกุล. (2552). ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.

เอกสารอื่น ๆ

ชุติมา หวังเบญจมาศ, เจตสฤษฏ์ สังขพันธ์ และ เลิศพงศ์ ปานรัตน์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. เอกสารการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัย หาดใหญ่ ณ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ วันที่ 10 พฤษภาคม 2556 สงขลา : มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- เกษรา ัญญลักษณ์ภาคย์. (2554). คอนโดแนวรถไฟฟ้าตอบได้ทุกโจทย์ชีวิตคนเมือง. สืบค้นจาก <http://www.ghbhomecenter.com/journal/fileupload/0931Mar11Fr48wle.pdf>
- 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>
- 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). เงื่อนไขการอนุมัติสินเชื่อเพื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์, แนวนโยบายธนาคารแห่งประเทศไทยเรื่องการให้สินเชื่อแก่ภาคธุรกิจบางประเภท. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2559 จาก www.bot.or.th

E-book Ramkhamhaeng Universtiy. (2559). *โปรโมชั่นของคอนโดมิเนียมที่เปิดขายใหม่ในปี พ.ศ. 2559*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2559 จาก <http://thinkofliving.com/2016/02/15/รวมโปรโมชั่นพิเศษthink-of-living-condo-expo-2016/>

Book

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



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) โครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ (MBA) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วนทุกส่วน เพื่อให้ข้อมูลงานวิจัยนี้ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้สมบูรณ์ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์
2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใดๆ ทั้งสิ้น และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย

โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร
ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน
กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 1 แบบสอบถาม พฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน
กรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร**

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ให้ไว้หน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบ
แบบสอบถามมากที่สุด

คำถามคัดกรอง

1. ท่านเคยซื้อหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร หรือไม่

☐ เคย (ข้ามไปตอบในข้อ 3) ☐ ไม่เคย

2. เหตุผลสำคัญที่ท่านไม่มีความสนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น
- ☐ สนใจสิ่งหาทรัพย์รูปแบบอื่นมากกว่า เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ เป็นต้น
- ☐ พื้นที่ใช้สอยภายในห้องพักคอนโดมิเนียมน้อยเกินไป
- ☐ ความปลอดภัยในการพักอาศัยอาคารสูง
- ☐ ความเป็นส่วนตัวในการพักอาศัย
- ☐ ไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

(จบบแบบสอบถามสำหรับผู้ที่ไม่เคย/ไม่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม)

3. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบบแบบสอบถาม)

ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

4. คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครที่ท่านเคยซื้อ หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อล่าสุด คือ

โครงการ _____
ที่ตั้งเขต _____

5. วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ครั้งล่าสุด
(โปรดเลือกวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญที่สุดในการซื้อเพียง 1 ข้อ)
- ☐ เพื่อใกล้สถานที่ทำงาน
- ☐ เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลักในชีวิตประจำวัน
- ☐ เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยสำรอง
- ☐ เพื่อการลงทุนหรือเก็งกำไร
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
6. รูปแบบห้องพักที่ท่านเคยซื้อ/มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ล่าสุด
- ☐ Studio
- ☐ 1 ห้องนอน
- ☐ 2 ห้องนอน
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
7. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ท่านเคยซื้อ/มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ล่าสุด
- ☐ 20-25 ตารางเมตร
- ☐ 26-30 ตารางเมตร
- ☐ 31-35 ตารางเมตร
- ☐ 36-40 ตารางเมตร
- ☐ 41 ตารางเมตรขึ้นไป
8. งบประมาณ ในการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ที่ท่านเคยซื้อ/มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อล่าสุด
- ☐ 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 บาทขึ้นไป
9. ลักษณะที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครครั้งล่าสุด
- ☐ บ้านเดี่ยว ☐ ทาวน์โฮม
- ☐ คอนโดมิเนียม ☐ อพาร์ทเมนต์
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

10. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครครั้งล่าสุด ของท่านมากที่สุด

- ☐ ตัวท่านเอง
- ☐ คนรัก/คู่ครอง
- ☐ ครอบครัว/ญาติ
- ☐ เพื่อน/คนรู้จัก
- ☐ พนักงานขายโครงการ
- ☐ ผู้เชี่ยวชาญด้านอสังหาริมทรัพย์
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

11. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับ คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครที่ท่านเคยซื้อ/มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ทางช่องทางใดมากที่สุด

- ☐ อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์
- ☐ สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ , นิตยสาร, แผ่นพับ, ใบปลิว)
- ☐ โทรทัศน์
- ☐ สอบถามจากผู้มีประสบการณ์การซื้อคอนโดมิเนียม
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

12. ท่านสนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ในอนาคต ภายใน 2 ปีนี้หรือไม่

(ถ้า “ใช่” โปรดระบุชื่อโครงการและเขตที่ตั้ง ถ้า “ไม่ใช่” ให้ข้ามข้อนี้ไป)

โครงการที่สนใจ _____ เขตที่ตั้ง _____

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมใน กทม.		ระดับความเห็น					
		5	4	3	2	1	N/A
14.4	ราคาเหมาะสมกับตราสินค้าคอนโดมิเนียม						
14.5	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียงกัน						
14.6	ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม						
14.7	กำหนดเงินดาวน์และทำสัญญาต่ำ						
14.8	จำนวนเงินและระยะเวลาผ่อนดาวน์มีความเหมาะสม						
15.	ปัจจัยด้านสถานที่ / ที่ตั้ง						
15.1	ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้สถานที่ทำงาน/ สถานที่ศึกษา ค่อนข้างมาก						
15.2	ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้ระบบขนส่งมวลชนค่อนข้างมาก						
15.3	สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสม และ ปลอดภัย						
16.	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด						
16.1	มีการจัดกิจกรรมสร้างเสริมสัมพันธ์ภายในกลุ่มผู้อยู่อาศัยอยู่ เสมอ						
16.2	มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลดเงินสดให้ เพิ่มเติม						
16.3	มีของแถมต่างๆ ให้เหมาะสม เช่น ไอโฟน เพอร์นิเจอร์ เมื่อทำการซื้อคอนโดมิเนียม						
16.4	มีการออกแสดงโครงการตามสถานที่สาธารณะต่างๆ อย่าง สม่ำเสมอ						
16.5	มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง						
16.6	มีการพาชมห้องตัวอย่างตามที่ท่านต้องการ						
16.7	คอนโดมิเนียมเสร็จแล้วพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที						
17.	ปัจจัยด้านบุคลากร						
17.1	พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย						
17.2	พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส						

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมใน กทม.		ระดับความเห็น					
		5	4	3	2	1	N/A
17.3	พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind)						
17.4	พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยเหลือ ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี						
17.5	มีบริการสถาปนิกและมัณฑนากรให้คำแนะนำการต่อเติมและ ตกแต่งเพียงพอ						
17.6	พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ทำให้เกิดความประทับใจ						
17.7	จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำมีเพียงพอสำหรับผู้ให้บริการ						
18.	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ						
18.1	มีการตกแต่งสำนักงานขาย และสภาพแวดล้อมของพื้นที่เยี่ยม ชมรอบโครงการอย่างสวยงาม						
18.2	ภายในโครงการมีบรรยากาศที่ดี สวยงาม ร่มรื่น						
18.3	มีการจัดที่รับรองลูกค้า เพียงพอ						
18.4	ห้องตัวอย่างมีความน่าสนใจ มีการตกแต่งและใช้วัสดุถูกต้อง ตรงกับห้องจริง						
19.	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ						
19.1	ระบบการให้บริการมีความสะดวก และรวดเร็ว						
19.2	กระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เช่น มีการนำชมห้อง ตัวอย่างและให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง						
19.3	สัญญาจะซื้อจะขายห้องชุดมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ						
19.4	มีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของ ลูกค้า						

		ซื้อ แน่นอน	น่าจะ ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่น่าจะ ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน
20.	ถ้าให้ตัดสินใจได้ใหม่อีกครั้ง ท่านจะซื้อ คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครที่ท่าน กำลังประเมินนี้หรือไม่					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดให้ทำเครื่องหมาย (X) ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

21. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

22. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 20-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

23. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

24. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท หรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาโท

25. อาชีพ

- ☐ รับราชการ
- ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

26. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 20,000 บาท
- ☐ 20,000-30,000 บาท
- ☐ 30,001-40,000 บาท
- ☐ 40,001-50,000 บาท
- ☐ 50,001 บาทขึ้นไป

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- จบแบบสอบถาม-

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป

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	15.721	26.560	36.560	15.721	36.560	26.560	5.770	13.419	13.419
2	4.015	0.226	45.896	4.015	9.336	45.606	5.176	12.042	25.460
2	2.627	6.110	52.006	2.627	6.110	52.006	4.217	9.807	25.267
4	2.166	5.026	57.044	2.166	5.038	57.044	3.266	7.596	42.664
5	2.020	4.600	61.742	2.020	4.699	61.742	3.205	7.454	50.318
6	1.716	3.990	65.722	1.716	3.990	65.722	3.149	7.322	57.640
7	1.460	2.462	60.106	1.489	2.462	60.106	2.672	6.660	64.320
6	1.362	3.167	72.363	1.362	3.167	72.262	2.640	6.604	70.024
0	1.245	2.126	75.491	1.245	2.126	75.401	1.506	2.716	74.640
10	1.064	2.473	77.965	1.064	2.473	77.965	1.420	3.325	77.065
11	.660	2.046	60.011						
12	.671	2.026	82.037						
13	.761	1.770	83.807						
14	.656	1.525	65.222						
15	.643	1.495	86.828						
16	.628	1.450	88.287						
17	.538	1.250	60.527						
10	.482	1.121	90.658						
19	.426	.992	91.650						
20	.202	.911	02.561						
21	.370	.661	02.422						
22	.343	.799	04.221						
23	.310	.722	94.943						
24	.276	.641	95.584						
25	.221	.513	96.097						
26	.212	.492	96.589						
27	.203	.472	97.062						
28	.167	.424	97.495						
29	.165	.264	97.880						
30	.149	.247	98.227						
31	.141	.327	06.552						
32	.122	.264	06.626						
33	.100	.232	99.070						
34	.079	.164	99.253						
35	.071	.166	99.420						
36	.063	.145	00.565						
37	.051	.119	00.664						
38	.041	.005	99.780						
39	.032	.075	00.655						
40	.021	.040	00.004						
41	.020	.047	00.051						
42	.013	.029	99.980						
43	.000	.020	100.000						

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกน (Rotated Component Matrix)

	Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.1 ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง	.837									
1.2 ราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้ สอย	.79									
1.3 ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้สถานที่ทำงาน/ สถานที่ศึกษา ค่อนข้างมาก	.776									
1.4 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ	.757									
1.5 สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมี ความเหมาะสม และปลอดภัย	.689			.349						
1.6 ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้ระบบขนส่งมวลชน ค่อนข้างมาก	.657									
1.7 ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม	.556				.544					
1.8 ขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องเพียงพอต่อการพัก อาศัย	.51			.492						
2.1 พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส		.826								
2.2 พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย		.82								
2.3 มีการจัดที่รับรองลูกค้า เพียงพอ		.665				.337				
2.4 ห้องตัวอย่างมีความน่าสนใจ มีการตกแต่งและใช้วัสดุถูกต้องตรงกับห้องจริง		.639				.31				
2.5 พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี		.637	.364							
2.6 พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind)		.573	.495							
2.8 มีการพาชมห้องตัวอย่างตามที่ท่านต้องการ		.475							.371	

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกน (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.1 มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลดเงินสดให้เพิ่มเติม			.736							
3.2 มีของแถมต่างๆให้เหมาะสม เช่น ไอโฟน เพอร์นิเจอร์ เมื่อทำการ ซื้อคอนโดมิเนียม			.725						.388	
3.3 มีบริการสถาปนิกและมัณฑนากรให้ คำแนะนำการต่อเติมและตกแต่ง เพียงพอ		.308	.673					.308		
3.4 พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้า ที่มาใช้บริการ ทำให้เกิดความ ประทับใจ	.4	.491	.587							
3.5 สัญญาจะซื้อจะขายห้องชุดมี มาตรฐานน่าเชื่อถือ	.369	.347	.463			.425				
4.1 ผู้ประกอบการ/แบรนด์ มีความ น่าเชื่อถือ				.706		.314				
4.2 มีการออกแบบที่อยู่อาศัยโดย คำนึงถึงการ ประหยัดพลังงาน				.622	.369					
4.3 ผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือใน ด้าน คุณภาพงานก่อสร้าง				.612						
4.4 ผู้ประกอบการมีความมั่นคงด้าน การเงิน		.351		.57				.392		
4.5 มีการรับประกันห้องชุดพักอาศัยที่ เหมาะสม	.34		.473	.489						
5.1 สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (เช่น สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สวน)	.343				.742					
5.2 วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา	.382		.379		.583					
5.3 รูปแบบอาคารดูทันสมัย สวยงาม		.359			.568		.345			
5.4 มีการบริการหลังการขายที่ดี เช่น การแจ้งซ่อม, การบริหารอาคาร	.41		.428		.567					
5.5 มีการตกแต่งสำนักงานขาย และ สภาพแวดล้อมของพื้นที่เยี่ยมชม รอบโครงการอย่างสวยงาม		.443			.484	.472				

[illegible]

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นาย เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร
วันเดือนปีเกิด	1 มกราคม 2530
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2553: วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วิศวกรรมไฟฟ้า) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่ง	วิศวกร การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
ประสบการณ์ทำงาน	2559-ปัจจุบัน: วิศวกรระดับ 6 กองวิศวกรรมอุปกรณ์ไฟฟ้า ฝ่ายวิศวกรรมระบบส่ง การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย 2555-2559: วิศวกรระดับ 5 กองบริหารงานโครงการ ฝ่ายแผนงานและโครงการระบบส่ง การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย 2553-2555: วิศวกรระดับ 4 กองแผนงานโครงการ ฝ่ายแผนงานและโครงการระบบส่ง การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย