



การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้ซื้อเพื่ออยู่
อาศัยและกลุ่มผู้ซื้อเพื่อการลงทุน ในกรุงเทพมหานคร

โดย

นายณัฐพล ผลสุวรรณชัย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้ซื้อเพื่ออยู่
อาศัยและกลุ่มผู้ซื้อเพื่อการลงทุน ในกรุงเทพมหานคร

โดย

นายณัฐพล ผลสุวรรณชัย



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2557
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



THE STUDY OF CONDOMINIUM DECISION FACTORS OF
LIVING BUYERS AND INVESTING BUYERS IN BANGKOK

BY

MR. NATTAPOL PHOLSUWANCHAI



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
MARKETING MANAGEMENT
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2014
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายณัฐพล ผลสุวรรณชัย

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย
และกลุ่มผู้ซื้อเพื่อการลงทุน ในกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด

เมื่อวันที่ 25 พ.ค. 2558

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(อาจารย์ ดร.อลิสรา ชรินทร์สาร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(อาจารย์ ดร.ปณิธาน จันทองจีน)

คณบดี

(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยและกลุ่มผู้ซื้อเพื่อการลงทุน ในกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นายณัฐพล ผลสุวรรณชัย
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารการตลาด พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.ปณิธาน จันทองเงิน
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

คอนโดมิเนียมในปัจจุบันเป็นที่อยู่อาศัยที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเกิดจากปัจจัยสนับสนุนหลายปัจจัยด้วยกัน เช่นความสะดวกสบายของคอนโดมิเนียมและราคาที่ดินมีการปรับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้เองคอนโดมิเนียมจึงได้รับความนิยมอย่างมากทั้งผู้ที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยและผู้ซื้อเพื่อการลงทุน โดยการลงทุนในคอนโดมิเนียมสามารถแยกประเภทโดยสังเขป คือ ซื้อเพื่อเก็งกำไร และซื้อเพื่อปล่อยเช่า วัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกันภายใต้การซื้อสินค้าประเภทเดียวกันจึงเป็นที่มาของการศึกษาหาความเหมือนและแตกต่าง เพื่อช่วยให้บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สามารถพัฒนาคอนโดมิเนียมที่ตอบสนองความต้องการของทั้งผู้ที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยและผู้ซื้อเพื่อการลงทุนได้ เพื่อที่จะสามารถแข่งขันภายในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างยั่งยืน

การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยและกลุ่มผู้ซื้อเพื่อการลงทุน ในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัยคือ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค โดยกำหนดตัวแปรต้น(X) ทั้งหมด 6 ตัวแปรประกอบด้วย ปัจจัยด้านการออกแบบโครงการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัท ปัจจัยด้านทำเล และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อตัวแปรตาม(Y) คือความตั้งใจซื้อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นผ่านวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไป ที่ตั้งใจจะซื้อ

หรือมีคอนโดมิเนียมในครอบครอง ภายใน 3 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 ชุด และ
หลังตัดข้อมูลผิดปกติ (Outliers) เหลือแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 378 ชุด เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ใน
การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัทและปัจจัยด้านทำเลส่งผลเชิงบวกต่อ
ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของทั้งผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยและผู้ซื้อเพื่อการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัย
ด้านการออกแบบโครงการส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของทั้งผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยอย่าง
มีนัยสำคัญ และปัจจัยด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของทั้งผู้ซื้อเพื่อการ
ลงทุนอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: คอนโดมิเนียม, ผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย, ผู้ซื้อเพื่อการลงทุน

Independent Study Title	THE STUDY OF CONDOMINIUM DECISION FACTORS OF LIVING BUYERS AND INVESTING BUYERS IN BANGKOK
Author	Mr. Nattapol Pholsuwanchai
Degree	Master of science
Major Field/Faculty/University	Marketing Management Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Panitharn Juntongjin, DBA
Academic Years	2014

ABSTRACT

At present day, condominium is one of the most popular real estate in Bangkok. There are many supporting factors, for examples condominium's comfort and land's increasingly price. For these reasons, both living buyer and investing buyer attract to condominium. Investing buyer can be categorized into two main categories which are speculator and lessor. Two different purposes of buying condominium cause this study to find similarity and difference between the purposes. This research will support real estate developers to develop condominium, which meet both living buyers and investing buyers need, and support real estate developer to sustainable competitive advantage in the industry.

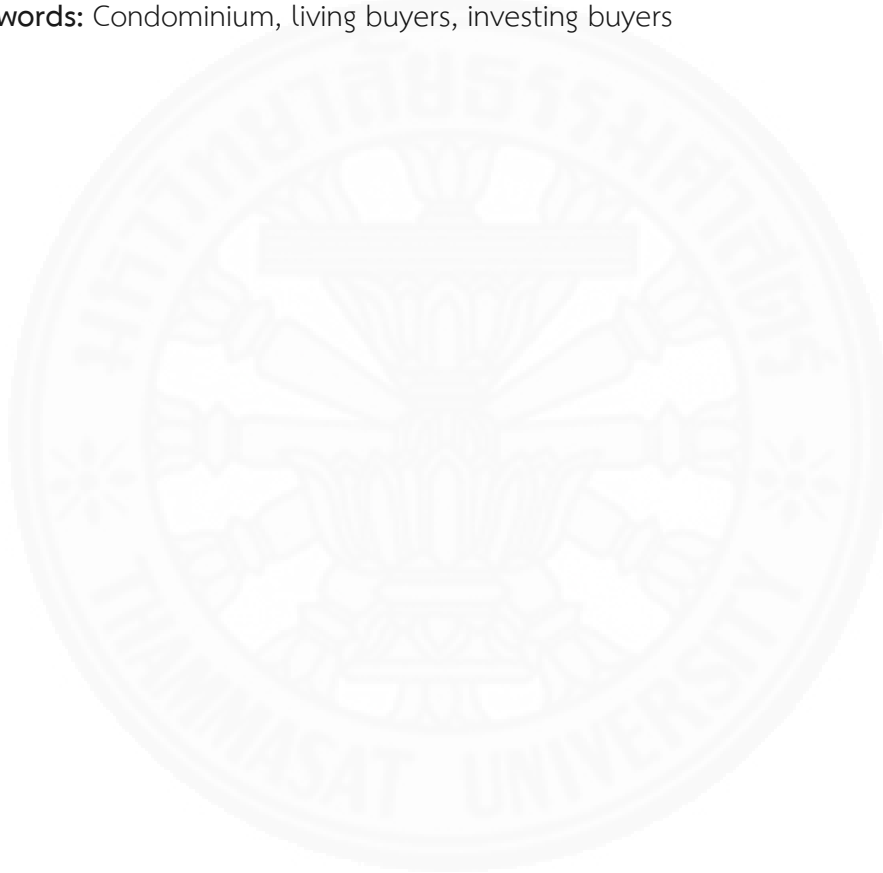
The conceptual framework for this research, the study of condominium decision factors of living buyers and investing buyers in Bangkok, studies correlation between buying factors and intention to buy. Independent variables(X) are project blueprint designing factor(X_1), marketing factor(X_2), pricing factor(X_3), reputation factor(X_4), locating factor(X_5) and facility factor(X_6). Dependent factor is intention to buy.

This study uses quantitative research technique, which collecting data by survey, using purposive sampling method. The questionnaire is emphasized only the people who are above 22-year-old, intending to buy or already having condominium within 3 year

in Bangkok for 400 samples and remain 378 samples after delete outlier samples. Descriptive statistic and multiple regression are analyzed to explain the observation.

The result of this research is reputation factor(X_4) and locating factor(X_5) significantly affected intention to buy for both living buyer and investing buyer. Project blueprint designing factor(X_1) significantly affected intention to buy for living buyer. Price factor(X_3) significantly affected intention to buy for investing buyer.

Keywords: Condominium, living buyers, investing buyers



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ด้วยการได้รับความอนุเคราะห์จากบุคคลจำนวนมาก จึงขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ปณิธาน จันทองจิน ที่กรุณารับเป็นที่ปรึกษาการศึกษาอิสระฉบับนี้ รวมถึงให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ขอขอบพระคุณ ดร.อลิสรา ชรินทร์สาร ที่กรุณารับเป็นกรรมการในการสอบ รวมถึงแนวทางในการพัฒนางานวิจัยฉบับนี้ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด อาจารย์ประจำภาคอื่นๆ และอาจารย์ภาคพิเศษทุกท่านที่มอบความรู้และแบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ ขอขอบคุณโครงการควบตรี-โททางการบัญชีและการบริหาร สาขาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่จัดสรรอาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถด้านการตลาดมาถ่ายทอดเนื้อหาได้อย่างดีเยี่ยม

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาเพื่อให้ข้อมูลแก่งานวิจัย รวมถึงแสดงความคิดเห็นและให้คำแนะนำต่างๆอีกทั้งขอขอบพระคุณผู้ที่ช่วยเหลือในการกระจายแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณา ทำให้การศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนเสมอมา ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กำลังใจที่ส่งมา ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจต่อไป

นายณัฐพล ผลสุวรรณชัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.2.2 สิ่งกระตุ้นต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	10
2.2.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ	13

2.4 ตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร	13
2.4.1 ความหมายของคอนโดมิเนียม	13
2.4.2 ประเภทของคอนโดมิเนียม	14
2.4.3 สถานการณ์ตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร	14
2.4.4 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้อยู่อาศัย	16
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
 บทที่ 3 วิธีการวิจัย	 20
3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	20
3.2 สมมติฐานการวิจัย	20
3.3 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีเก็บตัวอย่าง	22
3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	23
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
 บทที่ 4 ผลการวิจัย	 26
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
4.2 พฤติกรรมในการซื้อคอนโดมิเนียม	30
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	34
4.3.1 ปัจจัยด้านการออกแบบโครงการ	35
4.3.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	36
4.3.3 ปัจจัยด้านราคา	37
4.3.4 ปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัท	38
4.3.5 ปัจจัยด้านทำเล	39
4.3.6 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	40
4.4 ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม	41
4.5 ผลการทดสอบคุณสมบัติของตัวแปร	42

4.5.1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่า Cronbach's Alpha	42
4.5.2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation)	43
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	44
บทที่ 5 การอภิปรายและสรุปผลวิจัย	51
5.1 การอภิปรายผล	51
5.1.1 ข้อมูลเชิงพรรณนา	51
5.1.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	52
5.2 การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์	56
5.2.1 เชิงวิชาการ	56
5.2.2 เชิงประยุกต์ใช้กับธุรกิจ	57
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	58
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง	58
5.5 บทสรุป	59
รายการอ้างอิง	60
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	64
ภาคผนวก ข	70
ประวัติผู้เขียน	76

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ประเภทของคอนโดมิเนียมแบ่งตามระดับราคา	14
2.2 ประเภทของคอนโดมิเนียมแบ่งตามลักษณะทางกายภาพของอาคาร	14
4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	26
4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละจำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อคอนโดมิเนียม	30
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการออกแบบโครงการ	35
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	36
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านราคา	37
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัท	38
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านทำเล	39
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	40
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อ	41
4.10 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทุกตัวแปร	42
4.11 แสดงค่า Cronbach's Alpha ของแต่ละตัวแปร	43
4.12 ตารางแสดงค่า Pearson Correlation ระหว่างตัวแปร (ผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย)	43
4.13 ตารางแสดงค่า Pearson Correlation ระหว่างตัวแปร (ผู้ซื้อเพื่อการลงทุน)	44
4.14 ตารางแสดงค่า Pearson Correlation ระหว่างตัวแปร (โดยรวม)	44
4.15 ตารางแสดงผล Multiple Regression Analysis	46
4.16 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน (ผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย)	48
4.17 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน (ผู้ซื้อเพื่อการลงทุน)	49
4.18 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	50

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ราคาขายเฉลี่ยและอัตราการขายเฉลี่ยของคอนโดมิเนียมที่เปิดใหม่จำแนกรายไตรมาส	4
2.1 ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) (ปรับปรุงจาก Kotler, 2546)	9
2.2 แบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler และ Armstrong, 2012)	11
2.3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Engel, Kollat และ Blackwell Model, 2521)	12
2.4 คอนโดมิเนียมที่เปิดขายใหม่ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 พ.ศ.2556-ไตรมาสที่ 3 พ.ศ.2557 จำแนกรายไตรมาส (คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย, 2557)	15
2.5 อุปทานที่มีอยู่ในตัวเมือง (หน่วย) ไตรมาสที่ 3 ปี 2557 (CBRE Thailand, 2557)	15
3.1 กรอบแนวคิดวิจัย	20
5.1 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัย	52

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันคอนโดมิเนียมเป็นประเภทของที่อยู่อาศัยที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการปรับตัวของราคาที่ดินที่สูงมากยิ่งขึ้น ประกอบกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเดินทางมากยิ่งขึ้น บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จึงเลือกสร้างคอนโดมิเนียมเพื่อตอบโจทย์กับความต้องการของคนเมือง ทั้งในด้านราคาที่มีขนาดที่ย่อมเยากว่าที่อยู่อาศัยประเภทอื่นๆ และในด้านของความสะดวกสบาย โดยโครงการส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ใจกลางเมืองหรือในย่านที่มีการคมนาคมที่สะดวก รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในคอนโดมิเนียม เช่น สระว่ายน้ำและฟิตเนส เป็นต้น ทำให้คอนโดมิเนียมเป็นประเภทที่อยู่อาศัยที่เป็นที่ต้องการอย่างมากในสังคมเมืองในปัจจุบัน แม้ว่าจากข้อมูลของผู้อำนวยการศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (เดลินิวส์, 2557) ระบุว่า ในปีพ.ศ.2557 มีคอนโดมิเนียมเปิดใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 65,000 หน่วย ซึ่งลดลง 20% จากปี 2556 แต่อย่างไรก็ตามตลาดคอนโดมิเนียมยังมีความน่าสนใจอยู่ เนื่องจากในรอบ 4-5 ปี ที่ผ่านมายอดเปิดขายหน่วยคอนโดมิเนียมใหม่แซงหน้าบ้านจัดสรรทุกปีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้คอนโดมิเนียมเป็นประเภทของที่อยู่อาศัยที่มีการเปิดใหม่จำนวนหน่วยมากที่สุด ข้อมูลสถิติของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ช่วงสิ้นปี 2556 ดัชนีราคาห้องชุดปรับขึ้น 5.6% บ้านเดี่ยวปรับขึ้น 6.1% และทาวน์เฮาส์ปรับขึ้น 6.9% และสถิติ ช่วงครึ่งปีแรกของปี 2557 ดัชนีราคาห้องชุดปรับขึ้น 4.7% บ้านเดี่ยวปรับขึ้น 3.2% และทาวน์เฮาส์ปรับขึ้น 3% ซึ่งดัชนีราคาห้องชุดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและปรับขึ้นสูงที่สุด ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2557 เป็นตัวชี้วัดถึงความต้องการคอนโดมิเนียมที่มีมากขึ้นเรื่อยๆ และสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อคอนโดมิเนียมมากกว่าที่อยู่อาศัยประเภทอื่นๆ

ช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาปัจจัยที่ส่งเสริมให้ตลาดคอนโดมิเนียมเติบโตมากมาย ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์น้ำท่วมปี 2554 ที่ทำให้ผู้บริโภคกลัวที่จะอยู่พื้นที่แนวราบอย่างบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ และหันมาสนใจพื้นที่แนวสูงอย่างคอนโดมิเนียมแทน (ไทยรัฐ, 2555) ปัญหาการเดินทางบนท้องถนนทั้งเรื่องราคาน้ำมันที่มีความผันผวน ซึ่งส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทาง โครงการรถคันแรกซึ่งส่งผลให้การจราจรบนท้องถนนหนาแน่นมากยิ่งขึ้น จึงทำให้โครงการคอนโดมิเนียมที่ติดรถไฟฟ้าเป็นทางออกของผู้ที่ติดปัญหาเหล่านี้ ปัจจัยต่อมาคือด้านการเงินที่สำคัญต่อการซื้อ

คอนโดมิเนียมอย่างอัตราดอกเบี้ยที่ปรับตัวลดลงจากนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล (ไทยรัฐ , 2557) รวมถึงโครงการบ้านหลังแรกที่มีอัตราดอกเบี้ย 0% ใน 3 ปีแรก ประกอบกับปัจจัยบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีการปรับตัวเข้าหากลุ่ม Mass มากยิ่งขึ้นโดยปรับขนาดของห้องชุดเพื่อให้สามารถตั้งราคาได้ประมาณ 3 ล้านบาทซึ่งเป็นราคาที่สามารถเอื้อมถึงได้ ส่งผลให้ตลาดคอนโดมิเนียมคึกคักอย่างมาก และในอนาคตปัจจัยการเปิดเสรีอาเซียนที่กำลังจะมาถึงที่นักลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาอาศัยภายในกรุงเทพมหานครมากขึ้น จะทำให้คอนโดมิเนียมมีการเช่ามากขึ้น

จุดประสงค์ของการซื้อคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน นอกจากการซื้อเพื่ออยู่อาศัยหรือใช้ประโยชน์อื่นๆ เช่น ที่จอดรถ สระว่ายน้ำ และฟิตเนส เป็นต้น ยังมีการซื้อเพื่อจุดประสงค์ด้านการลงทุน ซึ่งสามารถจำแนกได้ออกเป็นอีก 2 ประเภทใหญ่ คือ ซื้อเพื่อขายต่อ และ ซื้อเพื่อให้เช่า โดยปัจจัยที่สนับสนุนให้มีการซื้อเพื่อการลงทุนเนื่องจากความต้องการคอนโดมิเนียมที่มีจำนวนมาก ประกอบกับเป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงที่ต่ำกว่าการลงทุนประเภทอื่นๆ เพราะเป็นการลงทุนที่ได้สินค้าจริง รวมถึงเป็นสินค้าที่สามารถเพิ่มมูลค่าได้ด้วยตัวของมันเองตามราคาที่ดินที่สูงมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งเป็นการลงทุนที่ไม่ต้องใช้เงินตนเองก็ได้เพราะสามารถขอสินเชื่อจากธนาคารมาลงทุนได้มากถึง 80-100% ของราคาคอนโดมิเนียม จึงทำให้การซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนเป็นอีกการลงทุนที่น่าสนใจอย่างมากในปัจจุบัน จากข้อมูลของบริษัท ไนท์แฟรงค์ ชาร์เตอร์(ประเทศไทย) จำกัด (ผู้จัดการ, 2557) บริษัทที่ปรึกษาด้านอสังหาริมทรัพย์ พบว่าในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา คอนโดมิเนียมย่านสีลม-สาทร-พระราม3 ให้ผลตอบแทนค่าเช่า 6.3-7.3% ต่อเดือน รวมถึงการเพิ่มมูลค่าของทุนที่เป็นไปได้เฉลี่ย 7.8% ซึ่งถือว่าเป็นการลงทุนที่ได้รับผลตอบแทนที่สูงกว่ามาก เมื่อเปรียบเทียบกับการลงทุนในพันธบัตรรัฐบาล และจากการเปิดเผยข้อมูลของ ธนาคารกสิกรไทย (ฐานเศรษฐกิจ, 2557) พบว่ามีการขอสินเชื่อซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อให้ชาวต่างชาติเช่ามากขึ้น เนื่องจากชาวต่างชาติไม่สามารถซื้อสินทรัพย์ หรือ ลงทุนได้ไม่เกิน 49% อีกทั้งการเปิดประชาคมอาเซียนที่กำลังจะมาถึงในวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2558 จะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ความต้องการเช่าคอนโดมิเนียมสูงมากขึ้นอีกด้วย

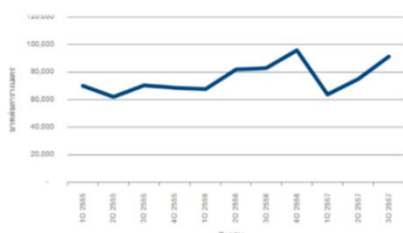
การเติบโตของตลาดคอนโดมิเนียมอย่างต่อเนื่อง ทำให้จากเดิมที่บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ลงทุนในโครงการหมู่บ้านจัดสรรเป็นหลักต้องสนใจและจัดสรรการลงทุนพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รูปแบบคอนโดมิเนียมมากขึ้น และจากแนวโน้มนี้เองทำให้มีบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั้งรายใหญ่ และรายย่อยที่มากแข่งขันในตลาดมากยิ่งขึ้น ทำให้บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต้องมีความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ในด้านของทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เนื่องจากเป็นจุดแข็งของอสังหาริมทรัพย์ประเภทนี้ ที่สามารถตั้งอยู่ ณ ใจกลางเมืองใกล้กับการคมนาคมที่สะดวก อยู่ในย่านที่เหมาะสมโดยมีสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ใกล้เคียงกับสถานที่สำคัญต่างๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้า ออฟฟิศที่ทำงาน ด้วยเหตุนี้คอนโดมิเนียมจำนวนมากในกรุงเทพมหานครจึงเลือกตั้งตามแนวรถไฟฟ้าทั้งบนดินและใต้ดินที่สามารถเป็นการคมนาคมที่สะดวก รวดเร็ว และรถไฟฟ้า (Thinkofliving, 2555)

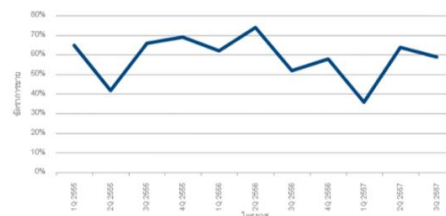
นอกจากด้านของทำเลแล้ว ยังมีปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จากหนังสือ “บริหารเงินเก็บให้เพิ่มเป็น 10 ล้าน” (มนตรี แสงวงเดชา, 2553) คือตราสินค้าของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คุณภาพของวัสดุและการออกแบบเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงระดับของคอนโดมิเนียม นอกจากนี้ความแออัดของโครงการ ระบบรักษาความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการเช่น ร้านสะดวกซื้อ ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ที่จอดรถ เป็นต้น ยังเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาตัวอาคาร ในส่วนของปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคพิจารณาราคาต่อตารางเมตรเปรียบเทียบกับคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียงและเปรียบเทียบเงื่อนไขทางการเงิน เช่นจำนวนเงินดาวน์ เป็นต้น ในส่วนของการเลือกห้อง จะดูทิศ ตำแหน่งห้อง ชั้น และการใช้สอยที่เหมาะสมกับตนเอง (www.Sharesdondo.blogspot.com, 2555)

ในด้านของราคาคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน จากข้อมูลของบริษัท คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย (คอลลิเออร์ส, 2557) ราคาขายเฉลี่ยของคอนโดมิเนียมที่เปิดขายใหม่ในไตรมาสที่ 3 พ.ศ.2557 อยู่ที่ประมาณ 91,600 บาทต่อตารางเมตร เพิ่มขึ้น ต่อเนื่องจากไตรมาสที่1 และ 2 ของปีพ.ศ.2557 ราคาขายเฉลี่ย ของโครงการที่เปิดขายใหม่ในพื้นที่เมืองชั้นในสูงที่สุด คือมากกว่า 160,000 บาทต่อตารางเมตร ซึ่งส่งผลให้มีราคาที่สูงเกินกว่าที่ตลาดส่วนใหญ่ต้องการคือราคาประมาณ 2-3 ล้านบาท (Area, 2556) ทำให้ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมหลายรายให้ความสนใจในคอนโดมิเนียมมือสอง จากการที่ราคาขายของคอนโดมิเนียมที่เปิดขายใหม่ปรับเพิ่มขึ้น ต่อเนื่องทุกไตรมาส เนื่องจากราคายังคงต่ำกว่าหรือใกล้เคียงกับ คอนโดมิเนียมเปิดขายใหม่ในทำเลเดียวกัน เป็นสาเหตุให้อัตราการขายเฉลี่ยของคอนโดมิเนียมที่เปิดขายใหม่ในไตรมาสที่ 3 พ.ศ.2557 ลดลงเหลือ 59% นอกจากนี้ยังมีอีกหลายปัจจัยที่ส่งผลให้คอนโดมิเนียมที่เปิดขายใหม่ขายได้น้อยลง เช่น ภาวะของหนี้สินครัวเรือนและเศรษฐกิจของประเทศที่ยังชะลอตัว เป็นต้น

ราคาขายเฉลี่ยของคอนโดมิเนียมที่เปิดขายใหม่จําแนกราย อัตราการขายเฉลี่ยของคอนโดมิเนียมที่เปิดขายใหม่จําแนกรายไตรมาส



ที่มา: ฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย



ที่มา: ฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย

ภาพที่ 1.1 ราคาขายเฉลี่ยและอัตราการขายเฉลี่ยของคอนโดมิเนียมที่เปิดใหม่จําแนกรายไตรมาส

ดังนั้นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จึงควรเพิ่มความสัมพันธ์กับผู้ซื้อเพื่อการลงทุนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยมีแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมมือสองมากยิ่งขึ้นจากการที่มีราคาที่ถูกกว่าคอนโดมิเนียมเปิดใหม่ ประกอบกับผู้ซื้อเพื่อการลงทุนเป็นกลุ่มที่มีความน่าสนใจอย่างมาก เพราะเป็นกลุ่มที่สามารถซื้อคอนโดมิเนียมได้หลายห้องและมีอัตราการซื้อที่เร็วกว่ากลุ่มผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย โดยการขายจำนวนห้องได้มากในช่วงเริ่มต้นของการเปิดการขายจะเป็นส่วนช่วยในการบริหารจัดการเงินทุนและเงินกู้ยืมให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมในการนำเงินไปต่อยอดเพื่อเปิดโครงการใหม่ได้เร็วมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การขายได้เร็วจะเป็นการลดค่าใช้จ่ายต่างๆได้ เช่น ค่าดอกเบี้ยเงินกู้ ค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด ค่าดูแลรักษา เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่าการมีผู้ซื้อเพื่อการลงทุนจะเป็นตัวช่วยแบ่งเบาภาระให้กับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เปรียบเสมือนมีขี้น้ำ ขาปี่ยวรายย่อยหรือพ่อค้าคนกลาง มาซื้อไปและขายกับลูกค้าปลายทางเช่นผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย เป็นต้นจากการที่ทั้งสองกลุ่มมีจุดประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่กระทบต่อการซื้อของคนทั้งสองกลุ่มจึงน่าจะแตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อการทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพจึงควรทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลกระทบการตัดสินใจซื้อของคนแต่ละกลุ่ม

ด้วยเหตุที่ได้กล่าวข้างต้น การศึกษาอิสระครั้งนี้จะเป็นการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยและกลุ่มผู้ซื้อเพื่อการลงทุน กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกซื้อของผู้บริโภคคอนโดมิเนียมทั้งสองกลุ่ม เพื่อเป็นแนวทางให้นักการตลาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สามารถนำไปวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม และเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันที่มีแนวโน้มที่รุนแรงมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ ได้

1.2 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยและกลุ่มผู้ซื้อเพื่อการลงทุน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือกลุ่มผู้ที่มีความสนใจในการซื้อคอนโดมิเนียมทั้งที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยและเพื่อการลงทุน โดยทำการสำรวจในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเมืองหลวง อีกทั้งมีประชากรจำนวนมากโดยจากสถิติของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2557) กรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากร 5,692,733 ราย (ข้อมูล ณ เดือนกันยายน 2557) และมีวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกับจังหวัดอื่นๆ เนื่องจากเป็นเมืองหลวงและเป็นเขตเศรษฐกิจสำคัญของประเทศ ทำให้มีการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์อย่างคอนโดมิเนียมจำนวนมาก เพื่อรองรับจำนวนประชากรทั้งจากพลเมืองชาวกรุงเทพฯ และผู้ที่มาจากที่อื่นทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้โครงการคอนโดมิเนียมเปิดใหม่ในปี 2557 กว่า 69% เปิดโครงการที่กรุงเทพมหานคร (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2557) โดยผู้บริโภคมองว่าความสำคัญด้านการคมนาคมเป็นอันดับต้นๆ จึงทำให้โครงการคอนโดมิเนียมเปิดตามแนวรถไฟฟ้าและความต้องการที่มากขึ้นส่งผลต่อราคาที่ดินที่สูงมากขึ้น จากสาเหตุดังกล่าวทำให้เกิดซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนมากขึ้น ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่เดือนมีนาคม 2558 ถึงเดือนมิถุนายน 2558

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยและกลุ่มผู้ซื้อเพื่อการลงทุน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยและกลุ่มผู้ซื้อเพื่อการลงทุน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ส่งเสริมให้นักการตลาดเข้าใจถึงมุมมองด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคกลุ่มผู้ซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยและกลุ่มผู้ซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนที่มีความต้องการและปัจจัยในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน
2. ส่งเสริมให้นักการตลาดสามารถวางแผนการตลาดโดยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มผู้ซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยและกลุ่มผู้ซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนที่มีความต้องการและปัจจัยในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. กลุ่มซื้อเพื่ออยู่อาศัย คือ กลุ่มที่ซื้อคอนโดมิเนียมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้สอยการใช้งานของคอนโดมิเนียมต่างๆเป็นหลัก โดยไม่ได้หวังผลตอบแทนในรูปของตัวเงินจากคอนโดมิเนียม
2. กลุ่มซื้อเพื่อการลงทุน คือ กลุ่มที่ซื้อคอนโดมิเนียมโดยมีวัตถุประสงค์ในการลงทุนเพื่อหวังประโยชน์ในรูปตัวเงินเป็นหลัก โดยสามารถแบ่งรูปแบบการลงทุนได้ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือซื้อเพื่อเก็งกำไรและซื้อเพื่อปล่อยเช่า
3. ซื้อเพื่อเก็งกำไร คือ การซื้อโดยหวังผลตอบแทนในรูปตัวเงินจากการที่ขายในราคาที่สูงกว่าที่ซื้อมา
4. ซื้อเพื่อปล่อยเช่า คือ การซื้อโดยหวังผลตอบแทนในรูปตัวเงินจากการเก็บค่าเช่าจากผู้เช่า

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด

จาก Philip Kotler (2546) และเสรี วงษ์มณฑา (2542) สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือหรือตัวแปรที่องค์กรสามารถควบคุมได้ โดยใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ได้เลือกไว้ รวมถึงการกระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โน้มน้าวให้ซื้อผลิตภัณฑ์และสร้างความพึงพอใจจากการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจำเป็นต้องมีการผสมผสานด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือที่รู้จักกันในนามว่า 4Ps ให้ได้อย่างลงตัว

จาก อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) และ Armstrong and Kotler (2552) สามารถสรุป 4Ps แยกรายตัวได้ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายให้กับผู้บริโภค อาจเป็นสิ่งที่มีความโดดเด่นหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ เช่นบรรจุภัณฑ์ และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้เช่นตราสินค้า ซึ่งลักษณะที่แตกต่างกันอาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายโดยการต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันในตลาดได้ ผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาอยู่ในตลาดใหม่ไม่ควรทำให้มีลักษณะเฉพาะเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการจดจำ

ดังนั้นต้องพิจารณาคุณสมบัติแต่ละแห่งมีความแตกต่างกันอย่างไร มีการใช้วัสดุก่อสร้างคุณภาพเหมาะสมหรือไม่ ผู้ประกอบการโครงการมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ ภายในโครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างไรบ้าง มีพื้นที่ส่วนกลางเพียงพอหรือไม่ รูปแบบและขนาดของห้องมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ และมีลักษณะเฉพาะตัวหรือไม่

ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากราคาสามารถเป็นตัวสะท้อนถึงคุณภาพของสินค้า หากราคาสูง ผู้บริโภคจะนึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ในทางกลับกันหากของมีราคาต่ำ ผู้บริโภคจะนึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพไม่ดี อย่างไรก็ตามโดยปกติผู้บริโภคจะนิยมผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ ทั้งนี้ราคาควรพิจารณา 3Cs คือ คุณค่าในสายตาของลูกค้า (Customer) ต้นทุนของผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (Cost) และการแข่งขันกับคู่แข่ง (Competitor)

ดังนั้นต้องมีการพิจารณาราคาที่ตั้งว่าเหมาะสมหรือไม่ มีการให้ส่วนลดหรือการให้ระยะเวลาการชำระเงินอย่างไร มีนโยบายการผ่อนจ่ายอย่างไร สามารถครอบคลุมค่าใช้จ่ายโครงการได้หรือไม่ ราคาที่ตั้งสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้หรือไม่

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หรือสถานที่ตั้ง (Location) เป็นเส้นทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค ตั้งแต่ผู้ผลิต คนกลาง จนถึงผู้บริโภค โดยมีความสำคัญเรื่องความพร้อมในการจำหน่าย (Availability) นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจส่งผลกระทบต่อการประเมินภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์อีกด้วย

ดังนั้นต้องมีการพิจารณาทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมให้มีการคมนาคมที่สะดวก มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้วางไว้หรือไม่ รวมถึงต้องพิจารณาว่าเป็นทำเลที่มองเห็นได้ง่าย ดึงดูดความสนใจ เป็นย่านที่มีมูลค่าเพิ่มในอนาคตหรือไม่ สามารถซื้อขายคล่องหรือไม่

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ การสื่อสารการตลาดแบบผสม (Integrated Marketing Communication(IMC)) เป็นเครื่องมือเพื่อสื่อสารข้อความต่างๆถึงผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มตั้งแต่การให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาจนกระทั่งการกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งหลังการขาย โดยมีตัวอย่างเครื่องมือดังต่อไปนี้ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public relation) การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง(Online advertising) เป็นต้น

ดังนั้นต้องมีการพิจารณาว่ามีการกระจายข่าวการเปิดขายคอนโดมิเนียมได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ โปรโมชันที่จัดมีความน่าสนใจที่จะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อคอนโดมิเนียมหรือไม่ มีการทำการตลาดทางออนไลน์อย่างไร



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) (ปรับปรุงจาก Kotler, 2546)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

จาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) อ้างอิงจาก Marketing Management (1999) โดย Philip Kotler สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มาบริโภค ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอ ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's black box) โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภค

2.2.2 สิ่งกระตุ้นต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สามารถเกิดขึ้นได้เองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่ง กระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งนักการตลาดจะเน้นการจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอกประเภทสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) แต่จะไม่สามารถควบคุมสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางสังคม (Social) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) ได้

2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

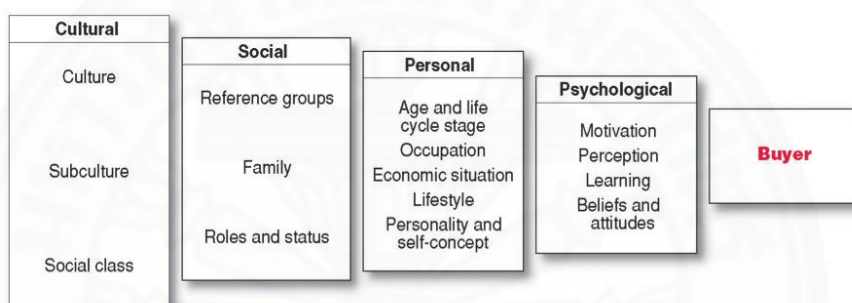
การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการของ ผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยได้รับการยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ประกอบด้วยวัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) และชั้นของสังคม (Social Class)

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานะ (Role and Statuses)

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การใช้ชีวิต การศึกษา และ ค่านิยม

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวผู้บริโภค ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler และ Armstrong, 2012)

2.2.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

จากบุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และคณะ (2541) สรุปได้ว่า การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นจากความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นจริงกับสถานะที่เกิดขึ้นจากการกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการแก้ปัญหา โดยอาจถูกกระตุ้นจากผู้ขายผลิตภัณฑ์ หรืออิทธิพลภายนอกอื่นๆ

การแสวงหาข้อมูล (Search for Alternatives)

จากบุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และคณะ (2541) สรุปได้ว่า การแสวงหาข้อมูลเป็นขั้นตอนที่สองของกระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคต้องการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้น จึงต้องหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ เพื่อเลือกวิธีการแก้ปัญหาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ทำเลที่ตั้ง และวิธีการที่ใช้ในการซื้อวิธีการแสวงหาข่าวสารสามารถทำได้ 2 วิธี คือ จากแหล่งข่าวสารภายในความทรงจำและจากแหล่งข่าวสารภายนอกความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

จาก พัชรา ตันติประภา (2546) อ้างอิงถึงใน คงวุฒิ วีระศิริ (2551) สรุปได้ว่าการประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนที่สามของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะมีตัวเลือกที่ผ่านเกณฑ์ข้างต้นมาแล้ว ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์เป็นด้านๆว่าในแต่ละด้านนั้นมีลักษณะตามที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่ ความสำคัญของแต่ละด้านอาจไม่เท่ากันตามแต่ผู้บริโภค และอาจต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมกรณีที่ยังไม่สามารถตัดสินใจเลือกได้

การตัดสินใจซื้อ (Choice/Purchase Made)

จาก พัชรา ตันติประภา (2546) อ้างอิงถึงใน คงวุฒิ วีระศิริ (2551) สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่สี่ของกระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะเลือกตัวเลือกที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด อย่างไรก็ตามในขั้นตอนนี้ตัวเลือกอันดับหนึ่งอาจไม่สามารถทำการซื้อได้ จากปัจจัยอื่นๆ เช่นมีราคาที่สูงเกินไป หรือสินค้าหมดสต็อก เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคก็จะเลือกตัวเลือกในลำดับถัดลงไปแทน จนเกิดการซื้อจริงได้หรือตัดสินใจยกเลิกการซื้อก่อนการซื้อจริง

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation)

จาก พัชรา ตันติประภา (2546) อ้างอิงถึงใน คงวุฒิ วีระศิริ (2551) สรุปได้ว่าพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนที่ห้าของกระบวนการตัดสินใจ หลังการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์ว่าเป็นไปตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ โดยเปรียบเทียบกับขั้นประเมินทางเลือก ซึ่งผลจากขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) คือผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังไว้ ซึ่งก่อให้เกิดผลดีอาจมีการพัฒนาเกิดความซื่อสัตย์ในตราหือ (Brand Loyalty) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction) คือผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ต่ำกว่าระดับที่คาดหวังไว้ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดผลเสียอาจมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นในด้านไม่ดีของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Engel, Kollat และ Blackwell Model, 2521)

โดยงานวิจัยนี้จะให้ความสำคัญในช่วงการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อเป็นสำคัญ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ

จาก Haward, อ้างอิงถึงใน วันดี ฉัตรธนะสิริ เวช (2551) อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) และ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) สรุปได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในช่วงเวลาหนึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีตรรกะที่ความต้องการอยู่ในใจ โดยมีความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นเกิดขึ้นจากการรับรู้ ทศนคติและประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นในทางที่ดี อาจกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัยอื่นเข้ามามีผลให้เปลี่ยนความตั้งใจซื้อได้ เช่น ความคิดเห็นของผู้อื่น และผลิตภัณฑ์ไม่พร้อมจำหน่าย เป็นต้น

โดยงานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีนี้มาเป็นตัวแปรตามเพื่อแสดงถึงปลายทางว่าด้วยปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมจะเป็นอย่างไร

2.4 ตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

2.4.1 ความหมายของคอนโดมิเนียม

คอนโดมิเนียม มาจากคำภาษาอังกฤษว่า condominium เดิมหมายถึงการถือกรรมสิทธิ์ร่วมกันในอาคารขนาดใหญ่ที่แบ่งซอยเป็นส่วนต่างๆ ให้คนต่างครอบครัวพักอยู่ ต่อมาหมายถึง อาคารที่อยู่อาศัย อาคารสำนักงาน หรืออาคารอื่น ที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินกลาง กล่าวอย่างง่าย ๆ ก็คือ คอนโดมิเนียมไม่ใช่ตัวอาคาร แต่เป็นการจัดการกรรมสิทธิ์ คือ การจัดการอาคารที่มีอยู่ ราชบัณฑิตยสถาน โดยคณะกรรมการบัญญัติศัพท์สถาปัตยกรรมศาสตร์ ได้บัญญัติศัพท์คำ condominium ว่า อาคารชุด (ธนิดา กิตติอดิสร, 2551)

2.4.2 ประเภทของคอนโดมิเนียม

คอนโดมิเนียม แบ่งออกเป็น 8 ประเภทตามระดับราคาต่อตารางเมตร (Thinkofliving, 2556) ดังนี้

ประเภทคอนโดมิเนียม	ราคาต่อตารางเมตร
ระดับอัลติเมท (Ultimate)	มากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป
ระดับซูเปอร์ลักซ์ซัวรี (Super Luxury)	200,000-250,000 บาท
ระดับลักซ์ซัวรี (Luxury)	160,000-200,000 บาท
ระดับสูง (High Class)	120,000-160,000 บาท
ระดับบน (Upper Class)	90,000-120,000 บาท
ระดับกลาง (Main Class)	70,000-90,000 บาท
ระดับประหยัด (Economy)	50,000-70,000 บาท
ระดับประหยัดมาก (Super Economy)	ต่ำกว่า 50,000 บาท

ตารางที่ 2.1 ประเภทของคอนโดมิเนียมแบ่งตามระดับราคา

คอนโดมิเนียม สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทตามลักษณะทางกายภาพของอาคาร ตามกระทรวงพาณิชย์ (ปรามิโทย์ พงษ์กิต, 2554) ดังนี้

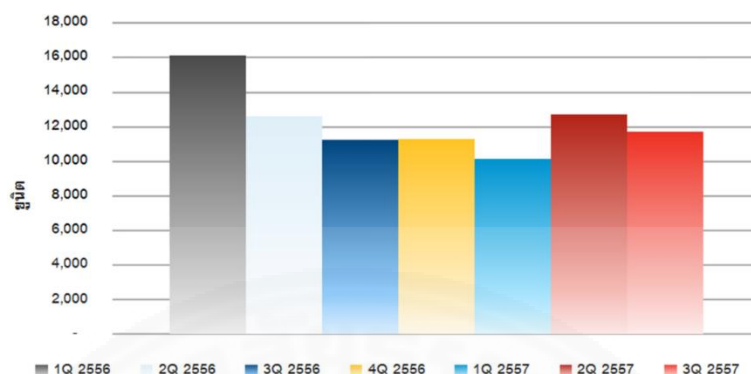
ประเภทคอนโดมิเนียม	จำนวนชั้น
Low rise	ไม่เกิน 9 ชั้น
Middle rise	10-19 ชั้น
High rise	มากกว่า 19 ชั้นขึ้นไป

ตารางที่ 2.2 ประเภทของคอนโดมิเนียมแบ่งตามลักษณะทางกายภาพของอาคาร

2.4.3 สถานการณ์ตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ผู้ประกอบการที่อยู่อาศัยรายใหญ่บางรายมีการควบรวมกิจการกัน และคอนโดมิเนียมที่เปิดขายใหม่ในไตรมาสที่ 3 พ.ศ.2557 มีประมาณ 11,700 หน่วย ต่ำกว่าไตรมาสก่อนหน้านี้อย่างมาก 8% หลาย โครงการเลื่อนมาจากไตรมาสที่ 4 พ.ศ.2556 และไตรมาสที่ 2 พ.ศ.2557 ในขณะที่ผู้ประกอบการบางรายชะลอการเปิดขาย โครงการใหม่ในปีพ.ศ.2557 โครงการคอนโดมิเนียมที่เปิดขายใหม่ ในไตรมาสที่ 3 ส่วนใหญ่จะเปิดขายในเดือนกรกฎาคม และสิงหาคม ในขณะที่ตลาดคอนโดมิเนียมในเดือนกันยายน ชะลอตัวลงหลังจาก ที่อุปสงค์ยังไม่ฟื้นตัว จากอัตราขายของคอนโดมิเนียมบางโครงการที่ ต่ำกว่าคาดการณ์ แม้จะมีคอนโดมิเนียมบางโครงการของผู้

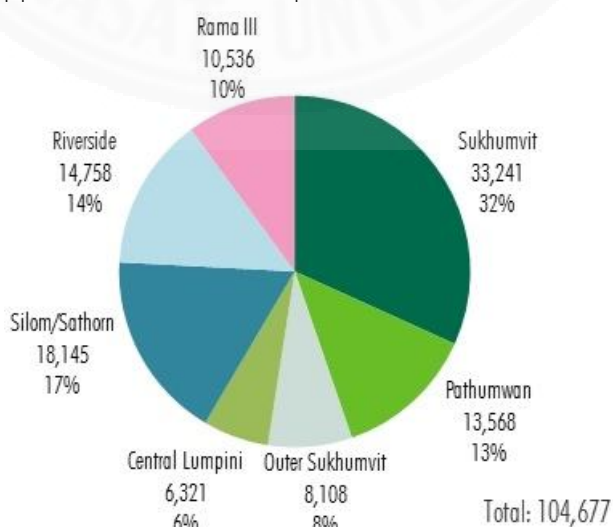
ประกอบ การในตลาดหลักทรัพย์ขายหมดภายในระยะเวลาไม่กี่วันหลังจากที่ เปิดขายอย่างเป็นทางการ (คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย, 2557)



ภาพที่ 2.4 คอนโดมิเนียมที่เปิดขายใหม่ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 พ.ศ.2556 – ไตรมาสที่ 3 พ.ศ.2557 จำแนกรายไตรมาส(คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย, 2557)

ในไตรมาสที่ 3 ปี 2557 คอนโดมิเนียมที่สร้างเสร็จในพื้นที่ใจกลางเมืองและชานเมืองมี 438,087 หน่วย ในจำนวนนี้มี 104,677 หน่วยหรือ 23.9% ตั้งอยู่ในย่านใจกลางเมืองซึ่งมีเพิ่มขึ้น 0.3% เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 2 และเพิ่มขึ้นมากกว่าช่วงเวลาเดียวกันในปี 2556 ถึง 5.1% โดยมีคอนโดมิเนียม 333,410 หน่วยหรือ 76.1% ตั้งอยู่ในพื้นที่ใจกลางเมืองและชานเมือง (CB Richard Ellis Thailand, 2557)

อุปทานคอนโดมิเนียมใจกลางเมืองส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในย่านสุขุมวิท ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากแนวรถไฟฟ้า การคมนาคมที่เชื่อมต่อถึงสำนักงานออฟฟิตละห้านสรรพสินค้าที่สำคัญบริเวณนี้ยังคงเป็นย่านที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดจากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติคิดเป็น 32% ของอุปทานในย่านใจกลางเมือง ตามด้วยย่านสีลม/สาทร (17%), ริมน้ำ (14%) เขตปทุมวัน (13%), พระรามสาม (10%), สุขุมวิทชั้นนอก (8%) และลุมพินี (6%)(CB Richard Ellis Thailand, 2557)



ภาพที่ 2.5 อุปทานที่มีอยู่ในตัวเมือง (หน่วย) ไตรมาสที่3 ปี 2557 (CB Richard Ellis Thailand, 2557)

ผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาที่อยู่อาศัยประจำไตรมาส 4/57 โดยธนาคารอาคารสงเคราะห์พบว่าค่าดัชนีความเชื่อมั่นในภาวะปัจจุบัน (Current Situation Index) มีค่าเท่ากับ 55.4 ซึ่งสูงกว่าค่ากลาง (ค่ากลางเท่ากับ 50) แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นที่ดีต่อการพัฒนาที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน (เดลินิวส์, 2558)

ในด้านของราคาคอนโดมิเนียม ดัชนีราคาห้องชุดรวมทุกระดับราคา ในกรุงเทพมหานคร และสมุทรปราการ ปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.2 เมื่อเทียบกับครั้งหลัง ปี 2556 เมื่อแยกช่วงระดับราคา พบว่า ห้องชุดที่มีระดับราคาต่ำกว่า 50,000 บาท/ตารางเมตร ปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.1 ห้องชุดที่มีระดับราคา 50,000-80,000 บาท/ตารางเมตร ปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.5 ห้องชุดที่มีระดับราคา 80,001-120,000 บาท/ตารางเมตร ปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.5 และห้องชุดที่มีระดับราคามากกว่า 120,000 บาท/ตารางเมตรขึ้นไป ปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.3 (เดลินิวส์, 2558)

พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด กล่าวว่า คอนโดมิเนียมที่นำกลับมาขายใหม่หรือคอนโดมิเนียมมือสอง ในย่านกลางเมือง หรือตามแนวรถไฟฟ้า มีการซื้อขายสูงมากในช่วงเดือน พ.ค.-มิ.ย. ของปี 2557 เนื่องจากการที่ผู้ประกอบการไม่เปิดขายโครงการใหม่นับจากเกิดปัญหาการเมือง ตั้งแต่ช่วงปลายปี 2556 ทำให้มีสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดน้อยมาก บางทำเลไม่มีสินค้าเปิดใหม่เลย อีกทั้งคอนโดมิเนียม เปิดใหม่ยังมีราคาขายแพงกว่าคอนโดมิเนียมที่เปิดขายก่อนหน้านี้โดยเฉลี่ยประมาณ 30% ตามต้นทุนที่ปรับเพิ่มขึ้น เช่น จากเดิม 200,000 บาท/ตร.ม. ขณะที่คอนโดฯ รีเซลที่เปิดขายในช่วง 2-3 ปีก่อนหน้านี้ ราคาขายเฉลี่ยที่ 130,000 บาท/ตร.ม.เท่านั้น ทำให้ผู้บริโภครอคอยซื้อคอนโดมิเนียม รีเซล หรือคอนโดมิเนียม มือสองแทน (ผู้จัดการ, 2557)

ผู้เช่าคอนโดมิเนียมที่เช่าต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท กว่า 90% คือชาวต่างชาติ โดยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในย่านสุขุมวิทสุขุมวิทซอย 1-63 และ 2-42 รวมถึงสาทรและลุมพินีกลาง รูปแบบห้องที่มีความต้องการมากที่สุดคือ ห้องที่มี 2-3 ห้องนอน โดยห้องที่มีการแต่งอย่างดีมีความต้องการเพิ่มขึ้นตามจำนวนชาวต่างชาติที่เข้ามาภายในประเทศมากยิ่งขึ้น (CB Richard Ellis Thailand, 2557)

2.4.4 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่อยู่อาศัย

พลัส พร็อพเพอร์ตี้ สำรวจที่อยู่อาศัยประเภทห้องชุดหรือคอนโดมิเนียมที่จำหน่ายตั้งแต่ก่อนวิกฤตเศรษฐกิจต้มยำกุ้ง พบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่อยู่อาศัยดังต่อไปนี้ (Marketeer, 2557)

เมื่อ 10 ปีที่แล้วความต้องการของผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียมจะอยู่อาศัยในรูปแบบครอบครัวคอนโดมิเนียม ดังนั้นคอนโดมิเนียมจึงสร้างขนาดของห้องชุดเป็น 2 ห้องนอนขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ ต่อมาเมื่อกรุงเทพมหานครมีรถไฟฟ้า ปี พ.ศ. 2542 ความต้องการสมัยนั้นคือที่อยู่อาศัยที่ใกล้ที่

ทำงาน คอนโดมิเนียมได้เน้นการสร้างโครงการที่ใกล้รถไฟฟ้าเพื่อตอบสนองคนทำงานกลางเมือง คอนโดมิเนียมจึงสร้างขนาดของห้องชุดจึงเป็น 1 ห้องนอนมากขึ้น และในปี พ.ศ. 2552 คอนโดมิเนียมได้รับความนิยมสูงมาก คนรุ่นใหม่ต้องการแยกมาอยู่ด้วยตัวเอง คอนโดมิเนียมจึงเน้นสร้างห้องชุดประเภท สตูดิโอและ 1 ห้องนอนมากขึ้น

ปัจจุบันบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ได้พัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมให้มีขนาดเล็กลงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีรายได้ปานกลาง อีกทั้งความนิยมการซื้อห้องชุดขนาด 1 ห้องนอนเพื่อการลงทุน โดยการเปล่าเช่าให้กับนักธุรกิจชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย (EXPAT) โดยเฉพาะชาวญี่ปุ่นได้รับความนิยมสูง

ห้องชุดที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยและมีอนาคตคือห้องชุดขนาด 2 ห้องนอน โดยคาดว่าปีหน้าจะมีการเติบโตถึง 5% จากการคาดการณ์ว่าผู้ที่เคยซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยขนาด 1 ห้องนอนเมื่อ 5-10 ปีก่อนจะขยายครอบครัวและมองหาคอนโดมิเนียมขนาด 2 ห้องนอน คาดการณ์ว่าจะคอนโดมิเนียมขนาด 2 ห้องนอนจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยตลอด 5 ปีข้างหน้า โดยพื้นที่ 2 ห้องนอนจะอยู่ที่ประมาณ 75 ตรม. ราคา 15 ล้านบาท หรือเฉลี่ยตรม.ละ 2 แสนบาท

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นุสรรา คะเสนชาติและปิยพร รัศมี (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมชายทะเลหัวหินของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพแต่งงานแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมคำนึงถึงพื้นที่ตัวอาคาร ขนาดของห้องพักและทำเลที่ตั้ง วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม คือ มีครอบครัวแล้ว และต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นสัดส่วน ราคาของคอนโดมิเนียมที่ซื้ออยู่ระหว่าง 1,000,001-2,000,000 บาท ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับการออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทาน รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเดินทางสัญจรไปมาสะดวกและด้านบุคลากรนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

กฤษณะ กสิบุตร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการหาข้อมูล พฤติกรรมหลังการซื้อและด้านภาพรวม รายได้ต่อครัวเรือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านการค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและด้านภาพรวมแตกต่างกัน

พิริยะ เหลืองปฐมอร่าม (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า มูลเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยคือ ต้องการแยกครอบครัวและต้องการอยู่เป็นสัดส่วน ประเภทที่อยู่อาศัย บ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์เป็นประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อมากที่สุด ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจอยู่ระดับ 1-2 ล้านบาท บิดา มารดา เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด ผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่แต่ยังไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยอาศัยอยู่กับบิดา มารดา หรือญาติมากที่สุด จำนวนร้อยละ 54.8 และเช่าที่พักอาศัยจำนวนร้อยละ 31 โดยเช่าที่พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ใกล้ที่ทำงาน จำนวนร้อยละ 16.7 เมื่อมีความพร้อมทางด้านครอบครัวและทางการเงิน จึงตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง

ถนอม อังคณะวัฒนา (2534) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดพักอาศัยของผู้มีรายได้สูงในเขตชั้นกลางถึงชั้นในของกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูงทัศนคติที่มีต่ออาคารชุดพักอาศัย ตลอดจนปัจจัยและเหตุผลของผู้มีรายได้สูงในการเลือกอาคารชุดพักอาศัยในเขตชั้นกลางถึงชั้นในของกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครต้องการย้ายที่พักอาศัยไปอยู่บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ หรือบ้านแฝดและในอาคารชุดร้อยละ 68.2, 14.3, 17.6 ตามลำดับ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดพักอาศัยเรียงลำดับความสำคัญ 5 อันดับแรกคือ ทำเลที่ตั้ง ราคาของห้องชุด แหล่งอุปโภคบริโภคที่จำเป็นระยะเวลาในการเดินทาง ระยะทางที่ไปยังที่ทำงาน ผู้มีรายได้สูงส่วนใหญ่ร้อยละ 43.6 ให้ความสำคัญกับการอยู่อาศัยในบริเวณที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีถูกสุขลักษณะ อันจะเป็นส่วนส่งเสริมให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม ผู้มีรายได้สูงไม่เห็นว่าทางเลือกที่อยู่อาศัยในบริเวณศูนย์กลางธุรกิจหรือการอยู่ใจกลางเมืองเป็นสิ่งจำเป็น

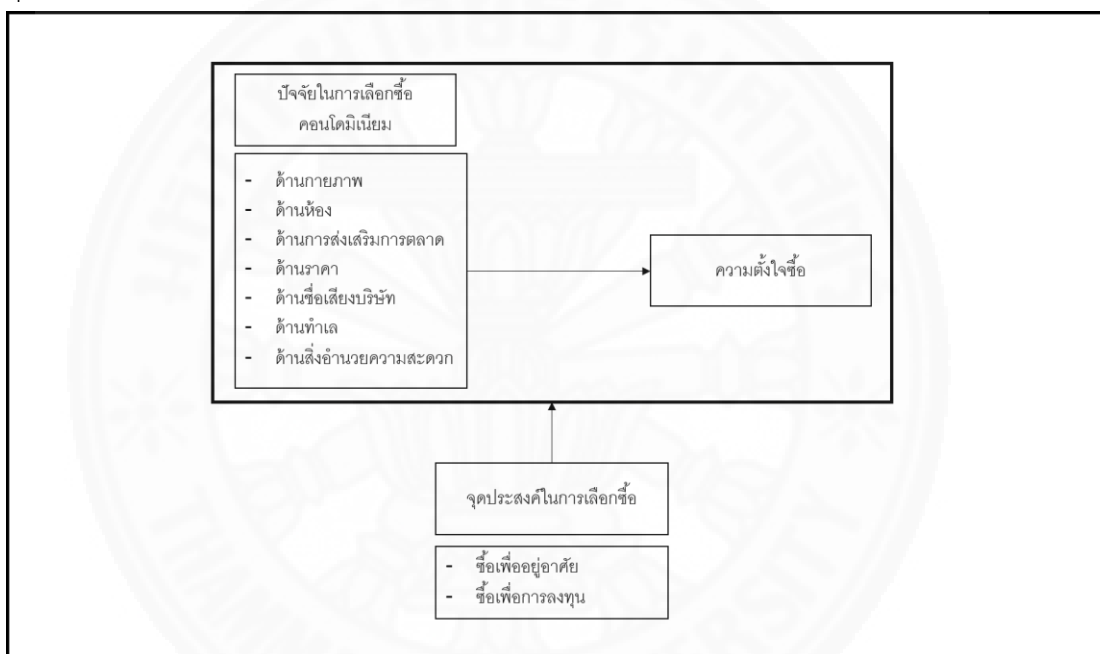
เอมอร วงษ์ศิริ (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็น ที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ(ป พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2545) ผลการวิจัยพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็น ที่อยู่อาศัย โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับที่มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการสร้าง คอนโดมิเนียม จะต้องพัฒนาคุณภาพการก่อสร้าง การออกแบบสวยงาม มีพื้นที่ใช้สอย เหมาะสม มี การขอประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ไว้ให้โดยผู้ซื้อไม่ต้องดำเนินการเอง ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม มี อิทธิพลอยู่ในระดับที่มาก ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการซื้อโครงการใหม่ ให้คำนึงถึงด้านเศรษฐกิจ เป็นอย่างมาก หากเศรษฐกิจภายในประเทศยังไม่ดี ประชากรก็ไม่อยากเสี่ยงในการซื้อทรัพย์สิน

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)

กรอบแนวคิดของงานวิจัยฉบับนี้ จะศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น คือปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ตัวแปรตาม คือความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม และตัวแปรกำกับคือจุดประสงค์ในการเลือกซื้อ โดยสามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดวิจัย

3.2 สมมติฐานการวิจัย (Research Assumption)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในบทที่ผ่านมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยและผู้ซื้อเพื่อลงทุนทั้งหมด 12 ปัจจัย ได้แก่

- สมมติฐานที่ 1 (H_1) : ปัจจัยด้านการออกแบบโครงการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย
- สมมติฐานที่ 2 (H_2) : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย

- [illegible]

สมมติฐานที่ 18 (H₁₈) : ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้ซื้อโดยรวม

3.3 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเก็บตัวอย่าง (Population and sampling)

3.3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร 3,997,853 คน

3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

3.3.2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการคำนวณโดยสูตร Yamane กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

E = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้โดยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96

N = จำนวนประชากร

แทนค่าในสูตร

$$N = \frac{3,997,853}{1 + 3,997,853(0.05^2)} = 399.96$$

ดังนั้น จึงแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

3.3.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ผ่านวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไป ที่ตั้งใจจะซื้อหรือมีคอนโดมิเนียมในครอบครอง ภายใน 3 ปี ในกรุงเทพมหานคร

3.3.2.3 วิธีการเก็บตัวอย่าง

แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับจุดประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยจะทำการเก็บตัวอย่างจากแหล่งที่กลุ่มตัวอย่างไปรวมตัวกันจำนวนมาก เช่น สำนักงานขายคอนโดมิเนียม งานมหกรรมที่เกี่ยวกับคอนโดมิเนียม และงานแสดงคอนโดมิเนียมตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ เป็นต้น

ใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย ผู้วิจัยจะจัดทำแบบสอบถามผ่านเว็บไซต์ www.google.com/drive เป็นแม่แบบ (Template) และนำ URL ของแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้น ไปกระจายเก็บในเว็บไซต์หรือบล็อก (Blog) ที่เป็นที่นิยมของผู้ที่สนใจจะซื้อและขายคอนโดมิเนียม เช่น พันทิปห้องชายคา (www.pantip.com/forum/home) www.thinkofliving.com และ www.ddproperty.com เป็นต้น และโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook เป็นต้น

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย (Research tools)

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมผ่านแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุดทั้งทางออฟไลน์ (Offline) คือแจกด้วยตนเอง และออนไลน์ (Online) ในด้านการออกแบบแบบสอบถามเกิดจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ศึกษาได้แบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลเบื้องต้น

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่ใช้คัดกรองผู้ที่คุณสมบัติไม่ตรงกับงานวิจัยออก รวมถึงวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยรูปแบบของคำถามมี เลือกตอบได้ข้อเดียว (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ทำขึ้นเพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยรูปแบบของคำถามมี เลือกตอบได้ข้อเดียว (Multiple Choices) เลือกตอบได้หลายข้อ (Check List) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Question)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ทำขึ้นเพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งแบ่งเป็น 6 องค์ประกอบได้แก่ ด้านการออกแบบโครงการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านชื่อเสียงบริษัท ด้านทำเล และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรูปแบบของคำถามมี ภาวะความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) แบบ 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ทำขึ้นเพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยรูปแบบของคำถามมี 4 คำถามความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) แบบ 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 5 ประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยถามด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว รวมทั้งสิ้น 7 คำถาม โดยรูปแบบของคำถามจะเป็น เลือกตอบได้ข้อเดียว (Multiple Choices) ทั้งหมด

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Collecting Data)

ข้อมูลที่ได้จะได้รับการสำรวจโดยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งวิธีเก็บข้อมูลได้ออกเป็น 2 วิธีคือ

3.5.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่เคยได้มีการทำมาแล้วเพื่อสนับสนุนความถูกต้องของงานวิจัย โดยเป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาบทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ ตำราเอกสารต่างๆ รวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3.5.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

จากการสุ่มแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ตามงานมหกรรมบ้านและคอนโดและงานฟรีเซลตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร

การแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้แม่แบบสำหรับสร้างแบบสอบถามจาก www.google.com/drive และนำ URL ของแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นกระจายผ่าน เว็บไซต์หรือบล็อกที่เป็นที่นิยมของผู้ที่สนใจจะซื้อและขายคอนโดมิเนียม เช่น พันทิปห้องเช่าคา (www.pantip.com/forum/home) www.thinkofliving.com และ www.ddproperty.com เป็นต้น และโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook เป็นต้น

โดยแบบสอบถามที่ใช้จัดขึ้นโดยอ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรม และแจกแบบสอบถามชุดทดลองแจก (Pilot Study) จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำถามด้วยการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Valid and Reliability test) โดยค่า alpha coefficient ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป จึงนำไปใช้ในการแจกแบบสอบถามจริง โดยแจกสอบถามจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ชุด

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

ข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจะนำมาประมวลผลผ่านโปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูป SPSS โดยมีรายละเอียดของสถิติที่ใช้ในการประมวลผลดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานได้แก่ การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดพบว่าข้อมูลผิดปกติ (Outlier) จำนวน 22 ชุด ดังนั้นจึงใช้ข้อมูลจำนวน 378 ชุดในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งได้ผลดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์นี้เป็นการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไปและตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมหรือมีคอนโดมิเนียมในครอบครองในกรุงเทพมหานคร ภายใน 3 ปี โดยในส่วนแรกจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกที่อาศัยร่วมกัน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลเป็นค่าความถี่และค่าร้อยละดังต่อไปนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย N=233		ผู้ซื้อเพื่อการลงทุน N=145	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ				
ชาย	123	52.8	87	60.0
หญิง	110	47.2	58	40.0
อายุ				
22-31 ปี	117	50.2	46	31.7
32-41 ปี	64	27.5	63	43.4
42-51 ปี	33	14.2	21	14.5
52-61 ปี	18	7.7	13	9.0
62 ปีขึ้นไป	1	0.4	2	1.4
สถานภาพสมรส				
โสด	168	72.1	99	68.3
แต่งงานแล้ว/อยู่ด้วยกัน	64	27.5	45	31.0
หม้าย	1	0.4	0	0.0
หย่าร้าง	0	0.0	1	0.7

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย N=233		ผู้ซื้อเพื่อการลงทุน N=145		
ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกที่อาศัยร่วมกัน				
อยู่คนเดียว	90	38.6	39	26.9
2 คน	82	35.2	47	32.4
3 คน	29	12.4	20	13.8
4 คน	17	7.3	20	13.8
5 คน	7	3.0	14	9.7
6 คนขึ้นไป	8	3.4	5	3.4
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	4.3	10	6.9
ปริญญาตรี	133	57.1	73	50.3
สูงกว่าปริญญาตรี	90	38.6	62	42.8
อาชีพ				
พนักงานบริษัทเอกชน	117	50.2	55	37.9
ธุรกิจส่วนตัว	43	18.5	46	31.7
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	15.9	13	9.0
อาชีพอิสระ	8	3.4	8	5.5
นักศึกษา	14	6.0	7	4.8
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3	1.3	3	2.1
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
ต่ำกว่า 30,001 บาท	72	30.9	27	18.6
30,000-60,000 บาท	77	33.0	46	31.7
60,001-90,000 บาท	37	15.9	25	17.2
90,001-120,000 บาท	18	7.7	9	6.2
สูงกว่า 120,000 บาท	29	12.4	38	26.2

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

จากตารางที่ 4.1 สรุปผลลักษณะประชากรศาสตร์ได้ดังต่อไปนี้

ผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นเพศชายจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 ในขณะที่เพศหญิงมีจำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 47.2

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างนี้มีอายุ 22-31 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 อันดับที่สองมีอายุ 32-41 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อันดับที่มีอายุ

42-51 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 อันดับที่มีอายุน้อย 52-61 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และอันดับสุดท้ายมีอายุ 62 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างนี้มีสถานภาพสมรสเป็นโสด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 72.1 อันดับที่สองคือแต่งงานแล้ว/อยู่ด้วยกัน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และอันดับสุดท้ายเป็นหม้าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

จำนวนสมาชิกที่อาศัยร่วมกัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างนี้อาศัยอยู่คนเดียว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 อันดับที่สองอาศัยร่วมกันสองคน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 อันดับที่สามอาศัยร่วมกันสามคน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 อันดับที่มีสมาชิกอาศัยร่วมกันสี่คน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 อันดับที่ทำอาชีพร่วมกันหกคนขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และอันดับสุดท้ายอาศัยร่วมกันห้าคน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างนี้มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 อันดับที่สองมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 และอันดับสุดท้ายมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างนี้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 อันดับที่สองอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อันดับที่สามอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 อันดับที่มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อันดับที่ทำอาชีพอิสระ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 อันดับที่ทำอาชีพลงทุนจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 อันดับที่ได้เงินอาชีพเฉพาะทางจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และอันดับสุดท้ายเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างนี้มีรายได้ 30,001-60,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 อันดับที่สองมีรายได้ต่ำกว่า 30,001 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 อันดับที่มีรายได้ 60,001-90,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 อันดับที่มีรายได้สูงกว่า 120,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และอันดับสุดท้ายมีรายได้ 90,001-120,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

ผู้ซื้อเพื่อการลงทุน

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นเพศชายจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ในขณะที่เพศหญิงมีจำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 40.0

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างนี้มีอายุ 32-41 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 อันดับที่สองมีอายุ 22-31 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 อันดับที่สามมีอายุ 42-51 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อันดับที่มีอายุ 52-61 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอันดับสุดท้ายมีอายุ 62 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างนี้มีสถานภาพสมรสเป็นโสด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 อันดับที่สองคือแต่งงานแล้ว/อยู่ด้วยกัน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และอันดับสุดท้ายหย่าร้าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

จำนวนสมาชิกที่อาศัยร่วมกัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างนี้อาศัยร่วมกันสองคน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 อันดับที่สองอาศัยอยู่คนเดียว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 อันดับที่สามอาศัยร่วมกันสามคน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อันดับที่มีสี่อาศัยร่วมกันสี่คน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อันดับที่ทำอาศัยร่วมกันห้าคน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และอันดับสุดท้ายอาศัยร่วมกันหกคนขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างนี้มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 อันดับที่สองมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และอันดับสุดท้ายมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างนี้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 อันดับที่สองอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 อันดับที่สามอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 อันดับที่มีอาชีพนักลงทุน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 อันดับที่ทำอาชีพอิสระ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อันดับที่ทำอาชีพนักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 อันดับที่ทำอาชีพเฉพาะทาง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอันดับสุดท้ายเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างนี้มีรายได้ 30,001-60,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 อันดับที่สองมีรายได้สูงกว่า 120,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 อันดับที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,001 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 อันดับที่มีรายได้ 60,001-90,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และอันดับสุดท้ายมีรายได้ 90,001-120,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

4.2 พฤติกรรมในการซื้อคอนโดมิเนียม

พฤติกรรมในการซื้อคอนโดมิเนียม	ผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย N=233		ผู้ซื้อเพื่อการลงทุน N=145	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รูปแบบห้องคอนโดมิเนียมที่สนใจซื้อ				
Studio (สตูดิโอ)	14	6.0	21	14.5
1 ห้องนอน	151	64.8	92	63.4
2 ห้องนอน	63	27.0	23	15.9
3 ห้องนอน	2	0.9	2	1.4
Duplex/Moff (2ชั้น)	3	1.3	7	4.8
ขนาดของห้องที่สนใจซื้อ				
เล็กกว่า 25 ตารางเมตร	6	2.6	6	4.1
26-40 ตารางเมตร	133	57.1	90	62.1
41-55 ตารางเมตร	52	22.3	30	20.7
56-70 ตารางเมตร	19	8.2	9	6.2
71-85 ตารางเมตร	14	6.0	7	4.8
ใหญ่กว่า 86 ตารางเมตร	9	3.9	3	2.1
ระดับราคาคอนโดมิเนียมที่สนใจซื้อโดยประมาณ				
ต่ำกว่า 2 ล้านบาท	72	30.9	49	33.8
2-5 ล้านบาท	138	59.2	82	56.6
6-10 ล้านบาท	13	5.6	11	7.6
10 ล้านบาทขึ้นไป	10	4.3	3	2.1
ระดับคอนโดมิเนียมที่สนใจซื้อโดยประมาณ				
ต่ำกว่า 50,000 บาทต่อตารางเมตร	63	27.0	30	20.7
50,000-99,999 บาทต่อตารางเมตร	134	57.5	87	60.0
100,000-149,999 บาทต่อตารางเมตร	26	11.2	22	15.2
150,000 บาทต่อตารางเมตรขึ้นไป	10	4.3	6	4.1

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละจำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อคอนโดมิเนียม

ผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย N=233			ผู้ซื้อเพื่อการลงทุน N=145	
พฤติกรรมในการซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
หนังสือพิมพ์	36	5.8	29	7.3
วิทยุ	9	1.4	5	1.3
โทรทัศน์	46	7.4	24	6.0
ป้ายโฆษณา	99	15.9	70	17.5
พนักงานขายติดต่อมา	10	1.6	18	4.5
มีผู้แนะนำ	73	11.7	38	9.5
ใบปลิว	52	8.4	22	5.5
เว็บไซต์	159	25.6	100	25.0
โซเชียลเน็ตเวิร์ค	138	22.2	94	23.5
รวม	622	100.0	400	100.0
การเปรียบเทียบโครงการอื่น				
ไม่ได้เปรียบเทียบกับโครงการอื่นเลย	18	7.7	7	4.8
1-2 โครงการ	52	22.3	40	27.6
3-4 โครงการ	86	36.9	50	34.5
5 โครงการขึ้นไป	77	33.0	48	33.1
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ				
ความต้องการส่วนตัว	140	60.1	98	67.6
พนักงานขาย	1	0.4	1	0.7
เพื่อน	4	1.7	1	0.7
ครอบครัว	66	28.3	31	21.4
คนรัก	20	8.6	14	9.7
นิติบุคคล	1	0.4	0	0.0
ความเห็นในอินเทอร์เน็ต	1	0.4	0	0.0

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละจำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อคอนโดมิเนียม (ต่อ)

จากตารางที่ 4.2 สรุปผลพฤติกรรมในการซื้อคอนโดมิเนียมได้ดังต่อไปนี้

ผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย

รูปแบบห้องคอนโดมิเนียมที่สนใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างนี้ มีสนใจห้อง 1 ห้องนอน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 อันดับที่สองสนใจห้อง 2 ห้องนอน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อันดับที่สามสนใจห้อง Studio จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อันดับที่สี่สนใจห้อง Duplex/Moff จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอันดับสุดท้ายสนใจห้อง 3 ห้องนอน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ขนาดของห้องที่สนใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างนี้มีสนใจห้องขนาด 26-40 ตารางเมตร จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 อันดับที่สองสนใจห้องขนาด 41-55 ตารางเมตร จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อันดับที่สามสนใจห้องขนาด 56-70 ตารางเมตร จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 อันดับที่สี่สนใจห้องขนาด 71-85 ตารางเมตร จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อันดับที่ห้าสนใจห้องขนาดใหญ่กว่า 86 ตารางเมตร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และอันดับสุดท้ายสนใจห้องขนาดเล็กกว่า 25 ตารางเมตร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ระดับราคาคอนโดมิเนียมที่สนใจซื้อโดยประมาณ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างนี้มีสนใจห้องระดับราคา 2-5 ล้านบาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 อันดับที่สองสนใจห้องระดับราคา ต่ำกว่า 2 ล้านบาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 อันดับที่สามสนใจห้องระดับราคา 6-10 ล้านบาทจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และอันดับสุดท้ายสนใจห้องระดับราคา 10 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ระดับคอนโดมิเนียมที่สนใจซื้อโดยประมาณ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างนี้มีสนใจห้องระดับ 50,000-99,999 บาทต่อตารางเมตร จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 อันดับที่สองสนใจห้องระดับ ต่ำกว่า 50,000 บาทต่อตารางเมตร จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อันดับที่สามสนใจห้องระดับ 100,000-149,999 บาทต่อตารางเมตร จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และอันดับสุดท้ายสนใจห้องระดับ 150,000 บาทต่อตารางเมตรขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างนี้ ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 อันดับที่สองจากโซเชียลเน็ตเวิร์ค จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 อันดับที่สามจากป้ายโฆษณา จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 อันดับที่สี่จากผู้แนะนำ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 อันดับที่ห้าจากใบปลิว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 อันดับที่หกจากโทรทัศน์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 อันดับที่เจ็ดจากหนังสือพิมพ์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 อันดับที่แปดจากพนักงานขายติดต่อมา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และอันดับสุดท้ายจากวิทยุ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

การเปรียบเทียบโครงการอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างนี้มีเปรียบเทียบ 3-4 โครงการ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 อันดับที่สองเปรียบเทียบ 5 โครงการ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 อันดับที่สามเปรียบเทียบ 1-2 โครงการ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และอันดับสุดท้ายไม่ได้เปรียบเทียบกับโครงการอื่นเลย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างนี้ได้รับอิทธิพลจากความต้องการส่วนตัว จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 60.1 อันดับที่สองจากครอบครัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 อันดับที่สามจากคนรัก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 อันดับที่สี่จากเพื่อน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 อันดับที่ห้าจากพนักงานขาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 อันดับที่หกจากนิติบุคคล จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 และอันดับสุดท้ายจากความเห็นในอินเทอร์เน็ต จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ผู้ซื้อเพื่อการลงทุน

รูปแบบห้องคอนโดมิเนียมที่สนใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างนี้มีสนใจห้อง 1 ห้องนอน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 อันดับที่สองสนใจห้อง 2 ห้องนอน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 อันดับที่สามสนใจห้อง Studio จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อันดับที่สี่สนใจห้อง Duplex/Moff จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และอันดับสุดท้ายสนใจห้อง 3 ห้องนอน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ขนาดของห้องที่สนใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างนี้มีสนใจห้องขนาด 26-40 ตารางเมตร จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 อันดับที่สองสนใจห้องขนาด 41-55 ตารางเมตร จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 อันดับที่สามสนใจห้องขนาด 56-70 ตารางเมตร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 อันดับที่สี่สนใจห้องขนาด 71-85 ตารางเมตร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 อันดับที่ห้าสนใจห้องขนาดเล็กกว่า 25 ตารางเมตร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และอันดับสุดท้ายสนใจห้องขนาดใหญ่กว่า 86 ตารางเมตร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ระดับราคาคอนโดมิเนียมที่สนใจซื้อโดยประมาณ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างนี้มีสนใจห้องระดับราคา 2-5 ล้านบาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 อันดับที่สองสนใจห้องระดับราคา ต่ำกว่า 2 ล้านบาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 อันดับที่สามสนใจห้องระดับราคา 6-10 ล้านบาทจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และอันดับสุดท้ายสนใจห้องระดับราคา 10 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ระดับคอนโดมิเนียมที่สนใจซื้อโดยประมาณ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างนี้สนใจห้องระดับ 50,000-99,999 บาทต่อตารางเมตร จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 อันดับที่สองสนใจห้องระดับ ต่ำกว่า 50,000 บาทต่อตารางเมตร จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 อันดับที่สามสนใจห้องระดับ 100,000-149,999 บาทต่อตารางเมตร จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และอันดับสุดท้ายสนใจห้องระดับ 150,000 บาทต่อตารางเมตรขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างนี้ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อันดับที่สองจากโซเชียลเน็ตเวิร์ค จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อันดับที่สามจากป้ายโฆษณา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อันดับสี่จากผู้แนะนำ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อันดับที่ทำจากหนังสือพิมพ์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 อันดับที่ได้จากโทรทัศน์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อันดับที่ได้จากใบปลิว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อันดับที่ได้จากพนักงานขายติดต่อมา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอันดับสุดท้ายจากวิทยุ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

การเปรียบเทียบโครงการอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างนี้มีเปรียบเทียบ 3-4 โครงการ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 อันดับที่สองเปรียบเทียบ 5 โครงการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 อันดับที่สามเปรียบเทียบ 1-2 โครงการ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 และอันดับสุดท้ายไม่ได้เปรียบเทียบกับโครงการอื่นเลย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างนี้ได้รับอิทธิพลจากความต้องการส่วนตัว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 อันดับที่สองจากครอบครัว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 อันดับที่สามจากคนรัก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 อันดับสี่จากเพื่อน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และอันดับสุดท้ายจากพนักงานขาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

โดยการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบ่งออกเป็น 6 ปัจจัยคือปัจจัยด้านการออกแบบโครงการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัท ปัจจัยด้านทำเล และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.3.1 ปัจจัยด้านการออกแบบโครงการ

ปัจจัยด้านการออกแบบโครงการ	ผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย N=233		ผู้ซื้อเพื่อการลงทุน N=145	
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD
การออกแบบโครงสร้างอาคารสวยงาม	4.19	0.603	4.23	0.565
โครงสร้างอาคารใช้วัสดุแข็งแรง	4.44	0.628	4.42	0.653
อยู่ในทิศที่ไม่โดนแสงแดดเวลากลางวัน	4.05	0.918	4.12	0.889
วิวสวยไม่มีสิ่งกีดขวาง	4.09	0.788	4.37	0.633
อยู่ห่างลิฟต์และห้องขยะ	4.10	0.899	4.03	0.853
กำแพงหนาไม่ได้ยินเสียงข้างห้อง	4.34	0.778	4.18	0.847
ค่าเฉลี่ยรวม	4.20	0.450	4.23	0.484

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการออกแบบโครงการ

จากตารางที่ 4.3 สรุปผลปัจจัยด้านการออกแบบโครงการได้ดังต่อไปนี้

ผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย โดยเฉลี่ยปัจจัยด้านการออกแบบโครงการมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.450 เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวพบว่าปัจจัยด้านการออกแบบโครงการที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างสูงที่สุดคือ โครงสร้างอาคารใช้วัสดุแข็งแรง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.628 ในขณะที่ปัจจัยด้านการออกแบบโครงการที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างต่ำที่สุด คือ อยู่ในทิศที่ไม่โดนแสงแดดเวลากลางวัน มีค่าเฉลี่ย 4.05 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.918

ผู้ซื้อเพื่อการลงทุน โดยเฉลี่ยปัจจัยด้านการออกแบบโครงการมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.484 เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวพบว่าปัจจัยด้านการออกแบบโครงการที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างสูงที่สุดคือ โครงสร้างอาคารใช้วัสดุแข็งแรง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.653 ในขณะที่ปัจจัยด้านการออกแบบโครงการที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างต่ำที่สุด คือ อยู่ห่างลิฟต์และห้องขยะ มีค่าเฉลี่ย 4.03 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.847

4.3.2 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย N=233		ผู้ซื้อเพื่อการลงทุน N=145	
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD
มีส่วนลดเป็นจำนวนเงิน	4.08	0.899	4.26	0.921
มีการแถมเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือเฟอร์นิเจอร์	3.65	0.954	3.81	1.041
มีการให้ของแถม เช่น iPhone	2.91	1.290	2.97	1.166
การให้ส่วนลดพิเศษช่วงแรกของการเปิดขาย	3.85	1.069	4.21	0.843
มีการให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง	4.09	0.886	4.03	0.798
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72	0.760	3.86	0.693

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 4.4 สรุปผลปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดได้ดังต่อไปนี้

ผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย โดยเฉลี่ยปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.760 เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวพบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างสูงที่สุดคือ มีการให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.886 ในขณะที่ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างต่ำที่สุด คือ มีการให้ของแถม เช่น iPhone มีค่าเฉลี่ย 2.91 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.290

ผู้ซื้อเพื่อการลงทุน โดยเฉลี่ยปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.693 เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวพบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างสูงที่สุดคือ มีส่วนลดเป็นจำนวนเงิน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.921 ในขณะที่ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างต่ำที่สุด คือ มีการให้ของแถม เช่น iPhone มีค่าเฉลี่ย 2.97 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.166

4.3.3 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย N=233		ผู้ซื้อเพื่อการลงทุน N=145	
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD
ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้	3.78	1.084	3.68	1.110
ดอกเบี้ยต่ำ	4.24	1.036	4.18	1.103
จำนวนเงินดาวน์ต่ำ	3.57	1.154	3.72	1.031
เงื่อนไขในการชำระเงินไม่ยุ่งยาก	4.01	0.978	3.86	1.032
การเก็บค่าส่วนกลางต่ำ	3.94	1.020	3.96	0.897
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91	0.850	3.88	0.854

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านราคา

จากตารางที่ 4.5 สรุปผลปัจจัยด้านราคาได้ดังต่อไปนี้

ผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย โดยเฉลี่ยปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.850 เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวพบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างสูงสุดคือ ดอกเบี้ยต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.036 ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างต่ำที่สุด คือ จำนวนเงินดาวน์ต่ำ มีค่าเฉลี่ย 3.57 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.154

ผู้ซื้อเพื่อการลงทุน โดยเฉลี่ยปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.854 เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวพบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างสูงสุดคือ ดอกเบี้ยต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.103 ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างต่ำที่สุด คือ ระยะเวลาผ่อนชำระหนี้ มีค่าเฉลี่ย 3.68 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.110

4.3.4 ปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัท

ปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัท	ผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย N=233		ผู้ซื้อเพื่อการลงทุน N=145	
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD
เป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ	4.47	0.637	4.60	0.570
เคยทำโครงการประสบความสำเร็จมาแล้วหลายโครงการ	4.40	0.701	4.43	0.610
สามารถทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าได้	4.69	0.524	4.65	0.559
ค่าเฉลี่ยรวม	4.52	0.531	4.56	0.527

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัท

จากตารางที่ 4.6 สรุปผลปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทได้ดังต่อไปนี้

ผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย โดยเฉลี่ยปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.52 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.531 เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวพบว่าปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างสูงที่สุดคือ สามารถทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.69 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.524 ในขณะที่ปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างต่ำที่สุด คือ เคยทำโครงการประสบความสำเร็จมาแล้วหลายโครงการ มีค่าเฉลี่ย 4.40 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.701

ผู้ซื้อเพื่อการลงทุน โดยเฉลี่ยปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.56 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.527 เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวพบว่าปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างสูงที่สุดคือ สามารถทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.65 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.559 ในขณะที่ปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างต่ำที่สุด คือ เคยทำโครงการประสบความสำเร็จมาแล้วหลายโครงการ มีค่าเฉลี่ย 4.43 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.610

4.3.5 ปัจจัยด้านทำเล

ปัจจัยด้านทำเล	ผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย N=233		ผู้ซื้อเพื่อการลงทุน N=145	
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD
ใกล้การคมนาคมที่สำคัญ เช่น BTS, MRT	4.36	0.797	4.71	0.499
ติดถนนใหญ่	4.06	0.833	4.24	0.784
ใกล้ใจกลางเมือง	3.82	0.895	4.15	0.691
ใกล้สถานที่ในชีวิตประจำวัน เช่น ที่ทำงาน สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล	4.12	0.832	4.24	0.739
พื้นที่ตั้งโครงการมีราคาที่ดินสูงขึ้นเรื่อยๆ	3.75	0.886	4.33	0.717
เป็นโครงการแรกๆในบริเวณนั้น	2.89	0.975	3.30	1.035
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83	0.578	4.16	0.550

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านทำเล

จากตารางที่ 4.7 สรุปผลปัจจัยด้านทำเลได้ดังต่อไปนี้

ผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย โดยเฉลี่ยปัจจัยด้านทำเลมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.578 เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวพบว่าปัจจัยด้านทำเลที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างสูงที่สุดคือ ใกล้การคมนาคมที่สำคัญ เช่น BTS, MRT โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.797 ในขณะที่ปัจจัยด้านทำเลที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างต่ำที่สุด คือ เป็นโครงการแรกๆในบริเวณนั้น มีค่าเฉลี่ย 2.89 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.975

ผู้ซื้อเพื่อการลงทุน โดยเฉลี่ยปัจจัยด้านทำเลมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.550 เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวพบว่าปัจจัยด้านทำเลที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างสูงที่สุดคือ ใกล้การคมนาคมที่สำคัญ เช่น BTS, MRT โดยมีค่าเฉลี่ย 4.71 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.499 ในขณะที่ปัจจัยด้านทำเลที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างต่ำที่สุด คือ เป็นโครงการแรกๆในบริเวณนั้น มีค่าเฉลี่ย 3.30 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.035

4.3.6 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	ผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย N=233		ผู้ซื้อเพื่อการลงทุน N=145	
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD
มีพื้นที่ส่วนกลางมาก	3.67	0.864	3.92	0.750
มีสระว่ายน้ำและฟิตเนส	3.97	0.880	4.18	0.847
มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง	4.57	0.613	4.60	0.594
มีร้านสะดวกซื้อและร้านซักรีด	3.82	0.929	3.84	0.847
มีสาธารณูปโภคที่เพียงพอ เช่น ไฟฟ้า น้ำ ลิฟท์ ที่จอดรถ เป็นต้น	4.56	0.555	4.51	0.698
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12	0.544	4.21	0.579

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

จากตารางที่ 4.8 สรุปผลปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมได้ดังต่อไปนี้

ผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย โดยเฉลี่ยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.544 เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวพบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างสูงที่สุดคือ มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.57 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.613 ในขณะที่ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างต่ำที่สุด คือ มีพื้นที่ส่วนกลางมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.864

ผู้ซื้อเพื่อการลงทุน โดยเฉลี่ยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.579 เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวพบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างสูงที่สุดคือ มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.60 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.594 ในขณะที่ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างต่ำที่สุด คือ มีร้านสะดวกซื้อและร้านซักรีด มีค่าเฉลี่ย 3.84 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.847

4.4 ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม

ความตั้งใจซื้อ	ผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย N=233		ผู้ซื้อเพื่อการลงทุน N=145	
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD
ท่านจะเลือกพิจารณาคอนโดมิเนียมของแบรนด์นี้เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการซื้อคอนโดมิเนียม	3.86	0.875	3.70	0.884
หากท่านต้องการซื้อคอนโดมิเนียมอีกครั้ง ท่านจะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของแบรนด์นี้	3.68	0.848	3.55	0.881
หากท่านได้รับคำแนะนำให้ซื้อคอนโดมิเนียมแบรนด์อื่น ท่านจะยังคงเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของแบรนด์นี้	3.40	0.938	3.29	0.865
ค่าเฉลี่ยรวม	3.65	0.804	3.51	0.846

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อ

จากตารางที่ 4.9 สรุปผลความตั้งใจซื้อได้ดังต่อไปนี้

ผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย โดยเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.804 เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวพบว่าความตั้งใจซื้อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยสูงที่สุดคือ ท่านจะเลือกพิจารณาคอนโดมิเนียมของแบรนด์นี้เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการซื้อคอนโดมิเนียม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.875 ในขณะที่ความตั้งใจซื้อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่ำที่สุด คือ หากท่านได้รับคำแนะนำให้ซื้อคอนโดมิเนียมแบรนด์อื่น ท่านจะยังคงเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของแบรนด์นี้ มีค่าเฉลี่ย 3.40 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.938

ผู้ซื้อเพื่อการลงทุน โดยเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.846 เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวพบว่าความตั้งใจซื้อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยสูงที่สุดคือ ท่านจะเลือกพิจารณาคอนโดมิเนียมของแบรนด์นี้เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการซื้อคอนโดมิเนียม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.884 ในขณะที่ความตั้งใจซื้อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่ำที่สุด คือ หากท่านได้รับคำแนะนำให้ซื้อคอนโดมิเนียมแบรนด์อื่น ท่านจะยังคงเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของแบรนด์นี้ มีค่าเฉลี่ย 3.29 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.865

สรุป

ตัวแปร	ผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย N=233		ผู้ซื้อเพื่อการลงทุน N=145	
	ค่าเฉลี่ยรวม	SD	ค่าเฉลี่ยรวม	SD
X_1 : ปัจจัยด้านการออกแบบโครงการ	4.20	0.450	4.23	0.484
X_2 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	0.760	3.86	0.693
X_3 : ปัจจัยด้านราคา	3.91	0.850	3.88	0.854
X_4 : ปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัท	4.52	0.531	4.56	0.527
X_5 : ปัจจัยด้านทำเล	3.83	0.578	4.16	0.550
X_6 : ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.12	0.544	4.21	0.579
Y : ความตั้งใจซื้อ	3.65	0.804	3.51	0.846

ตารางที่ 4.10 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทุกตัวแปร

ผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัทและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีความตั้งใจซื้อ มาก

ผู้ซื้อเพื่อการลงทุน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัทและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีความตั้งใจซื้อ มาก

4.5 ผลการทดสอบคุณสมบัติของตัวแปร

4.5.1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่า Cronbach's Alpha

การวัดว่าน่าเชื่อถือของข้อมูลจะใช้วิธีทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่า Cronbach's Alpha โดยค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 และหากค่า Cronbach's Alpha มีค่าใกล้ 1 มากเท่าใด นั่นแสดงว่าข้อมูลนั้นมีค่าความน่าเชื่อถือมาก โดยค่า Cronbach's Alpha ที่ยอมรับได้คือมีค่ามากกว่า 0.6 (วรรณภา เวชศาสตร์, 2555 อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยบัญชา, 2553) และจากข้อมูลที่ได้มาสามารถนำมาวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha ได้ดังต่อไปนี้

ตัวแปร	Cronbach's Alpha		
	ผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย N=233	ผู้ซื้อเพื่อการลงทุน N=145	โดยรวม N=378
X ₁ : ปัจจัยด้านการออกแบบโครงการ	0.6031	0.6070	0.6004
X ₂ : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.7899	0.7118	0.7652
X ₃ : ปัจจัยด้านราคา	0.8644	0.8328	0.8522
X ₄ : ปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัท	0.8088	0.7459	0.7861
X ₅ : ปัจจัยด้านทำเล	0.7449	0.6975	0.7489
X ₆ : ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.7322	0.7215	0.7274
Y : ความตั้งใจซื้อ	0.8906	0.9135	0.9001

ตารางที่ 4.11 แสดงค่า Cronbach's Alpha ของแต่ละตัวแปร

จากผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่า Cronbach's Alpha ของทุกตัวแปรพบว่ามีความมากกว่า 0.6 ซึ่งหมายความว่า เป็นผลที่สามารถใช้ได้ทางสถิติและสามารถสรุปได้ว่าทุกตัวแปรมีความน่าเชื่อถือเพียงพอในการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐานต่อไป

4.5.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ โดยในการทดสอบความสัมพันธ์จะใช้ค่า Pearson Correlation ที่มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 โดยค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรต้นความมีค่าน้อยกว่า 0.8 ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงความสัมพันธ์ว่าตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันเองที่มากจนเกินไป ในกรณีที่ผลออกมาเป็นค่าบวก แสดงถึงความสัมพันธ์ที่มีทิศทางเดียวกัน และในกรณีที่ผลออกมาเป็นค่าลบ แสดงถึงความสัมพันธ์ที่มีทิศทางตรงกันข้าม (วรรณภา เวชศาสตร์, 2555) ซึ่งผลของการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	Y
X ₁ : การออกแบบโครงการ	1	0.372**	0.267**	0.432**	0.436**	0.428**	0.424**
X ₂ : การส่งเสริมการตลาด		1	0.543**	0.185**	0.317**	0.394**	0.181**
X ₃ : ราคา			1	0.192**	0.290**	0.410**	0.162**
X ₄ : ชื่อเสียงของบริษัท				1	0.290**	0.365**	0.334**
X ₅ : ทำเล					1	0.432**	0.315**
X ₆ : สิ่งอำนวยความสะดวก						1	0.248**
Y : ความตั้งใจซื้อ							1

ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงค่า Pearson Correlation ระหว่างตัวแปร (ผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย)

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

ผู้ซื้อเพื่อการลงทุน	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	Y
X ₁ : การออกแบบโครงการ	1	0.433**	0.468**	0.295**	0.293**	0.435**	0.273**
X ₂ : การส่งเสริมการตลาด		1	0.548**	0.262**	0.385**	0.420**	0.277**
X ₃ : ราคา			1	0.261**	0.229**	0.383**	0.337*
X ₄ : ชื่อเสียงของบริษัท				1	0.445**	0.518**	0.385**
X ₅ : ทำเล					1	0.446**	0.377**
X ₆ : สิ่งอำนวยความสะดวก						1	0.304**
Y : ความตั้งใจซื้อ							1

ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงค่า Pearson Correlation ระหว่างตัวแปร (ผู้ซื้อเพื่อการลงทุน)

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

โดยรวม	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	Y
X ₁ : การออกแบบโครงการ	1	0.393**	0.339**	0.384**	0.378**	0.431**	0.364**
X ₂ : การส่งเสริมการตลาด		1	0.540**	0.212**	0.349**	0.407**	0.205**
X ₃ : ราคา			1	0.215**	0.253**	0.398**	0.227**
X ₄ : ชื่อเสียงของบริษัท				1	0.336**	0.419**	0.347**
X ₅ : ทำเล					1	0.440**	0.297**
X ₆ : สิ่งอำนวยความสะดวก						1	0.260**
Y : ความตั้งใจซื้อ							1

ตารางที่ 4.14 ตารางแสดงค่า Pearson Correlation ระหว่างตัวแปร (โดยรวม)

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

จากตารางที่ 4.12, 4.13 และ 4.14 พบว่าตัวแปรต้นทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรต้นความมีค่าน้อยกว่า 0.8 อีกทั้งตัวแปรต้นทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรต้นเป็นบวกแสดงถึงความสัมพันธ์ที่มีทิศทางเดียวกัน

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การรายงานผลการทดสอบสมมติฐานโดยจะทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมได้แก่ ปัจจัยด้านการออกแบบโครงการ(X₁) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(X₂) ปัจจัยด้านราคา(X₃) ปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัท(X₄) ปัจจัยด้านทำเล(X₅) และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(X₆) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ (Y) โดยทำการวิเคราะห์ภายใต้ 18 สมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 (H₁) : ปัจจัยด้านการออกแบบโครงการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย

สมมติฐานที่ 17 (H_{17}) : ปัจจัยด้านทำเลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้ซื้อโดยรวม

สมมติฐานที่ 18 (H_{18}) : ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้ซื้อโดยรวม

การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter โดยพิจารณาค่า Beta ซึ่งแสดงระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามและค่า Sig. ที่แสดงระดับความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญของตัวแปร ซึ่งค่าที่ยอมรับได้คือน้อยกว่า 0.05 เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% (วรรณภา เวชศาสตร์, 2555) ซึ่งจากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (X)	ความตั้งใจซื้อ (Y)					
	ผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย N=233		ผู้ซื้อเพื่อการลงทุน N=145		โดยรวม N=378	
	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.
X_1 : การออกแบบโครงการ	0.291	0.000	0.049	0.581	0.213	0.000
X_2 : การส่งเสริมการตลาด	-0.012	0.867	0.004	0.965	-0.014	0.818
X_3 : ราคา	0.019	0.791	0.208	0.028	0.087	0.128
X_4 : ชื่อเสียงของบริษัท	0.167	0.013	0.224	0.014	0.207	0.000
X_5 : ทำเล	0.138	0.047	0.220	0.014	0.132	0.016
X_6 : สิ่งอำนวยความสะดวก	0.000	0.999	-0.013	0.891	-0.005	0.934
R	0.473		0.500		0.452	
R Square	0.223		0.250		0.204	
Adjusted R Square	0.203		0.217		0.191	
Std. Error of the Estimate	0.718		0.717		0.727	

ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงผล Multiple Regression Analysis

จากตารางที่ 4.15 เป็นผลจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยค่า Beta คือ Standardized Beta แล้ว พบว่า

ซื้อเพื่ออยู่อาศัย ค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.203 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 20.3 โดยมีค่า Std. Error of the Estimate เท่ากับ 0.718 ซึ่งแสดงความคลาดเคลื่อนของการอธิบายตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระ

พิจารณาค่า Sig. ที่มีค่าความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าตัวแปรที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือ ปัจจัยด้านการออกแบบโครงการ(X_1) มีค่า Sig. 0.000 มีค่า Beta 0.291 ปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัท(X_4) มีค่า Sig. 0.013 มีค่า Beta 0.167 และปัจจัยด้านทำเล(X_5) มีค่า Sig. 0.047 มีค่า Beta 0.138

ซึ่งหมายความว่าปัจจัยด้านการออกแบบโครงการ ปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัทและปัจจัยด้านทำเล ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม (Y) โดยสามารถสรุปเป็นสมการพหุคูณได้ดังต่อไปนี้

$$Y = -0.437 + 0.291X_1 + 0.167 X_4 + 0.138 X_5$$

ผู้ซื้อเพื่อการลงทุน ค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.217 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 21.7 โดยมีค่า Std. Error of the Estimate เท่ากับ 0.717 ซึ่งแสดงความคลาดเคลื่อนของการอธิบายตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระ

พิจารณาค่า Sig. ที่มีค่าความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าตัวแปรที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือ ปัจจัยด้านราคา (X_3) มีค่า Sig. 0.028 มีค่า Beta 0.208 ปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัท (X_4) มีค่า Sig. 0.014 มีค่า Beta 0.224 และปัจจัยด้านทำเล (X_5) มีค่า Sig. 0.014 มีค่า Beta 0.220 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัท และปัจจัยด้านทำเล ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม (Y) โดยสามารถสรุปเป็นสมการพหุคูณได้ดังต่อไปนี้

$$Y = -0.916 + 0.208 X_3 + 0.224 X_4 + 0.220 X_5$$

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย พบว่าตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรที่มีผลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม ความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถนำมาอธิบายการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
(H ₁) : ปัจจัยด้านการออกแบบโครงการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	สนับสนุน
(H ₂) : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	ไม่สนับสนุน
(H ₃) : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	ไม่สนับสนุน
(H ₄) : ปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	สนับสนุน
(H ₅) : ปัจจัยด้านทำเลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	สนับสนุน
(H ₆) : ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	ไม่สนับสนุน

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน (ผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อเพื่อการลงทุน พบว่าตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรที่มีผลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม ความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถนำมาอธิบายการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
(H ₇) : ปัจจัยด้านการออกแบบโครงการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้ซื้อเพื่อการลงทุน	ไม่สนับสนุน
(H ₈) : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้ซื้อเพื่อการลงทุน	ไม่สนับสนุน
(H ₉) : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้ซื้อเพื่อการลงทุน	สนับสนุน
(H ₁₀) : ปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้ซื้อเพื่อการลงทุน	สนับสนุน
(H ₁₁) : ปัจจัยด้านทำเลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้ซื้อเพื่อการลงทุน	สนับสนุน
(H ₁₂) : ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้ซื้อเพื่อการลงทุน	ไม่สนับสนุน

ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน (ผู้ซื้อเพื่อการลงทุน)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม
ได้ดังนี้

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน		
	ผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	ผู้ซื้อเพื่อการลงทุน	โดยรวม
ปัจจัยด้านการออกแบบโครงการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม	สนับสนุน	ไม่สนับสนุน	สนับสนุน
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม	ไม่สนับสนุน	ไม่สนับสนุน	ไม่สนับสนุน
ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม	ไม่สนับสนุน	สนับสนุน	ไม่สนับสนุน
ปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม	สนับสนุน	สนับสนุน	สนับสนุน
ปัจจัยด้านทำเลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม	สนับสนุน	สนับสนุน	สนับสนุน
ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม	ไม่สนับสนุน	ไม่สนับสนุน	ไม่สนับสนุน

ตารางที่ 4.18 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 5

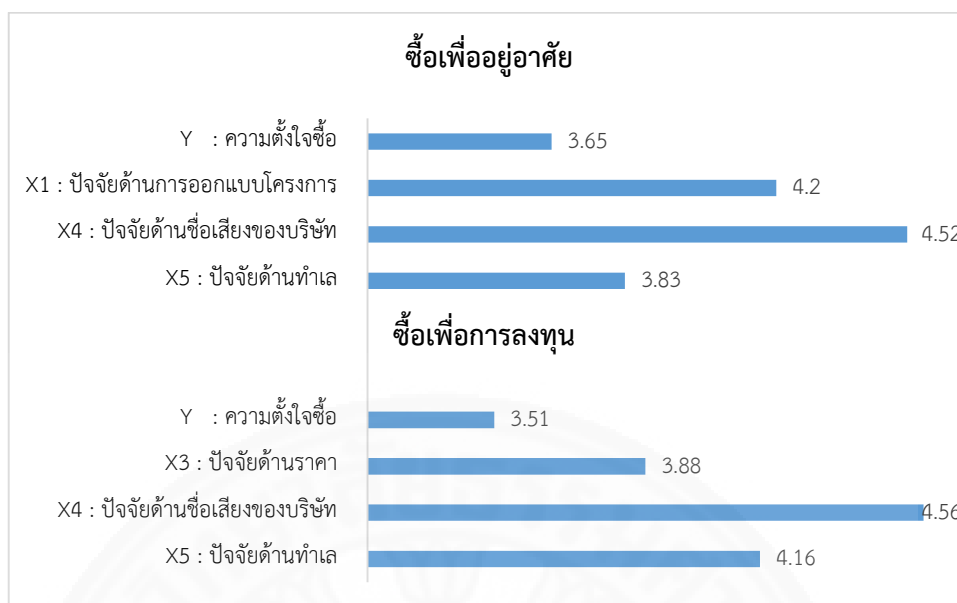
การอภิปรายและสรุปผลการวิจัย

5.1 การอภิปรายผล

5.1.1 ข้อมูลเชิงพรรณนา

ในด้านข้อมูลทั่วไป จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง**ผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยส่วนใหญ่** มีอายุ 22-31 ปี สถานภาพสมรสโสด โดยอาศัยอยู่ตัวคนเดียว ในด้านการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือมีธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด 2 อันดับแรกคือ 30,001-60,000 บาท และ ต่ำกว่า 30,001 บาท ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่าง**ผู้ซื้อเพื่อการลงทุนส่วนใหญ่** มีอายุ 32-41 ปี สถานภาพสมรสโสด โดยอาศัยร่วมกัน 2 คนในด้านการศึกษามากที่สุดจบปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือมีธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด 2 อันดับแรกคือ 30,001-60,000 บาท และ สูงกว่า 120,000 บาท ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง**ผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยและผู้ซื้อเพื่อการลงทุนส่วนใหญ่**มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันคือ มีความสนใจรูปแบบห้องคอนโดมิเนียมประเภท 1 ห้องนอน และ 2 ห้องนอน โดยขนาดห้องที่สนใจซื้อคือ 26-40 ตารางเมตร และ 41-55 ตารางเมตร ระดับราคาคอนโดมิเนียมที่สนใจคือ 2-5 ล้านบาท และ ต่ำกว่า 2 ล้านบาท โดยระดับคอนโดมิเนียมที่สนใจคือ 50,000-99,999 บาทต่อตารางเมตร และต่ำกว่า 50,000 บาทต่อตารางเมตร ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจจะใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์เป็นสำคัญ รองลงมาคือโซเชียลมีเดียและป้ายโฆษณา โดยจะเปรียบเทียบกับโครงการอื่น 3-4 โครงการ และ 5 โครงการขึ้นไป ทั้งนี้ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือตนเอง รองลงมาคือครอบครัวและคนรักตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนให้ความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลคือ นิติบุคคลและความคิดเห็นในอินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 5.1 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัย

จากภาพที่ 5.1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย ใช้ปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัทมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 ปัจจัยรองลงมาคือ ด้านการออกแบบโครงการ มีค่าเฉลี่ย 4.20 และปัจจัยด้านทำเลมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดที่ 3.83 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเพื่อการลงทุน ใช้ปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัทมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 ปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยด้านทำเล มีค่าเฉลี่ย 4.16 และปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดที่ 3.88 หรือสรุปได้ดังนี้

ผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย ชื่อเสียงของบริษัท > การออกแบบโครงการ > ทำเล

ผู้ซื้อเพื่อการลงทุน ชื่อเสียงของบริษัท > ทำเล > ราคา

5.1.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานตัวแปรต้นคือ ปัจจัยด้านการออกแบบโครงการ(X_1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(X_2) ปัจจัยด้านราคา(X_3) ปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัท(X_4) ปัจจัยด้านทำเล(X_5) และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(X_6) ที่มีต่อตัวแปรตามความตั้งใจซื้อ (Y) โดยมีตัวแปรควบคุมวัตถุประสงค์ในการซื้อ คือซื้อเพื่ออยู่อาศัยและซื้อเพื่อการลงทุน พบว่ามีสมมติฐานเพียง 6 ข้อเท่านั้นที่ได้รับการสนับสนุน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.2.1 ข้อสมมติฐานที่มีนัยสำคัญ

(1) ปัจจัยด้านการออกแบบโครงการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.291

ปัจจัยด้านการออกแบบโครงการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย หมายความว่าหากโครงการคอนโดมิเนียม ทำด้านการออกแบบโครงการได้ดีมากเท่าใด ก็จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยมากขึ้นด้วยเช่นกัน ในทางตรงกันข้ามหากทำด้านการออกแบบโครงการได้แย่มากเท่าใด จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยน้อยลงเช่นกัน เนื่องจากความสัมพันธ์ของทั้งสองตัวแปรเป็นบวกหรือมีทิศทางเดียวกัน

ผลการวิจัยข้อนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2012) ว่าผลิตภัณฑ์หรือในที่นี้คือการออกแบบโครงการ เป็นเครื่องมือโน้มน้าวความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

(2) ปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.167

ปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย หมายความว่าหากโครงการคอนโดมิเนียม ทำด้านชื่อเสียงของบริษัทได้ดีมากเท่าใด ก็จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยมากขึ้นด้วยเช่นกัน ในทางตรงกันข้ามหากทำด้านชื่อเสียงของบริษัทได้แย่มากเท่าใด จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยน้อยลงเช่นกัน เนื่องจากความสัมพันธ์ของทั้งสองตัวแปรเป็นบวกหรือมีทิศทางเดียวกัน

ผลการวิจัยข้อนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณภา เวชศาสตร์ (2555) ว่าค่าตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม

(3) ปัจจัยด้านทำเลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.138

ปัจจัยด้านทำเลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย หมายความว่าหากโครงการคอนโดมิเนียม ทำด้านทำเลได้ดีมากเท่าใด ก็จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยมากขึ้นด้วยเช่นกัน ในทางตรงกันข้ามหากทำด้านทำเลได้แย่มากเท่าใด จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยน้อยลงเช่นกัน เนื่องจากความสัมพันธ์ของทั้งสองตัวแปรเป็นบวกหรือมีทิศทางเดียวกัน

ผลการวิจัยข้อนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2012) ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายหรือในที่นี้คือด้านทำเล เป็นเครื่องมือโน้มน้าวความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

(4) ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ซื้อเพื่อการลงทุน ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.208

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ซื้อเพื่อการลงทุน หมายความว่าหากโครงการคอนโดมิเนียม ทำด้านราคาได้ดีมากเท่าใด ก็จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อเพื่อการลงทุนมากขึ้นด้วยเช่นกัน ในทางตรงกันข้ามหากทำด้านราคาได้แย่มากเท่าใด จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อเพื่อการลงทุนน้อยลงเช่นกัน เนื่องจากความสัมพันธ์ของทั้งสองตัวแปรเป็นบวกหรือมีทิศทางเดียวกัน

ผลการวิจัยข้อนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2012) ว่าการตั้งราคา เป็นเครื่องมือโน้มน้าวความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

(5) ปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ซื้อเพื่อการลงทุน ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.224

ปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ซื้อเพื่อการลงทุน หมายความว่าหากโครงการคอนโดมิเนียม ทำด้านชื่อเสียงของบริษัทได้ดีมากเท่าใด ก็จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อเพื่อการลงทุนมากขึ้นด้วยเช่นกัน ในทางตรงกันข้ามหากทำด้านชื่อเสียงของบริษัทได้แย่มากเท่าใด จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อเพื่อการลงทุนน้อยลงเช่นกัน เนื่องจากความสัมพันธ์ของทั้งสองตัวแปรเป็นบวกหรือมีทิศทางเดียวกัน

ผลการวิจัยข้อนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณภา เวชศาสตร์ (2555) ว่าค่าตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม

(6) ปัจจัยด้านทำเลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ซื้อเพื่อการลงทุน ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.220

ปัจจัยด้านทำเลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ซื้อเพื่อการลงทุน หมายความว่าหากโครงการคอนโดมิเนียม ทำด้านทำเลได้ดีมากเท่าใด ก็จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อเพื่อการลงทุนมากขึ้นด้วยเช่นกัน ในทางตรงกันข้ามหากทำด้านทำเลได้แย่มากเท่าใด จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อเพื่อการลงทุนน้อยลงเช่นกัน เนื่องจากความสัมพันธ์ของทั้งสองตัวแปรเป็นบวกหรือมีทิศทางเดียวกัน

ผลการวิจัยข้อนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2012) ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายหรือในที่นี้คือด้านทำเล เป็นเครื่องมือโน้มน้าวความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

5.1.2.2 ข้อสมมติฐานที่ไม่มีนัยสำคัญ

(1) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย

เนื่องจากอสังหาริมทรัพย์เป็นการสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เกี่ยวพันสูง (High involvement product) จึงส่งผลให้ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มักเป็นปัจจัยกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย

(2) ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย

ผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อใช้ประโยชน์ในการพักอาศัยระยะยาว ดังนั้นแม้ว่าคอนโดมิเนียมจะมีราคาที่สูงกว่า แต่หากมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการอาศัยในระยะยาวที่ดีกว่า ผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยอาจเลือกคอนโดมิเนียมที่แพงกว่า เพราะปัจจัยด้านราคาไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย

(3) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย

แม้ว่าปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกจะส่งผลต่อผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยในระยะยาว แต่อย่างไรก็ตามด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันที่ใช้คอนโดมิเนียมเพียงเพื่ออาศัยนอน ใช้เวลานอกคอนโดมิเนียมมากกว่าใช้เวลาภายในคอนโดมิเนียม ประกอบกับปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกหลายอย่างกลายเป็นสิ่งที่เป็นส่วนหนึ่งของการแข่งขันหรือ POP จึงส่งผลให้ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย

(4) ปัจจัยด้านการออกแบบโครงการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ซื้อเพื่อการลงทุน

ผู้ซื้อเพื่อการลงทุนไม่ได้ซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยด้วยตนเอง อีกทั้งต้อง Trade off กับปัจจัยด้านทำเลและด้านชื่อเสียงของบริษัท เพราะหากเลือกปัจจัยด้านการออกแบบโครงการจะส่งผลต่อราคาที่สูงมากขึ้น ซึ่งกระทบกับปัจจัยด้านราคา จึงส่งผลให้ปัจจัยด้านการออกแบบโครงการไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อผู้ซื้อเพื่อการลงทุน

(5) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ซื้อเพื่อการลงทุน

เนื่องจากอสังหาริมทรัพย์เป็นการสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เกี่ยวพันสูง (High involvement product) จึงส่งผลให้ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มักเป็นปัจจัยกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อผู้ซื้อเพื่อการลงทุน

(6) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ซื้อเพื่อการลงทุน

ผู้ซื้อเพื่อการลงทุนไม่ได้ใช้ประโยชน์กับปัจจัยด้านนี้ประกอบกับผู้ซื้อเพื่อการลงทุนเข้าใจในรูปแบบการใช้ชีวิตของที่ต้องการอาศัยในคอนโดมิเนียมที่ใช้เวลานานกว่าคอนโดมิเนียมมากกว่าใช้เวลาภายในคอนโดมิเนียมใช้เวลาออกคอนโดมิเนียมมากกว่าใช้เวลาภายในคอนโดมิเนียม จึงส่งผลให้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย

5.2 การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามของงานวิจัยฉบับนี้กว่า 83% เป็นผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับราคาต่ำกว่า 99,999 บาทต่อตารางเมตร ด้วยเหตุนี้ผลที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้จึงอาจไม่สามารถอธิบายความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคระดับบน (Upper class) ขึ้นไปได้

5.2.1 เชิงวิชาการ (Contributions for Academic)

งานวิจัยฉบับนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยฉบับอื่นๆ คือการศึกษาโดยการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อภาพได้วัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน โดยผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณภา เวชศาสตร์ (2555) ว่าค่าตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม และงานวิจัยของอภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ว่าทำเลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และเมื่อพิจารณาแยกระหว่างผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยและผู้ซื้อเพื่อการลงทุนพบว่าผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยใช้ปัจจัยใช้ปัจจัยด้านการออกแบบโครงการเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ในขณะที่ผู้ซื้อเพื่อการลงทุนใช้ปัจจัยด้านราคาเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวสุชญญ์ จันทรชู, กองกฤษ โต้ชัยวัฒน์ และ พรพรรณ วีระปรียา (2554)

5.2.2 เชิงประยุกต์ใช้กับธุรกิจด้านการตลาด (Implications for Business)

จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของทั้งผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยและผู้ซื้อเพื่อการลงทุนคือ ปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัทและทำเล ฉะนั้นบริษัทจึงควรเน้นในการเพิ่มชื่อเสียงของบริษัทในทางที่ดี รวมถึงเลือกที่ตั้งโครงการที่ดี เพื่อเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสองประเภทในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้เพราะคอนโดมิเนียมเป็นสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เกี่ยวกันสูง (High involvement product) ชื่อเสียงของบริษัทจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ โดยมีแนวทางให้แก่บริษัทอสังหาริมทรัพย์ในการเพิ่มความตั้งใจซื้อดังต่อไปนี้

เพิ่มการรับรู้ของตราสินค้า โดยให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับคอนโดมิเนียม การประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค และติดป้ายโฆษณา โดยจะต้องมีการให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคคอนโดมิเนียมทั้งผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยและผู้ซื้อเพื่อการลงทุนต่างให้ความสำคัญมากที่สุด

เพิ่มชื่อเสียงของบริษัทในทางที่ดี เนื่องจากผู้บริโภคทั้งผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยและผู้ซื้อเพื่อการลงทุนพิจารณาเปรียบเทียบโครงการประมาณ 3-4 โครงการ โดยปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อมากยิ่งขึ้นคือการเพิ่มชื่อเสียงของบริษัทในทางที่ดี ซึ่งบริษัทสามารถเพิ่มชื่อเสียงในทางที่ดีได้จากการทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าได้ กล่าวโดยสรุปคือชื่อเสียงของบริษัทมีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อทั้งผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยและผู้ซื้อเพื่อการลงทุน

การเลือกทำเลโครงการ ควรเลือกห่างจากใจกลางเมืองออกมา เนื่องจากผู้บริโภคทั้งผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยและผู้ซื้อเพื่อการลงทุนส่วนใหญ่สนใจซื้อระดับคอนโดมิเนียมประมาณ 50,000-99,999 บาทต่อตารางเมตร โดยมีปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือควรตั้งใกล้การคมนาคมที่สำคัญ เช่น BTS, MRT เป็นต้น โดยหากต้องการจูงใจผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยควรตั้งใกล้สถานที่ในชีวิตประจำวัน เช่น ที่ทำงาน สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล เป็นต้น และหากต้องการจูงใจผู้ซื้อเพื่อการลงทุนควรตั้งในพื้นที่โครงการมีราคาที่ดินสูงขึ้นเรื่อยๆ กล่าวโดยสรุปคือทำเลมีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อทั้งผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยและผู้ซื้อเพื่อการลงทุน อย่างไรก็ตามการที่เป็นโครงการแรกๆในบริเวณใดๆนั้น มีผลต่อความตั้งใจซื้อปานกลางเท่านั้น

พัฒนาโครงการให้ตรงกับความต้องการ ในโครงการควรมีรูปแบบห้อง 1 ห้องนอนมากที่สุด รองลงมาคือ 2 ห้องนอนและStudio ตามลำดับ โดยขนาดของห้องควรมีขนาดระหว่าง 26-55 ตารางเมตร ทั้งนี้โครงสร้างอาคารควรใช้วัสดุที่แข็งแรง โดยหากต้องการจูงใจผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยควรทำกำแพงให้หนาเพื่อกันเสียงรบกวนจากข้างห้อง กล่าวโดยสรุปคือการออกแบบโครงการมีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย

การตั้งราคาและการชำระเงิน ควรตั้งราคาประมาณ 2-5 ล้านบาท และมีดอกเบี้ยที่ต่ำ โดยหากต้องการจูงใจผู้ซื้อเพื่อการลงทุนควรเก็บค่าส่วนกลางให้ต่ำ เนื่องจากผู้ซื้อเพื่อการลงทุนบางส่วนลงทุนโดยการปล่อยเช่า ซึ่งค่าส่วนกลางถือเป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้ซื้อเพื่อการลงทุนต้องแบกรับ กล่าวโดยสรุปคือราคามีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อเพื่อการลงทุน

การวางแผนจัดการเงิน จากการที่ผู้ซื้อเพื่อการลงทุนมักจะซื้อช่วงเริ่มต้นโครงการ ดังนั้นหากบริษัทมีปัญหาในการหมุนเงินเพื่อให้โครงการเสร็จลุ่่ง ควรมีการออกแบบให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อเพื่อการลงทุน คือด้านราคา เพื่อที่จะได้เงินเข้าบริษัทได้เร็วยิ่งขึ้น

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้ผลการสำรวจส่วนใหญ่มาจากออนไลน์ ซึ่งจะไม่สามารถตรวจสอบหรือแนะนำผู้ตอบแบบสอบถามได้ในคำถามที่อาจจะไม่ชัดเจน อีกประเด็นคือการจำกัดวัตถุประสงค์การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมไว้เพียง 2 รูปแบบ เพื่อแบ่งแยกให้มีความชัดเจนในการตอบคำถาม แต่ในความเป็นจริงมีผู้ที่ตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมด้วยวัตถุประสงค์ทั้งซื้อเพื่ออยู่อาศัยและเพื่อการลงทุนในเวลาเดียวกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยฉบับนี้กว่า 82% เป็นผู้ที่มีความสนใจระดับคอนโดมิเนียมต่ำกว่า 99,999 บาทต่อตารางเมตรจึงอาจไม่สามารถอธิบายผลของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการคอนโดมิเนียมที่มีระดับราคาตั้งแต่ 100,000 บาทต่อตารางเมตรขึ้นไปได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

ควรมีการศึกษาโดยการเพิ่มวัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นทั้งซื้อเพื่ออยู่อาศัยและเพื่อการลงทุนในเวลาเดียวกัน

ควรมีการศึกษาในอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่นๆ เช่น ที่ดิน บ้านเดี่ยว และทาวน์เฮ้าส์ เป็นต้น เพื่อทดสอบแนวคิดในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันหรือไม่

เนื่องจากผลจากงานวิจัยนี้มีค่า Adjusted R square ที่ค่อนข้างต่ำจึงควรมีการศึกษาเพิ่มในปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม เช่นด้านระเบียบคอนโดมิเนียมเรื่องข้อห้ามต่างๆและการบริหารของนิติบุคคล เพื่อเป็นการเพิ่มค่า Adjusted R square ที่เป็นสัมประสิทธิ์ที่แสดงถึงความสามารถของตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้

5.5 บทสรุป

จากการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยและกลุ่มผู้ซื้อเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร สำหรับผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป ที่ต้องการซื้อหรือมีคอนโดมิเนียมในครอบครองภายใน 3 ปี ด้วยปัจจัยทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านการออกแบบโครงการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านชื่อเสียงของบริษัท ด้านทำเล และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยและโดยรวมมี 3 ปัจจัยคือปัจจัยด้านการออกแบบโครงการ ชื่อเสียงของบริษัทและทำเล ในขณะที่ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ซื้อเพื่อการลงทุนมี 3 ปัจจัยคือปัจจัยด้านราคา ชื่อเสียงของบริษัทและทำเล

ดังนั้นบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ควรมีการให้ความสำคัญกับบริหารชื่อเสียงของบริษัทอย่างต่อเนื่อง เลือกสรรทำเลการตั้งโครงการอย่างรอบคอบ และควรกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และราคาที่ตอบสนองต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม อีกทั้งควรมีการบริหารการลงทุนกับผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยและผู้ซื้อเพื่อการลงทุนอย่างดี เพื่อที่จะสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันที่สูงได้อย่างประสบความสำเร็จ

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- พัชรา ตันติประภา. (2546). การตลาดธุรกิจ/อุตสาหกรรม. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- มนตรี แสงเดชา. (2553). บริหารเงินเก็บให้เพิ่มเป็น 10 ล้าน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์นิตยา คูวิสิษฐโสภิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสสิเนส เวิร์ล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World. ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong and Kotler. (2009). Principles of Marketing (13th Edition), New Jersey : Prentice Hall.
- Etzel, walker and Stanton (2007). Marketing (14th Edition), New York : Irwin/McGraw-Hill.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, David T. Kollat. (1978). Consumer behavior, Oak Brook : Dryden Press
- Philip Kotler Marketing Management (1999) Marketing Management. 10th ed. Upper Sanddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- Philip Kotler. (2003). Marketing Management. 11th ed. Upper Sanddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2012). Marketing Management. 14th ed. Upper Sanddle River, New Jersey : Prentice Hall.

Taro Yamane. (1967). Statistic: An Introductory Analysis. 2 nd ed. New York : Harper and Row.

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. New York: The free press.

วิทยานิพนธ์

กฤษณะ กสิบุตร. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คั่นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

คงวุฒิ วีระศิริ. (2551). กระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ถนอม อังคณาวัฒนา. (2534). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดพักอาศัยของผู้มีรายได้สูงในเขตชั้นกลางถึงชั้นในของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นุสรา คะเซนชาติและปิยพร รัชมี. (2555). พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมชายทะเลหัวหินของนักท่องเที่ยว งานจุลนิพนธ์, บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปราโมทย์ พงษ์กัต. (2554). แรงจูงใจ กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจผลิตจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์ในเขต กทม. กรณีศึกษา: บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นต์ จำกัด(มหาชน). การค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

พิริยะ เหลืองปฐมอร่าม. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วันดี ฉัตรณะสิริเวช. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วสุชัยญาณ จันทรัฐ, กองกฤษ โตชัยวัฒน์ และ พรพรรณ วีระปรียา. (2554). การศึกษาความต้องการของนักลงทุนในการเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัย. สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วรรณภา เวชศาสตร์. (2555). ค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอมอร วงษ์ศิริ. (2546). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นอาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ(ปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2545). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล. (2557). ตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ไตรมาสที่ 3 ปี 2557. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.colliers.co.th/images/agency/BwiGqj6vCondo%20Q3%202014-th.pdf>.

ฐานเศรษฐกิจ. (2557). แห้ซื้อคอนโดให้ต่างชาติเช่าย่านธุรกิจ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=242967:2014-08-17-03-59-32&catid=85:2009-02-08-11-22-45&Itemid=417.

เดลินิวส์. (2557). อสังหาฯซบคาดติดลบ10%. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.reic.or.th/News/Newspaper_Detail.aspx?newsid=48123.

เดลินิวส์. (2558). เอกชนมั่นใจอสังหาฯสดใส. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.reic.or.th/News/News_Detail.aspx?newsid=48554.

ไทยรัฐ. (2555). ปชช.ผวน้ำท่วม แห้ซื้อคอนโดแทนบ้านเดี่ยว. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.thairath.co.th/content/292333>.

ไทยรัฐ. (2557). ทิศทางอสังหาริมทรัพย์ปีแพะ รับอานิสงส์ขนส่งระบบรางทั่วไทย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.thairath.co.th/content/474046>.

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2557). ประกาศสถิติจำนวนประชากรประจำปี 2557. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://stat.bora.dopa.go.th/stat/xstat/new/POPHSE/stat_t57.txt.

- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2557). ประกาศสถิติจำนวนประชากรประจำปี 2557. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/xstat/new/5712/5712cc10.txt>.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์(REIC). (2557). ที่อยู่อาศัย8เดือนโตเร็วกว่า7.2หมื่นยูนิต. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.reic.or.th/News/NewsPaper_Detail.aspx?newsid=47769.
- ธนิดา กิตติอดิสร. (2551). คอนโด : ราชบัณฑิตยสถาน. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.royin.go.th/th/knowledge/detail.php?ID=2318>
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และคณะ. (2541). พฤติกรรมการตัดสินใจ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=463554>
- ผู้จัดการ. (2557). ไนท์แฟรงค์แนะลงทุนซื้อคอนโดฯ ในเมืองป้อยเข้า ชี้ให้ผลตอบแทนสูง 6.1-7.7%. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.manager.co.th/ibizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000058580>.
- ผู้จัดการ. (2557). “พลัสฯ” เผยงานคอนโดรีเซลยอขายเกินเป้า ทำเลอโศก-พร้อมพงษ์-ทองหล่อ ยอดจองสูงอันดับหนึ่ง. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000018809>.
- AREA. (2556). AREA แกลง ฉบับที่ 132/2556: 30 กันยายน 2556 อาคารชุดกลุ่มไหนที่มีอนาคตและที่ล้นตลาด. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.area.co.th/thai/area_announce/area_anpg.php?strquey=area_announcement573.html.
- CB Richard Ellis Thailand. (2557). Bangkok Residential MarketView Q3 2014. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.cbre.co.th/en/ResearchCentre/Research/Bangkok-Residential-MarketView-Q3-2014>.
- Marketeer. (2557). ครอบครัวเปลี่ยนตลาดคอนโดใจกลางเมืองเปลี่ยน. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://marketeer.co.th/2014/10/condo-room>.
- Shares Condo. (2555). การเลือกทำเล คอนโด. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://sharesdondo.blogspot.com/2012/06/blog-post_30.html.
- Thinkofliving. (2555). ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม by Tree Condo. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://thinkofliving.com/2012/07/12>.
- Thinkofliving. (2556). ประเภท Segment ของคอนโดมิเนียมกับการรีวิวเจาะลึก. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://thinkofliving.com/2011/12/18>.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

**แบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ
คอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยและกลุ่มผู้ซื้อเพื่อการลงทุน
ในกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) เรื่อง “ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยและกลุ่มผู้ซื้อเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร” ของนักศึกษาปริญญาโทสาขาวิชาการตลาดหลักสูตรควตรี-โท (IBMP) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ แบบสอบถามนี้สำหรับผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไปที่ตั้งใจจะซื้อหรือมีคอนโดมิเนียมในครอบครองภายใน 3 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตรงกับความจริงมากที่สุด ทั้งนี้คำตอบของท่านจะได้รับการเก็บรักษาเป็นความลับ ข้อมูลจะนำมาใช้วิเคราะห์ในภาพรวมและใช้เฉพาะในงานวิจัยนี้เท่านั้น ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการทำแบบสอบถามครั้งนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลเบื้องต้น
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
- ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลเบื้องต้น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ถูก ลงในช่อง ☐ ตามความเป็นจริง

1. คุณตั้งใจจะซื้อหรือมีคอนโดมิเนียมในครอบครองภายใน 3 ปี (± 3 ปี)

☐ ใช่
 ☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณครับ)
2. คอนโดมิเนียมที่คุณตั้งใจจะซื้อหรือมีในครอบครอง

☐ อยู่ในกรุงเทพมหานคร
 ☐ ไม่อยู่ในกรุงเทพมหานคร (จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณครับ)

3. วัตถุประสงค์ของการซื้อคอนโดมิเนียม

- ☐ เพื่ออยู่อาศัย ☐ เพื่อการลงทุน (ขายไปจอง, เก็งกำไร, ปล่อยเช่า)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ถูก ลงในช่อง ☐ ตามความเป็นจริง

4. รูปแบบห้องคอนโดมิเนียมที่คุณสนใจ

☐ Studio (สตูดิโอ) ☐ 1 ห้องนอน ☐ 2 ห้องนอน

☐ 3 ห้องนอน ☐ Duplex/Moff (2ชั้น) ☐ อื่นๆ โปรดระบุ_____
5. ขนาดของห้องที่คุณสนใจ

☐ เล็กกว่า 25 ตารางเมตร ☐ 26-40 ตารางเมตร ☐ 41-55 ตารางเมตร

☐ 56-70 ตารางเมตร ☐ 71-85 ตารางเมตร ☐ ใหญ่กว่า 86 ตารางเมตร
6. ระดับราคาคอนโดมิเนียมที่สนใจโดยประมาณ

☐ ต่ำกว่า 2 ล้านบาท ☐ 2-5 ล้านบาท ☐ 6-10 ล้านบาท ☐ 10 ล้านบาทขึ้นไป
7. ระดับคอนโดมิเนียมที่สนใจโดยประมาณ

☐ ต่ำกว่า 50,000 บาท/ตารางเมตร ☐ 50,000-99,999 บาท/ตารางเมตร

☐ 100,000-149,999 บาท/ตารางเมตร ☐ 150,000 บาท/ตารางเมตรขึ้นไป
8. คุณได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใดเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ หนังสือพิมพ์ ☐ วิทยุ ☐ โทรทัศน์ ☐ ป้ายโฆษณา ☐ พนักงานขายติดต่อมา

☐ มีผู้แนะนำ ☐ ใบปลิว ☐ เว็บไซต์ ☐ โซเชียลเน็ตเวิร์ค
9. ก่อนการตัดสินใจซื้อ คุณได้พิจารณาเปรียบเทียบกับโครงการคอนโดมิเนียมอื่นๆ จำนวนกี่โครงการ (ไม่นับโครงการที่ได้เลือก)

☐ ไม่ได้เปรียบเทียบกับโครงการอื่นเลย ☐ 1-2 โครงการ

☐ 3-4 โครงการ ☐ 5 โครงการขึ้นไป
10. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด

☐ ความต้องการส่วนตัว ☐ พนักงานขาย ☐ เพื่อน

☐ ครอบครัว ☐ คนรัก ☐ อื่นๆ โปรดระบุ_____

11. แบรินด์คอนโดมิเนียมที่ท่านสนใจมากที่สุดคือ(เช่น LPN, AP, LH, Ananda เป็นต้น)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

คำชี้แจง โปรดนำแบรินด์ที่ท่านได้ตอบในข้อ 11 เพื่อพิจารณาตอบคำถามและทำเครื่องหมาย ถูก ลงในช่อง ☐ ตามระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ข้อ	ปัจจัยด้านการออกแบบโครงการ	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด
12	การออกแบบโครงสร้างอาคารสวยงาม					
13	โครงสร้างอาคารใช้วัสดุแข็งแรง					
14	อยู่ในทิศที่ไม่โดนแสงแดดเวลากลางวัน					
15	วิวสวย ไม่มีสิ่งกีดขวาง					
16	อยู่ห่างลิฟต์และห้องขยะ					
17	กำแพงหนาไม่ได้ยินเสียงข้างห้อง					
ข้อ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด
18	มีส่วนลดเป็นจำนวนเงิน					
19	มีการแถมเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือเฟอร์นิเจอร์					
20	มีการให้ของแถม เช่น iPhone					
21	การให้ส่วนลดพิเศษช่วงแรกของการเปิดขาย					
22	มีการให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง					

คำชี้แจง โปรดนำแบรนด์ที่ท่านได้ตอบในข้อ 11 เพื่อพิจารณาตอบคำถามและทำเครื่องหมาย ถูก ลงในช่อง ☐ ตามระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ข้อ	ปัจจัยด้านราคา	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด
23	ระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน					
24	ดอกเบี้ยต่ำ					
25	จำนวนเงินดาวน์ต่ำ					
26	เงื่อนไขในการชำระเงินไม่ยุ่งยาก					
27	การเก็บค่าส่วนกลางต่ำ					
ข้อ	ปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัท	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด
28	เป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ					
29	เคยทำโครงการประสบความสำเร็จมาแล้วหลายโครงการ					
30	สามารถทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าได้					
ข้อ	ปัจจัยด้านทำเล	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด
31	ใกล้การคมนาคมที่สำคัญ เช่น BTS, MRT					
32	ติดถนนใหญ่					
33	ใกล้ใจกลางเมือง					
34	ใกล้สถานที่ในชีวิตประจำวัน เช่น ที่ทำงาน สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล					
35	พื้นที่ตั้งโครงการมีราคาที่ดินสูงขึ้นเรื่อยๆ					
36	เป็นโครงการแรกๆในบริเวณนั้น					

คำชี้แจง โปรดนำแบรนด์ที่ท่านได้ตอบในข้อ 11 เพื่อพิจารณาตอบคำถามและทำเครื่องหมาย ถูก ลงในช่อง ☐ ตามระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ข้อ	ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด
37	มีพื้นที่ส่วนกลางมาก					
38	มีสระว่ายน้ำและฟิตเนส					
39	มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง					
40	มีร้านสะดวกซื้อและร้านซักรีด					
41	มีสาธารณูปโภคที่เพียงพอ เช่น ไฟฟ้า น้ำ ลิฟต์ ที่จอดรถ					

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม

คำชี้แจง โปรดนำแบรนด์ที่ท่านได้ตอบในข้อ 11 เพื่อพิจารณาตอบคำถามและทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่อง ☐ ตามระดับความคิดเห็นต่อข้อความต่อไปนี้

ข้อ	คำถาม	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
42	ท่านจะเลือกพิจารณาคอนโดมิเนียมของแบรนด์(คำตอบข้อ11) เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการซื้อคอนโดมิเนียม					
43	หากท่านต้องการซื้อคอนโดมิเนียมอีกครั้ง ท่านจะเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมของแบรนด์ (คำตอบข้อ11)					
44	หากท่านได้รับคำแนะนำให้ซื้อคอนโดมิเนียมแบรนด์อื่น ท่านจะยังคงเลือกคอนโดมิเนียมของแบรนด์ (คำตอบข้อ11)					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่อง ☐ ตามความเป็นจริง

45. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

46. อายุ

☐ 22-31 ปี

☐ 32-41 ปี

☐ 42-51 ปี

☐ 52-61 ปี

☐ 62 ปีขึ้นไป

47. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ แต่งงานแล้ว/อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย

☐ หย่าร้าง

48. จำนวนสมาชิกที่อาศัยร่วมกัน

☐ อยู่คนเดียว

☐ 2 คน

☐ 3 คน

☐ 4 คน

☐ 5 คน

☐ 6 คนขึ้นไป

49. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

50. อาชีพ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ รับราชการ/พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ

☐ อาชีพอิสระ

☐ นักศึกษา

☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ อาชีพเฉพาะทาง

☐ นักลงทุน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

51. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 30,001 บาท

☐ 30,001-60,000 บาท

☐ 60,001-90,000 บาท

☐ 90,001-120,000 บาท

☐ สูงกว่า 120,000 บาท

*****จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณครับ*****

ภาคผนวก ข
ตารางแสดงผล SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ก. ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FACI, PRICE, PLACE, PHYROOM, FRAME, MARKET(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: INTEN

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.473(a)	.223	.206	.71641

a Predictors: (Constant), PLACE, PRICE, FRAME, PHYROOM, MARKET

b Dependent Variable: INTEN

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.525	5	6.705	13.064	.000(a)
	Residual	116.506	227	.513		
	Total	150.031	232			

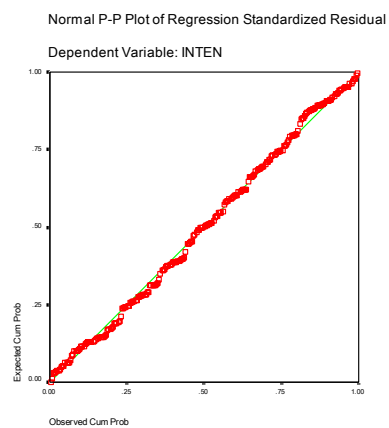
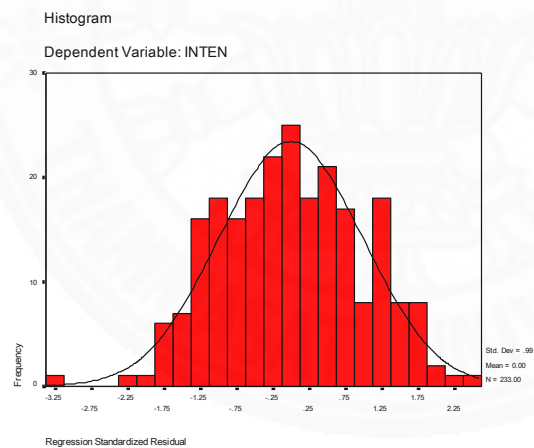
a Predictors: (Constant), PLACE, PRICE, FRAME, PHYROOM, MARKET

b Dependent Variable: INTEN

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.437	.515		-.850	.396
	PHYROOM	.519	.128	.291	4.044	.000
	MARKET	-.013	.077	-.012	-.169	.866
	PRICE	.018	.067	.019	.272	.786
	FRAME	.253	.099	.167	2.554	.011
	PLACE	.192	.093	.138	2.055	.041

a. Dependent Variable: INTEN



ข. ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อเพื่อการลงทุน

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FACI, PRICE, PLACE, PHYROOM, FRAME, MARKET(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: INTEN

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.500(a)	.250	.217	.71658

a Predictors: (Constant), FACI, PRICE, PLACE, PHYROOM, FRAME, MARKET

b Dependent Variable: INTEN

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.587	6	3.931	7.656	.000(a)
	Residual	70.862	138	.513		
	Total	94.449	144			

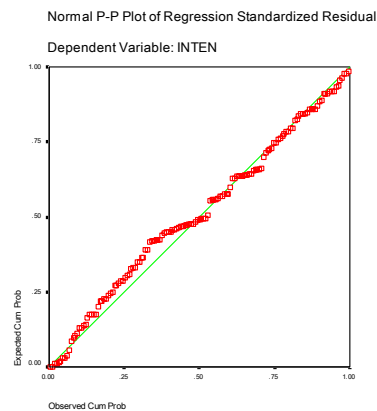
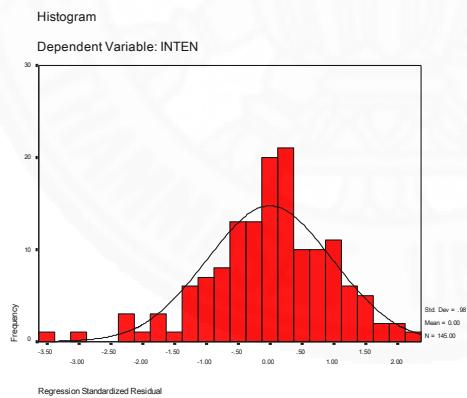
a Predictors: (Constant), FACI, PRICE, PLACE, PHYROOM, FRAME, MARKET

b Dependent Variable: INTEN

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.916	.755		-1.214	.227
	PHYROOM	.092	.166	.049	.553	.581
	MARKET	.005	.118	.004	.044	.965
	PRICE	.210	.094	.208	2.222	.028
	FRAME	.383	.155	.224	2.479	.014
	PLACE	.371	.150	.220	2.483	.014
	FACI	-.021	.151	-.013	-.137	.891

a. Dependent Variable: INTEN



ค. ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อโดยรวม

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FACI, PRICE, FAME, PLACE, PHYROOM, MARKET(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: INTEN

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.452(a)	.204	.191	.72681

a Predictors: (Constant), FACI, PRICE, FAME, PLACE, PHYROOM, MARKET

b Dependent Variable: INTEN

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.193	6	8.366	15.837	.000(a)
	Residual	195.979	371	.528		
	Total	246.173	377			

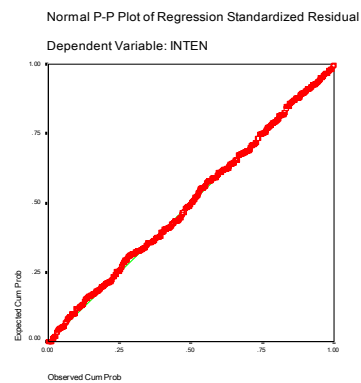
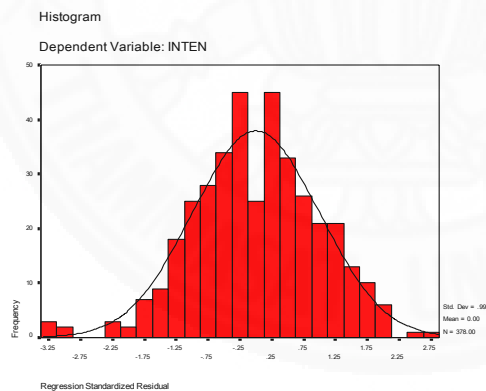
a Predictors: (Constant), FACI, PRICE, FAME, PLACE, PHYROOM, MARKET

b Dependent Variable: INTEN

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.508	.432		-1.178	.240
	PHYROOM	.387	.101	.213	3.815	.000
	MARKET	-.015	.065	-.014	-.231	.818
	PRICE	.084	.055	.087	1.526	.128
	FAME	.328	.084	.207	3.890	.000
	PLACE	.188	.078	.132	2.425	.016
	FACI	-.007	.089	-.005	-.083	.934

a. Dependent Variable: INTEN



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นายณัฐพล ผลสุวรรณชัย

วันเดือนปีเกิด

9 กันยายน พ.ศ. 2534

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2556: บริหารบัณฑิต

(การบริหารธุรกิจแบบบูรณาการ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

