



ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นายอนุรักษ์ กัตติกมาส

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



นายอนุรักษ์ กัตติกมาส

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย นายอนุรักษ์ กัตติกมาส

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ปานจันทร์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล)

ชื่อ : นายอนุรักษ์ กัตติกมาส
 ชื่อการค้นคว้าอิสระ : ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดในเขต
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 สาขาวิชา : บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
 อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์
 หลัก
 ปีการศึกษา : 2567

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโด 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมีเนียม 3) เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมีเนียมและ 4) องค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมีเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One Way ANOVA และการวิเคราะห์หองค์ประกอบ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-40 ปี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท สถานภาพสมรสส่วนใหญ่เป็นโสด รายได้อยู่ในช่วง 30,001-50,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดส่วนใหญ่ มีคอนโดไว้ในครอบครอง จำนวน 1 ห้อง และวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อเพื่ออยู่อาศัย ส่วนระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านอื่นๆกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโด พบว่า เพศ และอายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ประกอบด้วย 10 องค์ประกอบหลัก 35 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ด้านการบริการที่มีคุณภาพและการต้อนรับที่ยอดเยี่ยมสำหรับลูกค้า

มี 8 องค์ประกอบย่อย ด้านกลยุทธ์การขายครบวงจรและการสนับสนุนที่หลากหลายสำหรับลูกค้ามี 8 องค์ประกอบย่อย ด้านการตั้งราคาคอนโดที่คุ้มค่าและเหมาะสมมี 4 องค์ประกอบย่อย ด้านการดูแลรักษาความสะอาดและความปลอดภัยในโครงการมี 2 องค์ประกอบย่อย ด้านการก่อสร้างและการติดตั้งที่มีคุณภาพมี 3 องค์ประกอบย่อยด้านการบริการที่ถูกต้องพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ มี 2 รายการ ด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขายมี 3 องค์ประกอบ ด้านทำเลและความน่าเชื่อถือ มี 2 องค์ประกอบ และด้านการเข้าถึงผ่านช่องทางออนไลน์ มี 1 องค์ประกอบย่อย

(มีจำนวนทั้งสิ้น 93 หน้า)

คำสำคัญ : ปัจจัยการตัดสินใจ, การเลือกซื้อ, คอนโดในเขตกรุงเทพมหานคร

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก



Name : Mr. Anurak Kattikamas
Independent Study Title : FACTORS INFLUENCING CONDOMINIUM
PURCHASE IN BANGKOK AND METROPOLITAN
AREAS
Major Field : Industrial Business Administration
King Mongkut's University of Technology North
Bangkok
Independent Study Advisor : Associate Professor Lt.JG.Dr. Taweesak Roopsing
Academic Year : 2024

ABSTRACT

This independent study aims to investigate (1) condominium purchasing behavior, (2) the level of importance of marketing mix factors in condominium selection, (3) the differences in marketing mix factors influencing condominium purchasing decisions, and (4) the key components of factors affecting consumers' condominium purchasing decisions in Bangkok and its metropolitan areas. The sample group consists of 100 consumers who have previously purchased condominiums in Bangkok and its vicinity. The research instrument used was a questionnaire. The statistical methods employed included percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA, and factor analysis.

The research findings indicate that the majority of the sample group were female, aged between 30 and 40 years old, primarily employed as company employees, and mostly single. Their income ranged from 30,001 to 50,000 baht. Regarding their condominium purchasing behavior, most respondents owned one condominium unit, primarily for residential purposes. In terms of the level of importance of marketing mix factors, the sample group rated the overall marketing mix (7Ps) as highly important. When considering individual factors, price was rated as the most important factor, while other factors were also rated at a high level of importance. The comparison of differences in the importance of marketing mix factors in condominium purchasing decisions revealed that gender and age differences

significantly influenced the perceived importance of marketing mix factors at a statistical significance level of 0.05.

Furthermore, the factor analysis of condominium purchasing decisions in Bangkok and its metropolitan areas identified 10 main components with 35 subcomponents. These included: (1) quality service and excellent customer reception (8 subcomponents), (2) comprehensive sales strategies and diverse customer support (8 subcomponents), (3) reasonable and cost-effective condominium pricing (4 subcomponents), (4) cleanliness and security maintenance within the project (2 subcomponents), (5) high-quality construction and installation (3 subcomponents), (6) accurate service provision along with project facilities (2 subcomponents), (7) advertising and sales promotion (3 subcomponents), (8) location and reliability (2 subcomponents), and (9) accessibility through online channels (1 subcomponent).

(Total 93 Pages)

Keywords: Decision Factors, Condominium Purchase, Bangkok Metropolitan Area

Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของรองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้การค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ปานจันทร์ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และ รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำทำให้งานวิจัยสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย เหมือนโพธิ์ ผู้ช่วยอธิการบดีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ รองศาสตราจารย์ ดร.กนกรัตน์ พงษ์ไพธากุล รองคณบดี คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณฐา เสวตนรากุล ประธานสาขาบริหารธุรกิจและโลจิสติก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่ได้กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย พร้อมทั้งให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะอันทรงคุณค่า ซึ่งมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดาและสมาชิกทุก ๆ ท่านในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนการทำวิจัยในครั้งนี้ทุก ๆ ด้าน ด้วยดีให้ความหวังใจ และให้กำลังใจ ซึ่งเป็นแรงใจสำคัญ ตลอดจนเพื่อนนักศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อนรุักษ์ กัตติกมาส

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ณ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1. ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3. ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4. ข้อตกลงเบื้องต้น	3
1.5. นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6. ประโยชน์ของงานวิจัย	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix)	7
2.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	10
2.4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.5. กรอบแนวคิดงานวิจัย	13
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	14
3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	14
3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	15
3.3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16
3.4. การเก็บรวบรวมข้อมูล	17
3.5. สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล	17
บทที่ 4 ผลการวิจัย	19
4.1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	22
4.3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	25
4.4. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	35
4.5. ผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบสอบถามปลายเปิดเป็นข้อคิดเห็นและ ข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
4.6. ผลการวิเคราะห์น้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Analysis) เกี่ยวกับปัจจัย ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	43
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	57
5.1. สรุปผลการวิจัย	58
5.2. อภิปรายผลการวิจัย	63
5.3. ข้อเสนอแนะ	65
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	69
ภาคผนวก ก	70
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	71
ภาคผนวก ข	72
แบบสอบถาม เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	73
ภาคผนวก ค	80
ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย	81
ภาคผนวก ง	86
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	87
ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับ คะแนนรวม (Item-Total Correlation)	88

สารบัญ (ต่อ)

ภาคผนวก จ	92
ประวัติผู้วิจัย	93



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 แสดงคำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os)	9
4-1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
4-2 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ	20
4-3 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านสถานภาพสมรส	20
4-4 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน อาชีพ	21
4-5 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้	21
4-6 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านจำนวนคอนโดที่มีไว้ในครอบครอง	22
4-7 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อคอนโด	22
4-8 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านการหาแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับคอนโด	23
4-9 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านราคาของคอนโดมิเนียมที่เคยซื้อ	23
4-10 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดของท่าน	24

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-11	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ใน ด้านเหตุผลที่ใช้ในการพิจารณาเลือกการเลือกซื้อคอนโด	24
4-12	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือก ซื้อคอนโดของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
4-13	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อ	27
4-14	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลด้านราคา เป็นรายชื่อ	28
4-15	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายชื่อ	29
4-16	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นรายชื่อ	30
4-17	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ด้านบุคคล เป็นรายชื่อ	31
4-18	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลด้าน กระบวนการ เป็นรายชื่อ	32
4-19	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายชื่อ	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-20	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ เลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	35
4-21	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเกี่ยวกับการติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้าได้มาตรฐาน จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	38
4-22	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	39
4-23	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกี่ยวกับแบรนด์เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ จำแนกตามสถานภาพ ด้านอายุเป็นรายคู่	42
4-24	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกี่ยวกับราคามีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของโครงการจำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่	42
4-25	แสดงค่าความถี่ของความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	43
4-26	ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมที่ได้จากการสกัดองค์ประกอบของกลุ่มตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก(PCA)	44
4-27	องค์ประกอบหลักทั้งหมด 10 องค์ประกอบ และองค์ประกอบย่อย	47
4-28	รายละเอียดและค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อยในองค์ประกอบหลักที่1	48
4-29	รายละเอียดและค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อยในองค์ประกอบหลักที่2	49
4-30	รายละเอียดและค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อยในองค์ประกอบหลักที่3	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-31	รายละเอียดและค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อยในองค์ประกอบหลักที่4	50
4-32	รายละเอียดและค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อยในองค์ประกอบหลักที่5	51
4-33	รายละเอียดและค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อยในองค์ประกอบหลักที่6	51
4-34	รายละเอียดและค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อยในองค์ประกอบหลักที่7	52
4-35	รายละเอียดและค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อยในองค์ประกอบหลักที่8	52
4-36	รายละเอียดและค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อยในองค์ประกอบหลักที่9	53
4-37	รายละเอียดและค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อยในองค์ประกอบหลักที่10	53
4-38	ชื่อองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อย	54
ค-1	ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	81
ง-1	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Rating Scale Reliability Statistics	87
ง-2	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation)	88

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1-1	อุทยานคอนโดมิเนียมเปิดขายใหม่พื้นที่กรุงเทพฯ	2
2-1	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	10
2-2	กรอบแนวคิดงานวิจัยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	13
4-1	ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	56



บทที่ 1

บทนำ

1.1. ความเป็นมาและความสำคัญ

การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกลายเป็นแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากการขยายตัวของเมืองและการเพิ่มขึ้นของประชากร ทำให้ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมได้รับความนิยมมากขึ้น ด้วยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคม เช่น รถไฟฟ้า และการกระจายของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจคอนโดมิเนียมมากกว่าแบบที่อยู่อาศัยแบบดั้งเดิม เช่น บ้านเดี่ยว หรือทาวน์เฮ้าส์ นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคเนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และสถานการณ์ต่าง ๆ ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนในเมืองใหญ่ ความคุ้มค่าและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการคอนโดมิเนียมกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อคอนโดมากกว่าที่อยู่อาศัยแบบอื่น ๆ จากการเติบโตของตลาดคอนโดที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อที่จะได้ทราบว่า ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ อาจจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากจะช่วยให้ผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์เข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ได้ดียิ่งขึ้น เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาโครงการให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริง รวมถึงการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดคอนโดมิเนียมที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบันนอกจากนี้ งานวิจัยยังสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดนโยบายการพัฒนาเมืองและที่อยู่อาศัยในอนาคตของหน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 1-1 อุปทานคอนโดมิเนียมเปิดขายใหม่พื้นที่กรุงเทพฯ

ที่มา: แผนกวิจัยและการสื่อสาร คอลลิเออร์สประเทศไทย

ภาพรวมตลาดคอนโดมิเนียมเปิดขายใหม่ในกรุงเทพฯ ปี 2567 เปิดขายใหม่ทั้งหมด 51 โครงการ 21,891 ยูนิต ดีเวลลอปเปอร์ส่วนใหญ่เลือกที่จะพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมในพื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นนอกมากขึ้น หรือพื้นที่ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าที่อยู่ระหว่างการก่อสร้าง โดยเฉพาะรถไฟฟ้าสายสีส้ม ช่วงรามคำแหง-ลำสาลี รถไฟฟ้าสายสีเหลืองบริเวณถนนลาดพร้าวและศรีนครินทร์ และรถไฟฟ้าสายสีชมพู ถนนรามอินทรา

1.2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน เพศ และอายุ

1.2.4 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3. ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ด้านเนื้อหาในการวิจัยในครั้งนี้ ครอบคลุมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจงจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อคอนโด ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การ คำนวณหาขนาด ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (ธานินทร์, 2563 : 47) ระดับอินฟินิตี้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัด ในเรื่องระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ซึ่งต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลาที่หลักสูตรกำหนด ดังนั้น จึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (ธานินทร์, 2563 : 64)

1.3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

1.3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ ปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการใน ระหว่างระหว่างวันที่ 20 มกราคม 2568 -20 กุมภาพันธ์ 2568

1.4. ข้อตกลงเบื้องต้น

มีข้อตกลงเบื้องต้นของการวิจัย 2 ข้อ ดังนี้

1.4.1 การคำนวณตัวเลขตัวสุดท้ายจะใช้วิธีการปัดทศนิยม เพิ่มหรือลดเพื่อให้ได้ค่าเต็ม 100 % โดยยึดตามหลักการสากลของมาตรฐานทางการเงินและบัญชีที่ยอมรับกันทั่วไป

1.4.2 กรณีผลการวิเคราะห์งานวิจัยมีค่าเป็น 0 จะไม่อ่านค่าและอธิบายผล

1.5. นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 คอนโดมิเนียม (Condominium) หมายถึง อาคารชุดหรือที่พักอาศัยที่แบ่งเป็นห้องพักอาศัยหลายหน่วย ผู้ซื้อต้องการครอบครองสิทธิ์เฉพาะในห้องพักของตน แต่พื้นที่ส่วนกลางจะเป็นกรรมสิทธิ์ร่วม เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส หรือพื้นที่สวน

1.5.2 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าหรือบริการ หลังจากการพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา คุณภาพ ทำเลที่ตั้ง และสิ่งอำนวยความสะดวก

1.5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Factors): หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ โดยปัจจัยเหล่านี้มักถูกจัดกลุ่มเป็นโมเดล 4P หรือ 7P ตามลักษณะของธุรกิจ

1.5.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง เป็นสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาให้กับพวกเขา สินค้าอาจอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (เช่น อาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า) หรือบริการที่จับต้องไม่ได้ (เช่น การขนส่ง การให้คำปรึกษา)

1.5.3.2 ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้า/บริการของธุรกิจ การตั้งราคาต้องพิจารณาทั้งต้นทุนของสินค้าและความสามารถในการแข่งขันกับตลาด การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าและความสามารถในการแข่งขันในตลาด

1.5.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงเส้นทางที่ธุรกิจใช้เพื่อนำสินค้าไปสู่ลูกค้า ซึ่งอาจมีทั้งช่องทางออฟไลน์ (ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย) และช่องทางออนไลน์ (เว็บไซต์ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ)

1.5.3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง การสื่อสารและกระตุ้นการขาย เช่น การโฆษณา โปรโมชัน และกิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดแบบปากต่อปาก

1.5.3.5 ด้านบุคคล หมายถึง พนักงานและการบริการลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า ธุรกิจบริการต้องอาศัยบุคลากรในการให้บริการ เช่น ร้านอาหารต้องมีพนักงานเสิร์ฟ ธุรกิจโรงแรมต้องมีพนักงานต้อนรับ ดังนั้นคุณภาพของพนักงานจึงส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์ของลูกค้า

1.5.3.6 ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการ ความสะดวก และความเร็วกระบวนการในการให้บริการต้องมีความราบรื่นและมีประสิทธิภาพ เช่น ระบบการสั่งอาหารที่รวดเร็ว หรือกระบวนการเช็คอินที่โรงแรมที่ไม่ยุ่งยาก

1.5.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง องค์ประกอบที่ช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า บรรยากาศสถานที่ อุปกรณ์ หรือสื่อที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้ เช่น บรรยากาศร้าน ความสะอาด หรือบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงแบรนด์

1.6. ประโยชน์ของงานวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งคาดว่าจะประโยชน์ ดังนี้

1.6.1 ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.6.2 ได้แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์โดยผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงโครงการคอนโดมิเนียมให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix)

2.1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

2.1.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.2 วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix)

2.1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร หรือที่รู้จักกัน 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

2.1.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix)

7P หรือ 7Ps (Marketing Mix) คือแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดในการทำธุรกิจ เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถคิดค้นกลยุทธ์ที่จะทำให้สินค้าเป็นที่ตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภค ทั้งยังต้องแตกต่างและมีความโดดเด่นกว่าสินค้าและบริการของคู่แข่งด้วยเหมือนกัน ซึ่ง 7P Marketing Mix เป็นแนวคิดที่ได้รับการต่อยอดมาจาก 4P Marketing Mix ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการของธุรกิจ ซึ่ง 7P ไม่ได้โฟกัสแค่สินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว แต่จะรวมไปถึงลักษณะของสินค้าที่จะสามารถสื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความเป็น Branding ของร้านค้า

2. ราคา (Price) คือ นโยบายด้านราคาของแต่ละธุรกิจ เพื่อนำมาเป็นรูปแบบในการตั้งราคาของสินค้าและบริการที่จะกระจายออกไปจำหน่ายในตลาด ซึ่งการตั้งราคานี้มีความสำคัญต่อการโน้มน้าวใจของผู้บริโภค เป็นหนึ่งวิธีในการสร้างธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่ที่ธุรกิจจะทำการขายสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งในปัจจุบันนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไม่ได้มีเพียงแค่ Offline เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีช่องทาง Online ต่าง ๆ เพิ่มเข้ามา เช่น เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน, หรือ Omni Channel เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ วิธีการที่ธุรกิจใช้สื่อสารกับลูกค้า หรือธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของธุรกิจ ซึ่งในส่วนนี้เป็นส่วนที่บริษัทต้องวางกลยุทธ์ตามปัจจัยในเรื่องของ STP (STP – Segmentation, Targeting and Positioning) ของแต่ละบริษัทเอง

5. การจัดการคน หรือพนักงาน (People) คือ ปัจจัยในเรื่องของการจัดการคน หรือพนักงานของบริษัท เพื่อให้พนักงานสามารถสื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในระหว่างการซื้อขาย

สินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นอีกส่วนที่จะสามารถช่วยโน้มน้าวใจ และเพิ่ม User Experience ให้กับลูกค้า อีกวิธีหนึ่ง

6. กระบวนการ (Process) คือ วิธีการหรือกระบวนการที่ธุรกิจเลือกใช้ในการทำงาน เพื่อเข้าถึงและประยุกต์ใช้ทางการตลาดให้กับธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้า การโปรโมทแบรนด์ หรือแม้แต่การเข้าถึงลูกค้าโดยการใช้ Customer Service ใด ๆ ก็ตาม

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) คือ การสร้างประสบการณ์ที่จับต้องได้ที่ลูกค้าได้รับจากธุรกิจ หรือแม้แต่สินค้าและบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์ และสร้าง Customer Experience ให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการใหม่อีก

2.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวข้องกับการซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา” (Schiffman and Kanuk. 1994:7)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง “กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมิน (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ” (Engle, Black well and Minard. 1993:5)

พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวการกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ พฤติกรรมจึงเกี่ยวกับการศึกษาว่าบุคคลบริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร และภายใต้สถานการณ์อย่างไร ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการมาบริโภค

2.2.2 วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคย่อมจะช่วยให้ผู้บริการการตลาดสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการตลาดให้บรรลุเป้าหมายได้ดีขึ้น นั่นคือ นอกจากความสามารถทราบถึงความแตกต่างในลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ซึ่งสามารถจัดทำกลยุทธ์ที่จะครอบคลุมลูกค้าได้ครบถ้วนแล้ว ยังสามารถช่วยให้เข้าใจถึงกลไกการตัดสินใจหรือความชอบภายใน ซึ่งนักการตลาดสามารถเอาชนะใจผู้บริโภคได้สำเร็จ

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ผลิตสินค้า หรือบริการตรงตามความต้องการ ลูกค้าจึงมีการตั้งคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? When? Where? And How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ประกอบด้วย Occupants, Objective Organizations, Occasions, Outlets and Operation

ต่อไปนี้เป็นตารางแสดงการใช้ 7 คำถามเพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the targetmarket?)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และ (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในกาตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	4. บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ และ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	5. โอกาสในการซื้อ (Occasions)เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	6. ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต สยามสแคว์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) ความรู้สึกภายหลังการขาย

ตารางที่ 2-1 แสดงคำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os)

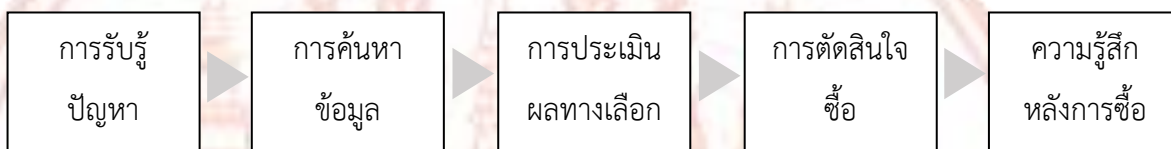
2.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Consumer Purchase Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman and Kanuk. 1994:659) พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

2.3.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2-1 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา การรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่าง ระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นเราให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ ขั้นตอนนี้เริ่มต้นจากขั้นที่หนึ่ง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นจึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 แหล่งใหญ่ดังนี้

2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search)

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search)

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternatives Evaluation) คือการพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง โดยมีหลักเกณฑ์ที่พิจารณาดังนี้

3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ เช่น ชนม ดูจากสี การบรรจุ รส กลิ่น คุณสมบัติ ส่วนผสม โรงพยาบาล ดูจากมาตรฐานการรักษาผู้ป่วย ความสะอาด บรรยากาศ บริการ ราคา

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญ และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา

3.4 พิจารณารรณประโยชน์ที่ได้รับ

3.5 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากมีการประเมินจากข้อ 3 โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าชอบมากที่สุด และคิดว่าดีที่สุด

ทัศนะ 4 ประการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.1 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อ โดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man)

4.2 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อ โดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive Man)

4.3 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man)

4.4 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional Man)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Decision) คือ ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ โดยการประเมินจากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปแล้ว ความรู้สึกนี้เกิดขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์เป็นไปตามคุณสมบัติที่เขาคาดหวัง เขาจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ แต่หากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่คุณสมบัติต่ำกว่าที่เขาคาดหวัง เขาก็จะไม่พอใจและไม่ซื้อซ้ำ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมพ์ประไพ อุตมปละ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกคอนโดมิเนียมบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกคอนโดมิเนียมบริเวณรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา โดยเก็บข้อมูลทางแบบสอบถามจำนวน 433 ตัวอย่าง จากผู้ที่ซื้อและเช่าคอนโดในโครงการตัวอย่าง 3 โครงการ เป็นเครื่องมือในการวิจัย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ยร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น ผู้ซื้อ 54% และ ผู้เช่า 46% โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่อายุ 36-40 ปี เป็นคนทำงานหรือเจ้าของธุรกิจ ส่วนผู้เช่าส่วนใหญ่อายุ 18-22 ปี เป็นนักศึกษา คิดเป็น 93% ของกลุ่มผู้เช่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทำเล เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและเช่า โดยผู้ซื้อมากถึง 98% และผู้เช่า 96% ตัดสินใจเลือกคอนโดเพราะอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย ข้อมูลนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและปรับปรุงโครงการคอนโดมิเนียมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อริยาภรณ์ สกลชัยวรนนท์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ระดับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ โดยเก็บข้อมูลทางแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง จากผู้ที่เคยซื้อคอนโดในพื้นที่ เป็นเครื่องมือในการวิจัย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การทดสอบสมมติฐานด้วย T-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย

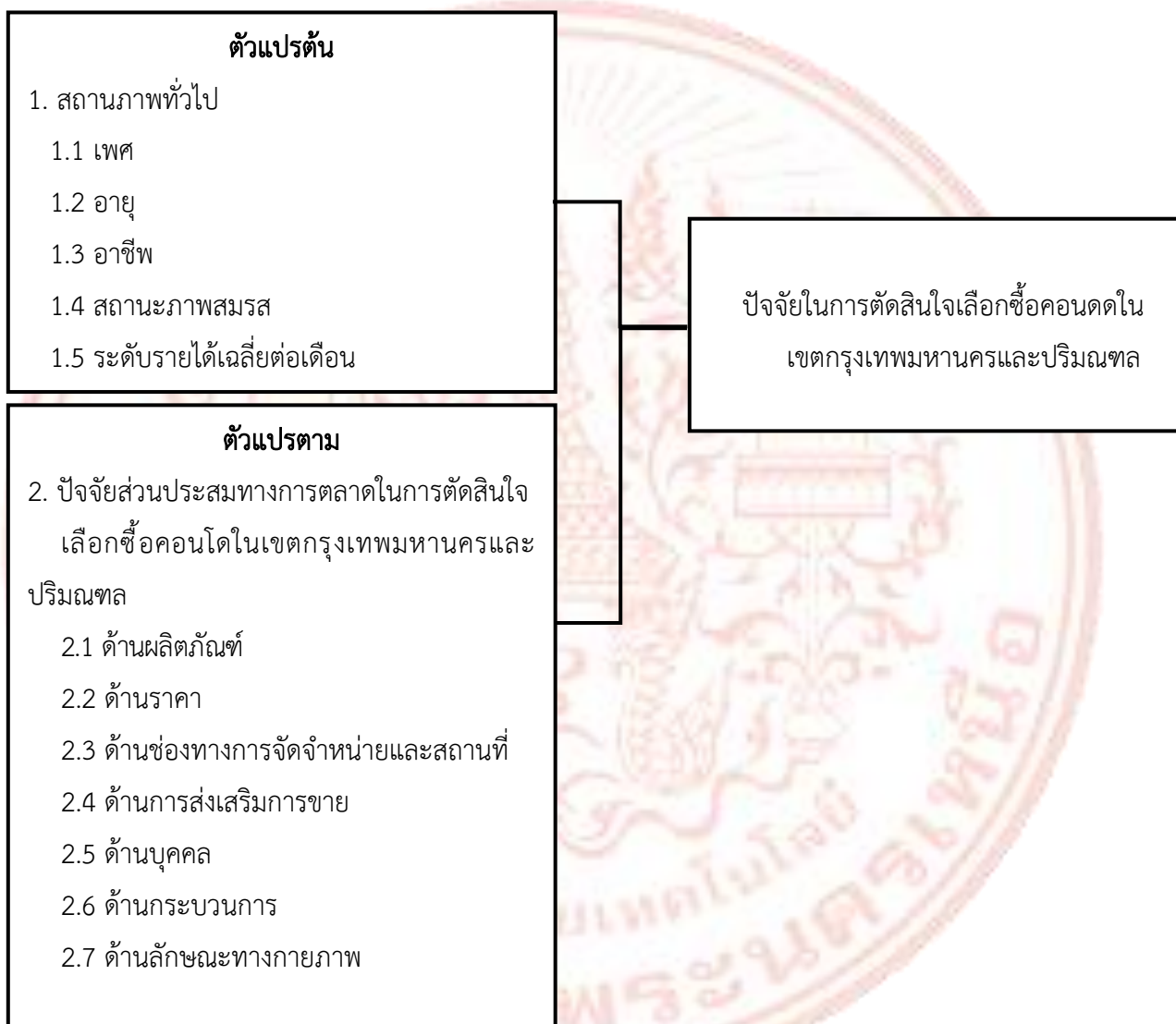
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ราคา และผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อได้ถึง 60% ซึ่งข้อมูลนี้สามารถใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อัครศักดิ์ ดำรงศิริ (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม: กรณีศึกษาโครงการพลัม มิกซ์ แจ้งวัฒนะ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยเก็บข้อมูลทางแบบสอบถามจำนวน 100 ตัวอย่าง จากผู้ที่ซื้อคอนโดในโครงการ เป็นเครื่องมือในการวิจัย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การทดสอบสมมติฐานด้วย ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างในปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อได้ถึง 89% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อมูลนี้สามารถนำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขายและตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้อย่างแม่นยำ

วรารณ ลัมเปรมวัฒนา และ อัมภาวค์ ลารินทา (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ โดยเก็บข้อมูลทางแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง จากผู้ที่เคยซื้อคอนโดในพื้นที่ เป็นเครื่องมือในการวิจัย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อ 1,000,000-1,500,000 บาท ต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอย ต่ำกว่า 30 ตร.ม. และตัดสินใจซื้อเพราะความสะดวกในการเดินทาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งอำนวยความสะดวก การรับประกันและราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และรูปแบบ/ขนาดของห้อง เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อมูลเหล่านี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในเมืองใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำตัวแปรต่าง ๆ มาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2-2 กรอบแนวคิดงานวิจัยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย วิธีดำเนินการของงานวิจัยนำเสนอเป็นขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.1.1 ประชากร ได้แก่ เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (ชานินทร์, 2563 : 47) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และเนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล ซึ่งจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลาที่หลักสูตรกำหนด ดังนั้นจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (ชานินทร์, 2563 : 64)

3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 41 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (ธานินทร์, 2563: 75)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้บริโภคลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-End)

การแปลผลค่าคะแนน 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้ (ธานินทร์, 2563 : 75)

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ คะแนน 1
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ คะแนน 2
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ คะแนน 3
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ คะแนน 4
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ คะแนน 5

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49	แปลความว่า	ให้ความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49	แปลความว่า	ให้ความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49	แปลความว่า	ให้ความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49	แปลความว่า	ให้ความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00	แปลความว่า	ให้ความสำคัญมากที่สุด

3.3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) มีลำดับขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

3.3.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสัมภาษณ์ผู้มีประสบการณ์ เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม

3.3.3 กำหนดประเด็น และขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย

3.3.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

3.3.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้น พร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบตามแบบประเมินแล้ว จึงนำแบบประเมินไปทำการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ทั้งทางด้านความเหมาะสมของเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม กับนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้นิยามไว้ เรียกว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีการให้คะแนน ดังนี้

+1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

0 หมายถึง เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

-1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

จากนั้น นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) แต่ละข้อ ผลปรากฏว่า ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67- 1 ผู้วิจัยได้นำค่าดังกล่าวพร้อมแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญ มาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแบบสอบถาม

3.3.6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้นคำนวณหา

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.967

3.3.7 คำนวณหาค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่น โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จะคำนวณค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

3.4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่สนใจซื้อหรือเคยซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 100 คน ในช่วงระหว่าง 20 มกราคม 2568 -20 กุมภาพันธ์ 2568 ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.4.2 จัดเตรียมแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือจำนวนทั้งหมด 100 ชุด

3.4.3 เก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคที่สนใจซื้อหรือเคยซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลด้วยแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ จำนวนทั้งหมด 100 ชุด

3.4.4 ตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวม จำนวน 100 ชุด และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมการวิจัยสำเร็จรูป เพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.5. สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับ 4 ขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีหาความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโด จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีหาความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.3 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากแบบสอบถามตอนที่ 3 ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การเปรียบเทียบระดับความสำคัญใช้สถิติ ได้แก่ T- test และ ANOVA และวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยการวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Analysis)

3.5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากแบบสอบถามตอนที่ 4 ที่มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended) ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency) โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่สนใจซื้อหรือเคยซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 100 ชุด ได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิจัยการวิเคราะห์และแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้แทนความหมาย ดังต่อไปนี้

n แทน จำนวนผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 5 ข้อ ปรากฏดังตารางที่ 4-1 ถึงตารางที่ 4-5

ตารางที่ 4-1 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศชาย	44	44.00
2. เพศหญิง	56	56.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด ได้แก่ เพศหญิงจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 ที่เหลือได้แก่ เพศชาย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุต่ำกว่า 30 ปี	26	26.00
2. อายุ 30 – 40 ปี	48	48.00
3. อายุ 41 – 50 ปี	22	22.00
4. อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4	4.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มอายุ 30-40 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ที่เหลือได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. โสด	59	59.00
2. สมรส	38	38.00
3. หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	3	3.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด ได้แก่ สถานภาพโสด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 ที่เหลือได้แก่ สถานภาพสมรส จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	13.00
2. พนักงานบริษัท	58	58.00
3. เจ้าของกิจการ,ธุรกิจส่วนตัว	22	22.00
4. นักเรียน/นักศึกษา	7	7.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด ได้แก่ พนักงานบริษัท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 ที่เหลือได้แก่ เจ้าของกิจการ,ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน รายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 20,000 บาท	7	7.00
2. 20,001 – 30,000 บาท	33	33.00
3. 30,001 – 50,000 บาท	41	41.00
4. มากกว่า 50,000 บาท	19	19.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มรายได้ 30,001 – 50,000 บาท บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ที่เหลือได้แก่ กลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 กลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และกลุ่มรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

4.2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 6 ข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-6 ถึงตาราง 4-10

ตารางที่ 4-6 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านจำนวนคอนโดที่มีไว้ในครอบครอง

จำนวนคอนโดที่มีไว้ในครอบครอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1 ห้อง	79	79.00
2. 2 ห้อง	17	40.00
3. มากกว่า 2 ห้อง	4	4.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า จำนวนคอนโดที่มีไว้ในครอบครองของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ จำนวน 1 ห้อง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 ที่เหลือได้แก่ครอบครอง 2 ห้อง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และ มากกว่า 2 ห้อง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อคอนโด

วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อคอนโด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพื่อยู่อาศัย	72	72.00
2. เพื่อการลงทุน	21	21.00
3. เพื่อเก็บไว้ให้บุตรหลานในอนาคต	7	7.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อคอนโดของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เพื่อยู่อาศัย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 ที่เหลือได้แก่ เพื่อการลงทุน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และเพื่อเก็บไว้ให้บุตรหลานในอนาคต จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านการหาแหล่งข้อมูล
เกี่ยวกับคอนโด

การหาแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับคอนโด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เว็บไซต์แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์	32	32.00
2. ตัวแทนขายอสังหาริมทรัพย์	15	15.00
3. โซเชียลมีเดีย (เช่น Facebook, Instagram)	42	42.00
4. เพื่อนหรือคนในครอบครัว	11	11.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-8 พบว่า การหาแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ โซเชียลมีเดีย (เช่น Facebook, Instagram) จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ที่เหลือ ได้แก่ เว็บไซต์แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ตัวแทนขายอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ เพื่อนหรือคนในครอบครัว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านราคาของ
คอนโดมิเนียมที่เคยซื้อ

ราคาของคอนโดมิเนียมที่เคยซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 2,000,000 บาท	46	46.00
2. 2,000,001 - 3,000,000 บาท	38	38.00
3. 3,000,001 - 5,000,000 บาท	15	15.00
4. ราคามากกว่า 5,000,000 บาท ขึ้นไป	1	1.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ราคาของคอนโดมิเนียมที่เคยซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ ต่ำกว่า 2,000,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ที่เหลือ ได้แก่ 2,000,001 - 3,000,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 3,000,001 - 5,000,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และราคามากกว่า 5,000,000 บาท ขึ้นไปจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ
การเลือกซื้อคอนโดของท่าน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ตัวท่านเอง	60	60.00
2. สามี/ภรรยา	16	16.00
3. พ่อ แม่ ญาติ	14	14.00
4. เพื่อน/บุคคลที่เคยซื้อคอนโดมาก่อนแนะนำ	10	10.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-10 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโด มากที่สุด ได้แก่ ตัวท่าน
เอง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ที่เหลือได้แก่ สามี/ภรรยา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ
16.00 พ่อ แม่ ญาติ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และเพื่อน/บุคคลที่เคยซื้อคอนโดมาก่อน
แนะนำ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเหตุผลที่ใช้ในการ
พิจารณาเลือกการเลือกซื้อคอนโด

เหตุผลที่ใช้ในการพิจารณาเลือกการเลือกซื้อคอนโด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชื่อเสียงของโครงการ	14	14.00
1. การออกแบบของคอนโด	12	12.00
2. ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม	31	31.00
3. บรรยากาศภายในโครงการ	2	2.00
4. ส่วนกลาง facility ต่างๆ	8	8.00
5. การเดินทางที่สะดวกสบาย	18	18.00
6. ใกล้กับสถานที่ราชการ โรงเรียน โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า	8	8.00
7. โปรโมชันจากโครงการ	7	7.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-11 พบว่า เหตุผลที่ใช้ในการพิจารณาเลือกการเลือกซื้อคอนโดมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ที่เหลือได้แก่ การเดินทางที่สะดวกสบาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ชื่อเสียงของโครงการ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 การออกแบบของคอนโด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ส่วนกลาง facility ต่างๆ ใกล้เคียงกับสถานที่ราชการ โรงเรียน โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 โปรโมชั่นจากโครงการ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และบรรยากาศภายในโครงการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยกำหนดเป็นช่วงคะแนน ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) ดังนี้ (ธานินทร์ 2563: 75)

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง	ให้ความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง	ให้ความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง	ให้ความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง	ให้ความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง	ให้ความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแบ่งเป็น โดยภาพรวม และรายด้าน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายชื่อจำนวน 35 ข้อ ปรากฏผลดังตาราง 4.12 ถึงตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4-12 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
โดยภาพรวม	3.75	0.40	มาก
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.44	0.55	มาก
2. ด้านราคา	4.53	0.49	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่	4.16	0.68	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.34	0.55	มาก
5. ด้านบุคคล	4.42	0.58	มาก
6. ด้านกระบวนการ	4.36	0.60	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.46	0.51	มาก

จากตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.75, S.D. = 0.40) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.16 – 4.53 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.53, S.D. = 0.49) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.46, S.D. = 0.51) ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.44, S.D. = 0.55) ด้านด้านบุคคล มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.42, S.D. = 0.58) ด้านกระบวนการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.36, S.D. = 0.60) ด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.34, S.D. = 0.55) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.68)

ตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.44	0.55	มาก
1. วัสดุและการก่อสร้างมีคุณภาพ	4.56	0.70	มากที่สุด
2. แบรินด์เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ	4.32	0.80	มาก
3. มีประวัติโครงการที่ดีและส่งมอบตรงเวลา	4.24	0.75	มาก
4. คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ ที่ให้มาคุณภาพแข็งแรง	4.37	0.84	มาก
5. การติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า ได้มาตรฐาน	4.70	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.44, S.D. = 0.55) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.24 – 4.70 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า ได้มาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.70, S.D. = 0.59) และ วัสดุและการก่อสร้างมีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.56, S.D. = 0.70)

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ ที่ให้มาคุณภาพแข็งแรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.37, S.D. = 0.84) แบรินด์เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.32, S.D. = .0.80) มีประวัติโครงการที่ดีและส่งมอบตรงเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = 0.75)

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา	4.53	0.49	มากที่สุด
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของคอนโด	4.62	0.60	มากที่สุด
2. ราคามีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของโครงการ	4.61	0.60	มากที่สุด
3. ราคามีความเหมาะสมกับขนาดและพื้นที่ใช้สอยของคอนโด	4.64	0.56	มากที่สุด
4. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม	4.48	0.73	มาก
5. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	4.46	0.67	มาก
6. ราคามีหลากหลายระดับให้ลูกค้าเลือก	4.35	0.81	มาก

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา โดยภาพรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.53 , S.D. = 0.49) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.35 – 4.64 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด ได้แก่ ราคาที่มีความเหมาะสมกับขนาดและพื้นที่ใช้สอยของคอนโด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.64, S.D. = 0.56) ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของคอนโด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.62, S.D. = 0.60) ราคาที่มีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของโครงการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.61, S.D. = 0.60)

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.48, S.D. = 0.73) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.46, S.D. = 0.67) ราคามีหลากหลายระดับให้ลูกค้าเลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.81)

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่	4.16	0.68	มาก
1. สถานที่ตั้งของสำนักงานขายสามารถติดต่อสะดวกและให้คำแนะนำได้อย่างดี	4.22	0.84	มาก
2. ทีมขายของบริษัทสามารถเดินทางไปพบลูกค้าหรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนอกสถานที่	4.00	0.89	มาก
3. การขายผ่านการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น โครงการร่วมมือกับสถาบันการเงิน ให้ข้อเสนอพิเศษกับลูกค้า	4.24	0.87	มาก
4. มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย บนช่องทางออนไลน์	4.23	0.83	มาก
5. มีการขายผ่านนายหน้าด้านอสังหาริมทรัพย์ ที่น่าเชื่อถือ	4.10	0.98	มาก

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ โดยภาพรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.68) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.00 – 4.24 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ย

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ การขายผ่านการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น โครงการร่วมมือกับสถาบันการเงิน ให้ข้อเสนอพิเศษกับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = 0.87) มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย บนช่องทางออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.23, S.D. = 0.83) สถานที่ตั้งของสำนักงานขายสามารถติดต่อสะดวกและให้คำแนะนำได้อย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.84) มีการขายผ่านนายหน้าด้านอสังหาริมทรัพย์ ที่น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =

4.10, S.D. = 0.98) และ ทีมขายของบริษัทสามารถเดินทางไปพบลูกค้าหรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนอกสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 0.89)

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ

ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.34	0.55	มาก
1. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีการลดราคา ส่วนลดพิเศษ ของแถมร่วมรายการ	4.40	0.72	มาก
2. มีการโฆษณาในช่องทางสื่อต่างๆอย่างเหมาะสม	4.12	0.86	มาก
3. สามารถให้คำปรึกษา สินเชื่อ และประเมินวงเงินเบื้องต้น	4.28	0.79	มาก
4. ให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี	4.57	0.66	มากที่สุด
5. มีแบบห้องตัวอย่างให้เลือกและมีการจัดห้องตัวอย่างให้ลูกค้าเข้าชม	4.47	0.69	มาก
6. มีส่วนกลางครบครัน เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ สวนหย่อม	4.51	0.69	มากที่สุด
7. การจับฉลากหรือชิงรางวัล มอบสิทธิลุ้นรางวัลพิเศษสำหรับผู้จองในช่วงเวลาที่กำหนด	4.05	0.90	มาก

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.34, S.D. = 0.55) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.05 – 4.57 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.57, S.D. = 0.66) มีส่วนกลางครบครัน เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ สวนหย่อมดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.51, S.D. = 0.69)

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีแบบห้องตัวอย่างให้เลือกและมีการจัดห้องตัวอย่างให้ลูกค้าเข้าชม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.47, S.D. = 0.69) สามารถให้คำปรึกษา สินเชื่อ และประเมินวงเงินเบื้องต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.28, S.D. = 0.79) มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีการลดราคา ส่วนลดพิเศษ ของแถมร่วมรายการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.72) มีการโฆษณาในช่องทางสื่อต่างๆอย่างเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 0.86) และการจับฉลากหรือชิงรางวัล มอบสิทธิลุ้นรางวัลพิเศษ สำหรับผู้จองในช่วงเวลาที่กำหนด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.90)

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านบุคคล เป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านบุคคล	4.42	0.58	มาก
1. พนักงานขายสามารถแนะนำ/บริการ ได้อย่างถูกต้อง	4.34	0.78	มาก
2. พนักงานมีทัศนคติที่ดี	4.41	0.73	มาก
3. พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.52	0.67	มากที่สุด
4. พนักงานบริการมีความเป็นมิตร	4.56	0.61	มากที่สุด
5. พนักงานบริการมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	4.29	0.80	มาก

จากตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านบุคคล โดยภาพรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.42, S.D. = 0.58)

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.29 – 4.56 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านบุคคล ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด ได้แก่ พนักงานบริการมีความเป็นมิตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.56, S.D. = 0.61) และพนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.52, S.D. = 0.67)

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านบุคคล ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ พนักงานมีทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.41, S.D. = 0.73) พนักงานขายสามารถแนะนำ/บริการ ได้อย่างถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.78) พนักงานบริการมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.29, S.D. = 0.80)

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านบุคคล ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านกระบวนการ เป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านกระบวนการ	4.36	0.60	มาก
1. มีกระบวนการตอนรับลูกค้า และมีแบบฟอร์มลงทะเบียนที่สะดวกในการเข้าชมโครงการ	4.27	0.79	มาก
2. มีช่องทางการติดต่อสำหรับลูกค้าที่ต้องการสอบถามเพิ่มเติม	4.33	0.80	มาก
3. มีช่องทางการโอนชำระเงินจองที่น่าเชื่อถือ ออกใบเสร็จให้ลูกค้า	4.46	0.69	มาก
4. มีเจ้าหน้าที่พาชมโครงการที่ให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี	4.43	0.67	มาก
5. มีเว็บไซต์สำหรับผู้สนใจเข้าชมทางออนไลน์	4.29	0.80	มาก

จากตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้าน

กระบวนการ โดยภาพรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.36, S.D. = 0.60) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.27 – 4.46 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านกระบวนการ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านกระบวนการ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางการโอนเงินจูงใจที่น่าเชื่อถือ ออกใบเสร็จให้ลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.46, S.D. = 0.69) มีเจ้าหน้าที่พามาโครงการที่ให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.43, S.D. = 0.67) มีช่องทางการติดต่อสำหรับลูกค้าที่ต้องการสอบถามเพิ่มเติม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.80) มีเว็บไซต์สำหรับผู้สนใจเข้าชมทางออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.29, S.D. = 0.80) มีกระบวนการต้อนรับลูกค้า และมีแบบฟอร์มลงทะเบียนที่สะดวกในการเข้าชมโครงการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.27, S.D. = 0.79)

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านกระบวนการ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.46	0.51	มาก
1. สภาพแวดล้อมรอบๆ โครงการที่มีความปลอดภัย	4.52	0.69	มาก
2. การดูแลรักษาความสะอาดภายในโครงการ	4.51	0.64	มาก
3. การมีป้ายบอกข้อมูลชัดเจน เช่น ป้ายโครงการ ป้ายบอกทาง	4.42	0.64	มาก
4. ความทันสมัยและการออกแบบของคอนโด	4.44	0.69	มาก
5. ไม่มีมลภาวะทางเสียงรบกวน	4.53	0.63	มากที่สุด
6. ที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ	4.53	0.66	มากที่สุด

ตารางที่ 4-19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
7. คอนโดใกล้สถานีรถไฟฟ้า และระบบขนส่งสาธารณะ	4.39	0.84	มาก
8. คอนโดใกล้ห้างสรรพสินค้า และสถานที่สำคัญ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล	4.34	0.77	มาก

จากตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.46, S.D. = 0.51) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.34 – 4.53 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด ได้แก่ ไม่มีมลภาวะทางเสียงรบกวนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.53, S.D. = 0.63) ที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.53, S.D. = 0.66)

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สภาพแวดล้อมรอบๆ โครงการที่มีความปลอดภัยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.52, S.D. = 0.69) การดูแลรักษาความสะอาดภายในโครงการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.51, S.D. = 0.64) ความทันสมัยและการออกแบบของคอนโดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.44, S.D. = 0.69) การมีป้ายบอกข้อมูลชัดเจน เช่น ป้ายโครงการ ป้ายบอกทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.42, S.D. = 0.64) คอนโดใกล้สถานีรถไฟฟ้า และระบบขนส่งสาธารณะโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.39, S.D. = 0.84) คอนโดใกล้ห้างสรรพสินค้า และสถานที่สำคัญ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาลโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.34, S.D. = 0.77)

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลางน้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ประมวลผลดังตารางที่ 4-19

ตารางที่ 4-20 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	t - Value	P - Value
โดยภาพรวม	-0.45	0.65
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.69	0.49
1. วัสดุและการก่อสร้างมีคุณภาพ	0.10	0.92
2. แบรด์เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ	0.73	0.47
3. มีประวัติโครงการที่ดีและส่งมอบตรงเวลา	-0.68	0.50
4. คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ ที่ให้มามีคุณภาพแข็งแรง	-1.28	0.21
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.69	0.49
5. การติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า ได้มาตรฐาน	-1.56	0.12*
ด้านราคา	-1.10	0.27
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของคอนโด	-0.76	0.45
2. ราคามีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของโครงการ	-0.61	0.54
3. ราคามีความเหมาะสมกับขนาดและพื้นที่ใช้สอยของคอนโด	-0.06	0.95
4. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม	-0.58	0.56
5. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	-2.21	0.03
6. ราคามีหลากหลายระดับให้ลูกค้าเลือก	-0.60	0.55
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่	0.55	0.58
1. สถานที่ตั้งของสำนักงานขายสามารถติดต่อสะดวกและให้คำแนะนำได้ดี	0.56	0.58
2. ทีมขายของบริษัทสามารถเดินทางไปพบลูกค้าหรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนอกสถานที่	0.23	0.82

ตารางที่ 4-20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	t - Value	P - Value
3. การขายผ่านการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น โครงการร่วมมือกับสถาบันการเงิน ให้ข้อเสนอพิเศษกับลูกค้า	-0.13	0.90
4. มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย บนช่องทางออนไลน์	0.70	0.49
5. มีการขายผ่านนายหน้าด้านอสังหาริมทรัพย์ ที่น่าเชื่อถือ	0.32	0.75
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.38	0.70
1. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีการลดราคา ส่วนลดพิเศษของแถมร่วมรายการ	1.23	0.22
2. มีการโฆษณาในช่องทางสื่อต่างๆอย่างเหมาะสม	0.64	0.52
3. สามารถให้คำปรึกษา สินเชื่อ และประเมินวงเงินเบื้องต้น	0.17	0.86
4. ให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี	0.28	0.78
5. มีแบบห้องตัวอย่างให้เลือกและมีการจัดห้องตัวอย่างให้ลูกค้าเข้าชม	-0.78	0.44
6. มีส่วนกลางครบครัน เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ สวนหย่อม	0.23	0.82
7. การจับฉลากหรือชิงรางวัล มอบสิทธิลุ้นรางวัลพิเศษ สำหรับผู้จองในช่วงเวลาที่กำหนด	0.18	0.86
ด้านบุคคล	-1.07	0.29
1. พนักงานขายสามารถแนะนำ/บริการ ได้อย่างถูกต้อง	0.27	0.79
2. พนักงานมีทัศนคติที่ดี	-1.12	0.26
3. พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการ ให้บริการ	-0.56	0.58
4. พนักงานบริการมีความเป็นมิตร	-1.21	0.23
5. พนักงานบริการมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	-1.73	0.09
ด้านกระบวนการ	-0.49	0.63
1. มีกระบวนการตอนรับลูกค้า และมีแบบฟอร์มลงทะเบียนที่สะดวกในการเข้าชมโครงการ	-0.99	0.32
2. มีช่องทางการติดต่อสำหรับลูกค้าที่ต้องการสอบถามเพิ่มเติม	-0.63	0.53
3. มีช่องทางการโอนชำระเงินจองที่น่าเชื่อถือ ออกใบเสร็จให้ลูกค้า	-1.25	0.22
4. มีเจ้าหน้าที่พาชมโครงการที่ให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี	0.32	0.75
5. มีเว็บไซต์สำหรับผู้สนใจเข้าชมทางออนไลน์	0.58	0.56

ตารางที่ 4-20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	t - Value	P - Value
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.63	0.53
1. สภาพแวดล้อมรอบๆ โครงการที่มีความปลอดภัย	0.03	0.97
2. การดูแลรักษาความสะอาดภายในโครงการ	-0.14	0.89
3. การมีป้ายบอกข้อมูลชัดเจน เช่น ป้ายโครงการ ป้ายบอกทาง	-0.47	0.64
4. ความทันสมัยและการออกแบบของคอนโด	-0.69	0.49
5. ไม่มีมลภาวะทางเสียงรบกวน	-0.10	0.92
6. ที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ	-0.10	0.92
7. คอนโดใกล้สถานีรถไฟฟ้า และระบบขนส่งสาธารณะ	-1.00	0.32
8. คอนโดใกล้ห้างสรรพสินค้า และสถานที่สำคัญ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล	-1.04	0.30

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า **โดยรวม** ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า **ด้านผลิตภัณฑ์** ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **ด้านราคา** ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่** ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **ด้านการส่งเสริมการขาย** ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **ด้านบุคคล** ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **ด้านกระบวนการ** ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **ด้านลักษณะทางกายภาพ** ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ การติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า ได้มาตรฐาน

4.4.1.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกี่ยวกับการติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า ได้มาตรฐาน จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-21

ตารางที่ 4-21 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเกี่ยวกับการติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า ได้มาตรฐาน จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	t - Value	P - Value
ชาย	44	4.59	0.73	-1.56	0.12
หญิง	56	4.79	0.46		

จากตารางที่ 4-21 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเกี่ยวกับการติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า ได้มาตรฐาน จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย เพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกี่ยวกับการติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า ได้มาตรฐาน มากกว่า เพศชาย

4.4.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-22

ตารางที่ 4-22 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F - Value	P - Value
โดยภาพรวม	1.09	0.36
ด้านผลิตภัณฑ์	1.86	0.14
1. วัสดุและการก่อสร้างมีคุณภาพ	0.71	0.55
2. แบรินด์เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ	2.73	0.05*
3. มีประวัติโครงการที่ดีและส่งมอบตรงเวลา	1.45	0.23
4. คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ ที่ให้มามีคุณภาพแข็งแรง	1.44	0.24
5. การติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า ได้มาตรฐาน	0.25	0.86
ด้านราคา	0.80	0.50
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของคอนโด	0.60	0.62
2. ราคามีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของโครงการ	2.70	0.05*
3. ราคามีความเหมาะสมกับขนาดและพื้นที่ใช้สอยของคอนโด	1.50	0.22
4. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม	0.19	0.90
5. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	0.38	0.77
6. ราคามีหลากหลายระดับให้ลูกค้าเลือก	0.43	0.73
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.06	0.37
1. สถานที่ตั้งของสำนักงานขายสามารถติดต่อสะดวกและให้คำแนะนำได้ดี	1.63	0.19
2. ทีมขายของบริษัทสามารถเดินทางไปพบลูกค้าหรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนอกสถานที่	2.21	0.09
3. การขายผ่านการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น โครงการร่วมมือกับสถาบันการเงิน ให้ข้อเสนอพิเศษกับลูกค้า	1.43	0.24

ตารางที่ 4-22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F - Value	P - Value
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.06	0.37
4. มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย บนช่องทางออนไลน์	0.91	0.44
5. มีการขายผ่านนายหน้าด้านอสังหาริมทรัพย์ ที่น่าเชื่อถือ	0.25	0.86
ด้านการส่งเสริมการขาย	1.70	0.17
1. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่นมีการลดราคา ส่วนลดพิเศษของแถมร่วมรายการ	2.92	0.04
2. มีการโฆษณาในช่องทางสื่อต่างๆอย่างเหมาะสม	0.84	0.48
3. สามารถให้คำปรึกษา สินเชื่อ และประเมินวงเงินเบื้องต้น	0.61	0.61
4. ให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี	0.68	0.57
5. มีแบบห้องตัวอย่างให้เลือกและมีการจัดห้องตัวอย่างให้ลูกค้าเข้าชม	1.21	0.31
6. มีส่วนกลางครบครัน เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ สวนหย่อม	2.30	0.08
7. การจับฉลากหรือชิงรางวัล มอบสิทธิลุ้นรางวัลพิเศษ สำหรับผู้จองในช่วงเวลาที่กำหนด	1.99	0.12
ด้านบุคคล	0.89	0.45
1. พนักงานขายสามารถแนะนำ/บริการ ได้อย่างถูกต้อง	0.84	0.48
2. พนักงานมีทัศนคติที่ดี	0.42	0.74
3. พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ	0.35	0.79
4. พนักงานบริการมีความเป็นมิตร	1.08	0.36
5. พนักงานบริการมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	1.14	0.34
ด้านกระบวนการ	0.62	0.61
1. มีกระบวนการต้อนรับลูกค้า และมีแบบฟอร์มลงทะเบียนที่สะดวกในการเข้าชมโครงการ	0.81	0.49
2. มีช่องทางการติดต่อสำหรับลูกค้าที่ต้องการสอบถามเพิ่มเติม	0.66	0.58
3. มีช่องทางการโอนชำระเงินจองที่น่าเชื่อถือ ออกใบเสร็จให้ลูกค้า	0.31	0.82
4. มีเจ้าหน้าที่พาชมโครงการที่ให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี	0.92	0.43
5. มีเว็บไซต์สำหรับผู้สนใจเข้าชมทางออนไลน์	0.15	0.93

ตารางที่ 4-22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F - Value	P - Value
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.45	0.72
1. สภาพแวดล้อมรอบๆ โครงการที่มีความปลอดภัย	1.50	0.22
2. การดูแลรักษาความสะอาดภายในโครงการ	0.46	0.71
3. การมีป้ายบอกข้อมูลชัดเจน เช่น ป้ายโครงการ ป้ายบอกทาง	0.15	0.93
4. ความทันสมัยและการออกแบบของคอนโด	0.77	0.52
5. ไม่มีมลภาวะทางเสียงรบกวน	0.47	0.70
6. ที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ	0.44	0.73
7. คอนโดใกล้สถานีรถไฟฟ้า และระบบขนส่งสาธารณะ	0.43	0.73
8. คอนโดใกล้ห้างสรรพสินค้า และสถานที่สำคัญ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล	0.73	0.54

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า **โดยภาพรวม** ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า **ด้านผลิตภัณฑ์** ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **ด้านราคา** ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่** ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **ด้านการส่งเสริมการขาย** ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **ด้านบุคคล** ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **ด้านกระบวนการ** ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **ด้านลักษณะทางกายภาพ** ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ข้อ ได้แก่แบรนด์เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ และราคามีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของโครงการ

4.4.2.1 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกี่ยวกับแบรนด์เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-23

ตารางที่ 4-23 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล เกี่ยวกับแบรนด์เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือจำแนกตามสถานภาพ
ด้านอายุ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	อายุต่ำกว่า 30 ปี	อายุ 30 - 40 ปี	อายุ 41 - 50 ปี	อายุ 50 ปีขึ้นไป
		4.04	4.46	4.23	5.00
อายุต่ำกว่า 30 ปี	4.04	-	0.42*	0.19	0.96*
อายุ 30 - 40 ปี	4.46		-	-0.23	0.54
อายุ 41 - 50 ปี	4.23			-	0.77
อายุ 50 ปีขึ้นไป	5.00				-

จากตารางที่ 4-23 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกี่ยวกับแบรนด์เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ จำแนกตามสถานภาพด้าน
อายุ พบว่า และ กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกี่ยวกับแบรนด์เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ มากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 30
ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-24 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล เกี่ยวกับราคามีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของโครงการจำแนกตาม
สถานภาพด้านอายุ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	อายุต่ำกว่า 30 ปี	อายุ 30 - 40 ปี	อายุ 41 - 50 ปี	อายุ 50 ปีขึ้นไป
		4.46	4.77	4.41	4.75
อายุต่ำกว่า 30 ปี	4.46	-	0.31*	0.05	0.29
อายุ 30 - 40 ปี	4.77		-	-0.36*	-0.02
อายุ 41 - 50 ปี	4.41			-	0.34
อายุ 50 ปีขึ้นไป	4.75				-

จากตารางที่ 4-24 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกี่ยวกับราคามีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของโครงการ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุ กลุ่มอายุ 30-40 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกี่ยวกับราคามีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของโครงการ มากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบสอบถามปลายเปิดเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามปลายเปิดเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4-25 แสดงค่าความถี่ของความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ลำดับที่	ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ความถี่
1	ระบบน้ำท่อประปา ที่ได้มาตรฐาน ไม่มีประวัติรั่วซึม	1
2	จำนวนยูนิตทั้งโครงการไม่เยอะเกินไปจนแออัด	1
3	สิ่งสำคัญที่สุดเลือกคอนโด สิ่งแวดล้อมในคอนโดคือ เพื่อนบ้าน ต้องมีคุณภาพ ไม่ใช่ชุมชนสลัม ต่อให้ราคาสูงหน่อยมันก็คุ้ม	1
4	ที่จอดรถเพียงพอ เพราะถึงจะใช้รถสาธารณะก็ตาม แต่คนซื้อคอนโดนก็มีส่วนตัว ไม่ชอบจอดรถตากแดด ถ้าไม่มีที่จอดรถเพียงพอซื้อบ้านดีกว่า	1

4.6 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Analysis) เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์หาองค์ประกอบโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) มีวัตถุประสงค์ เพื่อหาองค์ประกอบที่สำคัญของกลุ่มตัวแปร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ มีรายละเอียดดังนี้

4.6.1 การวิเคราะห์หาองค์ประกอบของกลุ่มตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ดึงดูดใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 41 ข้อ ด้วยค่าสถิติ KMO ของไกเซอร์-มัลลีน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ได้ค่า KMO = 0.864 (ค่า KMO ไม่ควรต่ำกว่า 0.50) แสดงว่าค่า KMO ที่ได้ มีความเหมาะสมที่จะนำตัวแปรกลุ่มนี้ไปทำการวิเคราะห์หาองค์ประกอบ เมื่อนำกลุ่มตัวแปรดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis) โดยใช้วิธีการหมุนแกน ด้วยวิธีวาร์แมกซ์ (Varimax Rotation) ที่มีค่าไอเกน (Eigen Value) ตั้งแต่ 1.0 ขึ้นไป โดยกำหนด ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังผลการวิเคราะห์ตาม ตารางที่ 4-26

ตารางที่ 4-26 ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมที่ได้จากการสกัดองค์ประกอบของกลุ่มตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ดึงดูดใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (PCA)

ค่าไอเกนหลังการสกัดองค์ประกอบปัจจัยด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก			
องค์ประกอบ	ค่าไอเกน	ค่าร้อยละของความแปรปรวน	ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม
1	15.77	38.45	38.45
2	2.71	6.60	45.05
3	2.24	5.46	50.52
4	1.86	4.55	55.06
5	1.58	3.85	58.92
6	1.47	3.59	62.50
7	1.28	3.13	65.63
8	1.20	2.92	68.55
9	1.09	2.66	71.22
10	1.03	2.51	73.73
11	0.94	2.29	76.02
12	0.84	2.05	78.07

ตารางที่ 4-26 (ต่อ)

ค่าไอเกนหลังจากการสกัดองค์ประกอบปัจจัยด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก			
องค์ประกอบ	ค่าไอเกน	ค่าร้อยละของ ความแปรปรวน	ค่าร้อยละของ ความแปรปรวนสะสม
13	0.79	1.92	79.99
14	0.72	1.75	81.74
15	0.67	1.64	83.38
16	0.57	1.38	84.76
17	0.52	1.28	86.04
18	0.52	1.26	87.30
19	0.49	1.20	88.50
20	0.47	1.14	89.64
21	0.42	1.02	90.66
22	0.39	0.95	91.62
23	0.34	0.83	92.45
24	0.33	0.79	93.24
25	0.32	0.78	94.02
26	0.28	0.68	94.70
27	0.27	0.65	95.35
28	0.23	0.57	95.92
29	0.21	0.52	96.43
30	0.19	0.48	96.91
31	0.18	0.43	97.34
32	0.16	0.39	97.73
33	0.15	0.37	98.10
34	0.14	0.35	98.45
35	0.12	0.30	98.75
36	0.12	0.29	99.03
37	0.11	0.27	99.30
38	0.09	0.21	99.51

ตารางที่ 4-26 (ต่อ)

ค่าไอเกนหลังจากการสกัดองค์ประกอบปัจจัยด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก			
องค์ประกอบ	ค่าไอเกน	ค่าร้อยละของ ความแปรปรวน	ค่าร้อยละของ ความแปรปรวนสะสม
39	0.08	0.20	99.72
40	0.07	0.18	99.89
41	0.04	0.11	100.00

จากตารางที่ 4-25 จากการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Principle Component Analysis) ด้วยการหมุนแกน ด้วยวิธีแมกซ์ (Varimax Rotation) ใช้ค่าไอเกน (Eigen Values) ที่มากกว่า 1 ได้องค์ประกอบทั้งหมด 10 องค์ประกอบ มีค่าพิสัยของไอเกน (Eigen Value) อยู่ที่ 1.03 – 15.77 และมีค่าแปรปรวนสะสมอยู่ที่ร้อยละ 73.73

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ เพื่อกำหนดว่าตัวแปรใดจะอยู่ในองค์ประกอบใด โดยใช้หลักการพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรว่ามีค่าสูงสุดอยู่ในองค์ประกอบใด ก็ถือว่าอยู่ในตัวแปรขององค์ประกอบนั้น แต่ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบต้องมากกว่า 0.50 พบว่า มีจำนวนองค์ประกอบอยู่ 10 องค์ประกอบ เมื่อนำมาจัดทำ Factor โดยสรุปแล้ว ทั้ง 10 องค์ประกอบหลัก ได้ทำการสังเคราะห์ชื่อตามองค์ประกอบ ตามตารางที่ 4-27

ตารางที่ 4-27 องค์ประกอบหลักทั้งหมด 10 องค์ประกอบ และองค์ประกอบย่อย

องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบย่อย
องค์ประกอบหลักที่ 1	D3 D4 D2 F3 D5 F1 F2 F4
องค์ประกอบหลักที่ 2	E2 E3 E4 C7 E1 B6 C3 E5
องค์ประกอบหลักที่ 3	B3 B1 B2 B4
องค์ประกอบหลักที่ 4	G2 G1
องค์ประกอบหลักที่ 5	A1 A5 G5
องค์ประกอบหลักที่ 6	D1 C6
องค์ประกอบหลักที่ 7	G8 E5
องค์ประกอบหลักที่ 8	C2 C1 C3
องค์ประกอบหลักที่ 9	A2 A3
องค์ประกอบหลักที่ 10	F5

4.6.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบย่อย หรือปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามองค์ประกอบหลัก จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (PCA) ได้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 10 องค์ประกอบหลัก โดยมีรายละเอียด และ น้ำหนักขององค์ประกอบย่อยแต่ละตัว ดังต่อไปนี้

4.6.2.1 องค์ประกอบหลักที่ 1

องค์ประกอบหลักที่ 1 ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย หรือตัวแปรปัจจัย 8 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่มีต่อองค์ประกอบหลักที่ 1 โดยเรียงจากค่ามากไปน้อย ดังตารางที่ 4-28

ตารางที่ 4-28 รายละเอียดและค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อย ในองค์ประกอบหลักที่ 1

ลำดับที่	องค์ประกอบย่อย (ข้อ)	รายละเอียดองค์ประกอบย่อย	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	D3	พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ	0.82
2	D4	พนักงานมีความเป็นมิตร	0.74
3	D2	พนักงานมีทัศนคติที่ดี	0.70
4	F3	มีช่องทางการโอนชำระเงินจองที่น่าเชื่อถือ ออกใบเสร็จให้ลูกค้า	0.67
5	D5	พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	0.65
6	F1	มีกระบวนการต้อนรับลูกค้า และมีแบบฟอร์มลงทะเบียนที่สะดวกในการเข้าชมโครงการ	0.63
7	F2	มีช่องทางการติดต่อสำหรับลูกค้าที่ต้องการสอบถามเพิ่มเติม	0.61
8	F4	มีเจ้าหน้าที่พาชมโครงการที่ให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี	0.57

จากตารางที่ 4-28 พบว่า องค์ประกอบหลักที่ 1 มีจำนวนองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 8 องค์ประกอบ โดยมีน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ 2) พนักงานมีความเป็นมิตร และ 3) พนักงานมีทัศนคติที่ดี

4.6.2.2 องค์ประกอบหลักที่ 2

องค์ประกอบหลักที่ 2 ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย หรือตัวแปรปัจจัย 8 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่มีต่อองค์ประกอบหลักที่ 2 โดยเรียงจากค่ามากไปน้อย ดังตารางที่ 4-29

ตารางที่ 4-29 รายละเอียดและค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อย ในองค์ประกอบหลักที่ 2

ลำดับที่	องค์ประกอบย่อย (ข้อ)	รายละเอียดองค์ประกอบย่อย	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	E2	ทีมขายของบริษัทสามารถเดินทางไปพบลูกค้าหรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนอกสถานที่	0.81
2	E3	การขายผ่านการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น โครงการร่วมมือกับสถาบันการเงิน ให้ข้อเสนอพิเศษกับลูกค้า	0.69
3	E4	มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย บนช่องทางออนไลน์	0.63
4	C7	การจับฉลากหรือชิงรางวัล มอบสิทธิลุ้นรางวัลพิเศษ สำหรับผู้จองในช่วงเวลาที่กำหนด	0.59
5	E1	สถานที่ตั้งของสำนักงานขายสามารถติดต่อสะดวก และให้คำแนะนำได้อย่างดี	0.58
6	B6	ราคามีหลากหลายระดับให้ลูกค้าเลือก	0.54
7	C3	สามารถให้คำปรึกษา สินเชื่อ และประเมินวงเงินเบื้องต้น	0.52
8	E5	มีการขายผ่านนายหน้าด้านอสังหาริมทรัพย์ ที่น่าเชื่อถือ	0.50

จากตารางที่ 4-29 พบว่า องค์ประกอบหลักที่ 2 มีจำนวนองค์ประกอบย่อยทั้งหมด องค์ประกอบ โดยมีน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ทีมขายของบริษัทสามารถเดินทางไปพบลูกค้าหรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนอกสถานที่ 2) การขายผ่านการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น โครงการร่วมมือกับสถาบันการเงิน ให้ข้อเสนอพิเศษกับลูกค้า และ 3) มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย บนช่องทางออนไลน์ ตามลำดับ

4.6.2.3 องค์ประกอบหลักที่ 3

องค์ประกอบหลักที่ 3 ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย หรือตัวแปรปัจจัย 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่มีต่อองค์ประกอบหลักที่ 3 โดยเรียงจากค่ามากไปน้อย ดังตารางที่ 4-30

ตารางที่ 4-30 รายละเอียดและค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อย ในองค์ประกอบหลักที่ 3

ลำดับที่	องค์ประกอบย่อย (ข้อ)	รายละเอียดองค์ประกอบย่อย	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	B3	ราคามีความเหมาะสมกับขนาดและพื้นที่ใช้สอย ของคอนโด	0.79
2	B1	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของคอนโด	0.75
3	B2	ราคามีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของโครงการ	0.71
4	B4	ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม	0.70

จากตารางที่ 4-30 พบว่า องค์ประกอบหลักที่ 3 มีจำนวนองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 4 องค์ประกอบ โดยมีน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ราคามีความเหมาะสมกับขนาดและพื้นที่ใช้สอยของคอนโด 2) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของคอนโด และ 3) ราคามีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของโครงการ ตามลำดับ

4.6.2.4 องค์ประกอบหลักที่ 4

องค์ประกอบหลักที่ 4 ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย หรือตัวแปรปัจจัย 2 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่มีต่อองค์ประกอบหลักที่ 4 โดยเรียงจากค่ามากไปน้อย ดังตารางที่ 4-31

ตารางที่ 4-31 รายละเอียดและค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อย ในองค์ประกอบหลักที่ 4

ลำดับที่	องค์ประกอบย่อย (ข้อ)	รายละเอียดองค์ประกอบย่อย	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	G2	การดูแลรักษาความสะอาดภายในโครงการ	0.80
2	G1	สภาพแวดล้อมรอบๆ โครงการที่มีความปลอดภัย	0.64

จากตารางที่ 4-31 พบว่า องค์ประกอบหลักที่ 4 มีจำนวนองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 2 องค์ประกอบ โดยมีน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยสูงสุด 2 อันดับแรก ได้แก่ 1) การดูแลรักษาความสะอาดภายในโครงการ และ 2) สภาพแวดล้อมรอบๆ โครงการที่มีความปลอดภัย ตามลำดับ

4.6.2.5 องค์ประกอบหลักที่ 5

องค์ประกอบหลักที่ 5 ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย หรือตัวแปรปัจจัย 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่มีต่อองค์ประกอบหลักที่ 5 โดยเรียงจากค่ามากไปน้อย ดังตารางที่ 4-32

ตารางที่ 4-32 รายละเอียดและค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อย ในองค์ประกอบหลักที่ 5

ลำดับที่	องค์ประกอบย่อย (ข้อ)	รายละเอียดองค์ประกอบย่อย	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	A1	วัสดุและการก่อสร้างมีคุณภาพ	0.72
2	A5	การติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า ได้มาตรฐาน	0.67
3	G5	ไม่มีมลภาวะทางเสียงรบกวน	0.61

จากตารางที่ 4-32 พบว่า องค์ประกอบหลักที่ 5 มีจำนวนองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 3 องค์ประกอบ โดยมีน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) วัสดุและการก่อสร้างมีคุณภาพ 2) การติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า ได้มาตรฐาน และ 3) ไม่มีมลภาวะทางเสียงรบกวน ตามลำดับ

4.6.2.6 องค์ประกอบหลักที่ 6

องค์ประกอบหลักที่ 6 ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย หรือตัวแปรปัจจัย 2 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่มีต่อองค์ประกอบหลักที่ 6 โดยเรียงจากค่ามากไปน้อย ดังตารางที่ 4-33

ตารางที่ 4-33 รายละเอียดและค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อย ในองค์ประกอบหลักที่ 6

ลำดับที่	องค์ประกอบย่อย (ข้อ)	รายละเอียดองค์ประกอบย่อย	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	D1	พนักงานขายสามารถแนะนำ/บริการ ได้อย่างถูกต้อง	0.69
2	C6	มีส่วนกลางครบครัน เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ สวนหย่อม	0.68

จากตารางที่ 4-33 พบว่า องค์ประกอบหลักที่ 6 มีจำนวนองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 2 องค์ประกอบ โดยมีน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยสูงสุด 2 อันดับแรก ได้แก่ 1) พนักงานขายสามารถแนะนำ/บริการ ได้อย่างถูกต้อง และ 2) มีส่วนกลางครบครัน เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ สวนหย่อม ตามลำดับ

4.6.2.7 องค์ประกอบหลักที่ 7

องค์ประกอบหลักที่ 7 ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย หรือตัวแปรปัจจัย 2 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่มีต่อองค์ประกอบหลักที่ 7 โดยเรียงจากค่ามากไปน้อย ดังตารางที่ 4-34

ตารางที่ 4-34 รายละเอียดและค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อย ในองค์ประกอบหลักที่ 7

ลำดับที่	องค์ประกอบย่อย (ข้อ)	รายละเอียดองค์ประกอบย่อย	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	G8	คอนโดใกล้ห้างสรรพสินค้า และสถานที่สำคัญ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล	0.65
2	E5	มีการขายผ่านนายหน้าด้านอสังหาริมทรัพย์ ที่น่าเชื่อถือ	0.52

จากตารางที่ 4-34 พบว่า องค์ประกอบหลักที่ 7 มีจำนวนองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 2 องค์ประกอบ โดยมีน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยสูงสุด 2 อันดับแรก ได้แก่ 1) คอนโดใกล้ห้างสรรพสินค้า และสถานที่สำคัญ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล และ 2) มีการขายผ่านนายหน้าด้านอสังหาริมทรัพย์ ที่น่าเชื่อถือ ตามลำดับ

4.6.2.8 องค์ประกอบหลักที่ 8

องค์ประกอบหลักที่ 8 ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย หรือตัวแปรปัจจัย 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่มีต่อองค์ประกอบหลักที่ 8 โดยเรียงจากค่ามากไปน้อย ดังตารางที่ 4-35

ตารางที่ 4-35 รายละเอียดและค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อย ในองค์ประกอบหลักที่ 8

ลำดับที่	องค์ประกอบย่อย (ข้อ)	รายละเอียดองค์ประกอบย่อย	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	C2	มีการโฆษณาในช่องทางสื่อต่างๆอย่างเหมาะสม	0.77
2	C1	มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่นมีการลดราคา ส่วนลดพิเศษ ของแถมร่วมรายการ	0.66
3	C3	สามารถให้คำปรึกษา สินเชื่อ และประเมินวงเงิน เบื้องต้น	0.53

จากตารางที่ 4-35 พบว่า องค์ประกอบหลักที่ 8 มีจำนวนองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 3 องค์ประกอบ โดยมีน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) มีการโฆษณาใน

ช่องทางสื่อต่างๆอย่างเหมาะสม 2) มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่นมีการลดราคา ส่วนลดพิเศษของแถมร่วมรายการ และ 3) สามารถให้คำปรึกษา สินเชื่อ และประเมินวงเงินเบื้องต้น ตามลำดับ

4.6.2.9 องค์ประกอบหลักที่ 9

องค์ประกอบหลักที่ 9 ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย หรือตัวแปรปัจจัย 2 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่มีต่อองค์ประกอบหลักที่ 9 โดยเรียงจากค่ามากไปน้อย ดังตารางที่ 4-36

ตารางที่ 4-36 รายละเอียดและค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อย ในองค์ประกอบหลักที่ 9

ลำดับที่	องค์ประกอบย่อย (ข้อ)	รายละเอียดองค์ประกอบย่อย	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	A2	แบรนด์เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ	0.80
2	A3	มีประวัติโครงการที่ดีและส่งมอบตรงเวลา	0.65

จากตารางที่ 4-36 พบว่า องค์ประกอบหลักที่ 9 มีจำนวนองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 2 องค์ประกอบ โดยมีน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยสูงสุด 2 อันดับแรก ได้แก่ 1) แบรนด์เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ และ 2) มีประวัติโครงการที่ดีและส่งมอบตรงเวลา ตามลำดับ

4.6.2.10 องค์ประกอบหลักที่ 10

องค์ประกอบหลักที่ 10 ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย หรือตัวแปรปัจจัย 1 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่มีต่อองค์ประกอบหลักที่ 10 โดยเรียงจากค่ามากไปน้อย ดังตารางที่ 4-37

ตารางที่ 4-37 รายละเอียดและค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อย ในองค์ประกอบหลักที่ 10

ลำดับที่	องค์ประกอบย่อย (ข้อ)	รายละเอียดองค์ประกอบย่อย	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	F5	มีเว็บไซต์สำหรับผู้สนใจเข้าชมทางออนไลน์	0.61

จากตารางที่ 4-37 พบว่า องค์ประกอบหลักที่ 10 มีจำนวนองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 1 องค์ประกอบ โดยมีน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยสูงสุด อันดับแรก ได้แก่ 1) มีเว็บไซต์สำหรับผู้สนใจเข้าชมทางออนไลน์

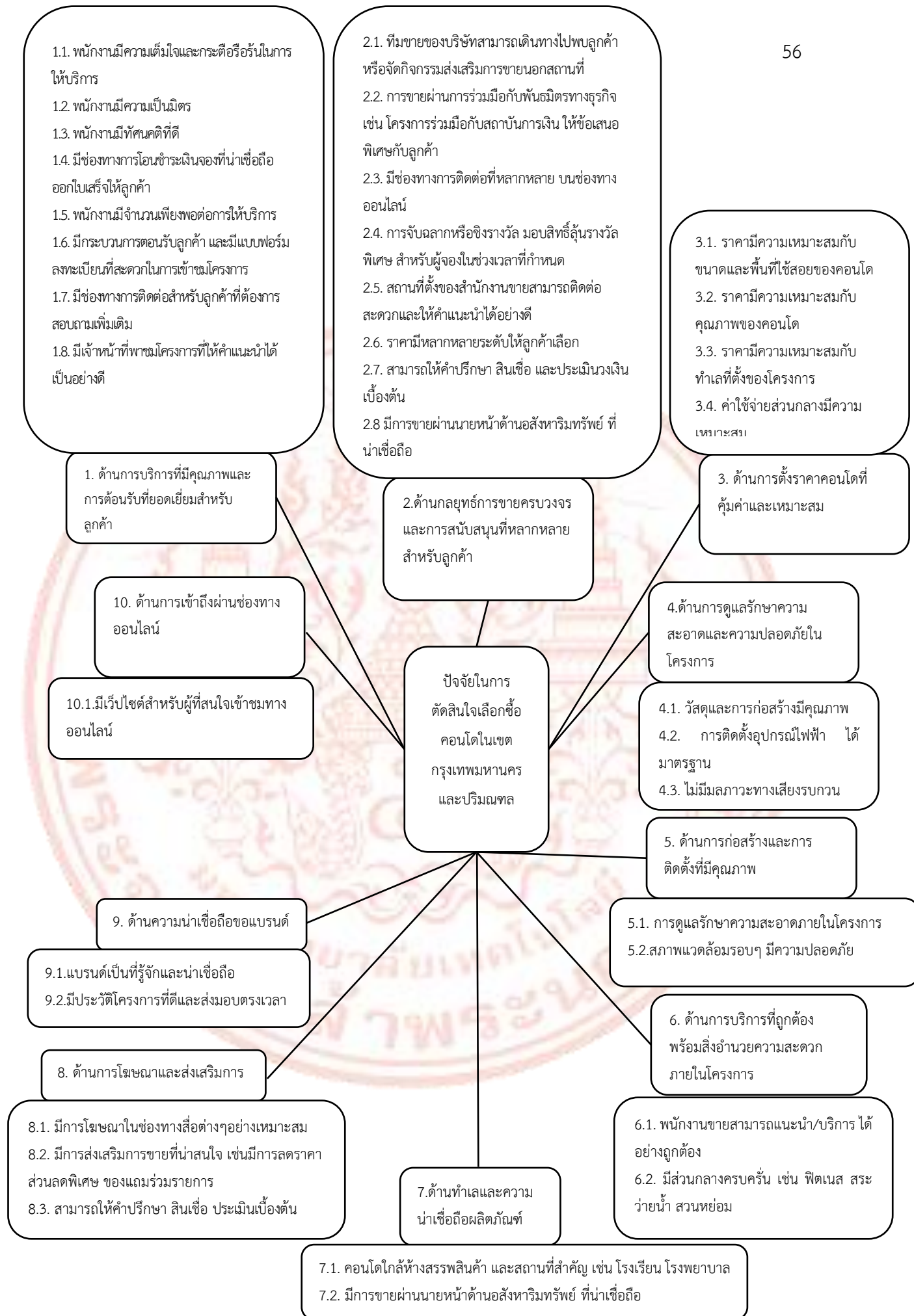
ตารางที่ 4-38 ชื่อองค์ประกอบหลัก และองค์ประกอบย่อย

องค์ประกอบหลักที่	องค์ประกอบย่อย (ข้อ)	ชื่อองค์ประกอบหลัก
1	1. พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ	ด้านการบริการที่มีคุณภาพและการต้อนรับที่ยอดเยียมสำหรับลูกค้า
	2. พนักงานมีความเป็นมิตร	
	3. พนักงานมีทัศนคติที่ดี	
	4. มีช่องทางการโอนชำระเงินจองที่น่าเชื่อถือ ออกใบเสร็จให้ลูกค้า	
	5. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	
	6. มีกระบวนการต้อนรับลูกค้า และมีแบบฟอร์มลงทะเบียนที่สะดวกในการเข้าชมโครงการ	
	7. มีช่องทางการติดต่อสำหรับลูกค้าที่ต้องการสอบถามเพิ่มเติม	
	8. มีเจ้าหน้าที่พาชมโครงการที่ให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี	
2	1. ทีมขายของบริษัทสามารถเดินทางไปพบลูกค้าหรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนอกสถานที่	ด้านกลยุทธ์การขายครบวงจรและการสนับสนุนที่หลากหลายสำหรับลูกค้า
	2. การขายผ่านการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น โครงการร่วมมือกับสถาบันการเงิน ให้ข้อเสนอพิเศษกับลูกค้า	
	3. มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย บนช่องทางออนไลน์	
	4. การจับฉลากหรือชิงรางวัล มอบสิทธิลุ้นรางวัลพิเศษสำหรับผู้จองในช่วงเวลาที่กำหนด	
	5. สถานที่ตั้งของสำนักงานขายสามารถติดต่อสะดวกและให้คำแนะนำได้อย่างดี	
	6. ราคามีหลากหลายระดับให้ลูกค้าเลือก	
	7. สามารถให้คำปรึกษา สินเชื่อ และประเมินวงเงินเบื้องต้น	
	8. มีการขายผ่านนายหน้าด้านอสังหาริมทรัพย์ ที่น่าเชื่อถือ	
3	1. ราคามีความเหมาะสมกับขนาดและพื้นที่ใช้สอยของคอนโด	ด้านการตั้งราคาคอนโดที่คุ้มค่าและเหมาะสม
	2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของคอนโด	
	3. ราคามีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของโครงการ	
	4. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม	

ตารางที่ 4-38 (ต่อ)

องค์ประกอบหลักที่	องค์ประกอบย่อย (ข้อ)	ชื่อองค์ประกอบหลัก
4	1. การดูแลรักษาความสะอาดภายในโครงการ	ด้านการดูแลรักษาความสะอาดและความปลอดภัยในโครงการ
	2. สภาพแวดล้อมรอบๆ โครงการที่มีความปลอดภัย	
5	1. วัสดุและการก่อสร้างมีคุณภาพ	ด้านการก่อสร้างและการติดตั้งที่มีคุณภาพ
	2. การติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า ได้มาตรฐาน	
	3. ไม่มีมลภาวะทางเสียงรบกวน	
6	1. พนักงานขายสามารถแนะนำ/บริการ ได้อย่างถูกต้อง	ด้านการบริการที่ถูกต้อง พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ
	2. มีส่วนกลางครบครัน เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ สวนหย่อม	
7	1. คอนโดใกล้ห้างสรรพสินค้า และสถานที่สำคัญ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล	ด้านทำเลและความน่าเชื่อถือ
	2. มีการขายผ่านนายหน้าด้านอสังหาริมทรัพย์ ที่น่าเชื่อถือ	
8	1. มีการโฆษณาในช่องทางสื่อต่างๆ อย่างเหมาะสม	ด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย
	2. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีการลดราคา ส่วนลดพิเศษ ของแถมร่วมรายการ	
	3. สามารถให้คำปรึกษา สินเชื่อ และประเมินวงเงินเบื้องต้น	
9	1. แปรนด์เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ	ด้านความน่าเชื่อถือขอแบรนด์
	2. มีประวัติโครงการที่ดีและส่งมอบตรงเวลา	
10	1. มีเว็บไซต์สำหรับผู้สนใจเข้าชมทางออนไลน์	ด้านการเข้าถึงผ่านช่องทางออนไลน์

จากผลการวิเคราะห์ สามารถนำเสนอเป็นแผนภาพ ดังภาพที่ 4-1



ภาพที่ 4-1 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่สนใจซื้อหรือเคยซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยจะคัดเลือกตามเกณฑ์ เช่น อายุ อาชีพ และรายได้ เพื่อให้การวิจัยครอบคลุมและสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภค จำนวน 100 คน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 41 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (ธานินทร์, 2563: 75)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-End)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วน (Rating Scale) ใช้การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Window) ปรากฏค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.967 สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม จำนวนที่รวบรวมได้ทั้งสิ้น 100 ชุด จากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนคอนโดที่มีไว้ในครอบครอง วัตถุประสงค์หลักในการซื้อคอนโด ช่องทางการหาข้อมูลจากแหล่งใด ราคาของคอนโดมีเนียมที่เคยซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด และเหตุผลที่ใช้ในการพิจารณาในการเลือกซื้อคอนโด ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีองค์ประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)
4. การวิเคราะห์องค์ประกอบเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1. สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยขอนำเสนอเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามลำดับดังนี้

5.1.1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ที่มากที่สุดในแต่ละด้านแจกแจงได้ ดังนี้ ด้านเพศ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.00 ด้านอายุ เป็นกลุ่มอายุ 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.00 ด้านอาชีพ เป็นกลุ่มพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 58.00 ด้านรายได้ เป็นกลุ่มรายได้ 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.00 และด้านสถานภาพสมรส เป็นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.0

5.1.2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่มากที่สุดในแต่ละด้านแจกแจงได้ ดังนี้ จำนวนคอนโดที่มีไว้ในครอบครอง 1 ห้อง มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 79.00 วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อคอนโดเพื่ออยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 72.00 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดจากช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram คิดเป็น ร้อยละ 42.00 ราคาของคอนโดที่เคยซื้อกลุ่มราคาต่ำกว่า 2,000,000 บาท มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 46.00 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ตัวเอง มีอิทธิพลมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 60.00 และเหตุผลที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อคอนโด มากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 31

5.1.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม พบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความสำคัญของปัจจัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะได้ผลสรุปการวิจัย ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า ได้มาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.70) และ วัสดุและการก่อสร้างมีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.56) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ ที่ให้มา มีคุณภาพแข็งแรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.37) แบรนดเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.32) และมีประวัติโครงการที่ดีส่งมอบตรงเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.24) ตามลำดับ

ด้านราคา ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับขนาดและพื้นที่ใช้สอยของคอนโด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.64) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของคอนโด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.62) และราคามีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของโครงการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.61) ตามลำดับ ด้านราคา ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.48) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.46) และราคามีหลากหลายระดับให้ลูกค้าเลือกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.35) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การขายผ่านการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น โครงการร่วมมือกับสถาบันการเงิน ให้ข้อเสนอพิเศษกับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.24) มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย บนช่องทางออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.23) สถานที่ตั้งของสำนักงานขายสามารถติดต่อสะดวกและให้คำแนะนำได้อย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.22) มีการขายผ่านหน้าร้านด้านอสังหาริมทรัพย์ ที่น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.10) และ ทีมขายของบริษัทสามารถเดินทางไปพบลูกค้าหรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนอกสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.00) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.57) มีส่วนกลางครบครัน เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ สวนหย่อมดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.51) ตามลำดับ และด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ มีแบบห้องตัวอย่างให้เลือกและมีการจัดห้องตัวอย่างให้ลูกค้าเข้าชม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.47) สามารถให้คำปรึกษา สินเชื่อ และประเมินวงเงินเบื้องต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.28) มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีการลดราคา ส่วนลดพิเศษ ของแถมร่วมรายการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.40) มีการโฆษณาในช่องทางสื่อต่างๆอย่างเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.12) และการจับฉลากหรือชิงรางวัล มอบสิทธิลุ้นรางวัลพิเศษ สำหรับผู้จองในช่วงเวลาที่กำหนด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.05) ตามลำดับ

ด้านบุคคล มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ พนักงานบริการมีความเป็นมิตร ($\bar{X}$ = 4.56) และพนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.52) ด้านบุคคล มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ พนักงานมีทัศนคติที่ดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.41) พนักงานขายสามารถแนะนำ/บริการ ได้อย่างถูกต้องโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.35) พนักงานบริการมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.29)

ด้านกระบวนการ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีช่องทางการโอนชำระเงินจองที่น่าเชื่อถือ ออกใบเสร็จให้ลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.46) มีเจ้าหน้าที่พาชมโครงการที่ให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.43) มีช่องทางการติดต่อสำหรับลูกค้าที่ต้องการสอบถามเพิ่มเติม ($\bar{X}$ = 4.33) มีเว็บไซต์สำหรับผู้สนใจเข้าชมทางออนไลน์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.29) และ มีกระบวนการต้อนรับลูกค้า และมีแบบฟอร์มลงทะเบียนที่สะดวกในการเข้าชมโครงการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.27)

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ไม่มีมลภาวะทางเสียงรบกวน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.53) ที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.53) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ สภาพแวดล้อมรอบๆ โครงการที่มีความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.52) การดูแลรักษาความสะอาดภายในโครงการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.51) ความทันสมัยและการออกแบบของคอนโด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.44) การมีป้ายบอกข้อมูลชัดเจน เช่น ป้ายโครงการ ป้ายบอกทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.42) คอนโดใกล้สถานีรถไฟฟ้า และระบบขนส่งสาธารณะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.39) คอนโดใกล้ห้างสรรพสินค้า และสถานที่สำคัญ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.34)

5.1.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ และอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเกี่ยวกับการติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้าได้มาตรฐาน จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดย เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกี่ยวกับการติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้าได้มาตรฐาน มากกว่าเพศชาย

เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ พบว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 30-40 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกี่ยวกับแบรนด์เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือมากกว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และ กลุ่มอายุ 30-40 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเกี่ยวกับราคามีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของโครงการมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี และ กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเกี่ยวกับราคามีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของโครงการมากกว่ากลุ่มอายุ 30-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

5.1.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (PCA) หมุนแกนแบบวาริแมกซ์ (Varimax Rotation) สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ 10 องค์ประกอบ และองค์ประกอบย่อย 35 องค์ประกอบ

องค์ประกอบหลักที่ 1 ด้านการบริการที่มีคุณภาพและการต้อนรับที่ยอดเยี่ยมสำหรับลูกค้า พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ (0.82) พนักงานมีความเป็นมิตร (0.74) พนักงานมีทัศนคติที่ดี (0.70) มีช่องทางการโอนเงินจูงใจที่น่าเชื่อถือ ออกใบเสร็จให้ลูกค้า (0.67) พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ (0.65) มีกระบวนการต้อนรับลูกค้า และมีแบบฟอร์มลงทะเบียนที่สะดวกในการเข้าชมโครงการ (0.63) มีช่องทางการติดต่อสำหรับลูกค้าที่ต้องการสอบถามเพิ่มเติม (0.61) มีเจ้าหน้าที่พาชมโครงการที่ให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี (0.57)

องค์ประกอบหลักที่ 2 ทีมขายของบริษัทสามารถเดินทางไปพบลูกค้าหรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนอกสถานที่ (0.81) การขายผ่านการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น โครงการร่วมมือกับสถาบันการเงิน ให้ข้อเสนอพิเศษกับลูกค้า (0.69) มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย บนช่องทางออนไลน์ (0.63) การจับฉลากหรือชิงรางวัล มอบสิทธิลุ้นรางวัลพิเศษ สำหรับผู้จองในช่วงเวลาที่กำหนด (0.59) สถานที่ตั้งของสำนักงานขายสามารถติดต่อสะดวกและให้คำแนะนำได้อย่างดี (0.58) ราคามีหลากหลายระดับให้ลูกค้าเลือก (0.54) สามารถให้คำปรึกษา สินเชื่อ และประเมินวงเงินเบื้องต้น (0.52) มีการขายผ่านนายหน้าด้านอสังหาริมทรัพย์ ที่น่าเชื่อถือ (0.50)

องค์ประกอบหลักที่ 3 ราคามีความเหมาะสมกับขนาดและพื้นที่ใช้สอยของคอนโด (0.79) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของคอนโด (0.75) ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของโครงการ (0.71) ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม (0.70)

องค์ประกอบหลักที่ 4 การดูแลรักษาความสะอาดภายในโครงการ (0.80) สภาพแวดล้อมรอบๆ โครงการที่มีความปลอดภัย (0.64)

องค์ประกอบหลักที่ 5 วัสดุและการก่อสร้างมีคุณภาพ (0.72) การติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้าได้มาตรฐาน (0.67) ไม่มีมลภาวะทางเสียงรบกวน (0.61)

องค์ประกอบหลักที่ 6 พนักงานขายสามารถแนะนำ/บริการ ได้อย่างถูกต้อง (0.69) มีส่วนกลางครบครัน เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ สวนหย่อม (0.68)

องค์ประกอบหลักที่ 7 คอนโดใกล้ห้างสรรพสินค้า และสถานที่สำคัญ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล (0.65) มีการขายผ่านนายหน้าด้านอสังหาริมทรัพย์ ที่น่าเชื่อถือ (0.52)

องค์ประกอบหลักที่ 8 มีการโฆษณาในช่องทางสื่อต่างๆอย่างเหมาะสม (0.77) มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีการลดราคา ส่วนลดพิเศษ ของแถมร่วมรายการ (0.66) สามารถให้คำปรึกษา สินเชื่อ และประเมินวงเงินเบื้องต้น (0.53)

องค์ประกอบหลักที่ 9 แปรนดเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ (0.80) มีประวัติโครงการที่ดีและส่งมอบตรงเวลา (0.65)

องค์ประกอบหลักที่ 10 มีเว็บไซต์สำหรับผู้สนใจเข้าชมทางออนไลน์ (0.61)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญสูงสุด ซึ่งตรงกับงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า คอนโดที่อยู่ใกล้รถไฟฟ้าและแหล่งชุมชนมีโอกาสขายได้สูงกว่า และราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคมักเลือกคอนโดที่มีราคาสมเหตุสมผลและสามารถผ่อนชำระได้ โปรโมชันและส่วนลดมีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะการให้ ของแถมและการลดราคาพิเศษ ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจาก โซเชียลมีเดียและรีวิวจากผู้ที่เคยซื้อ มากขึ้น แสดงให้เห็นว่าการตลาดออนไลน์มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายฉบับ ซึ่งสามารถอธิบายได้ในมิติของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา: ผลการวิจัยพบว่าราคามีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอริยาภรณ์ สกลชัยวรนนท์ (2562) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการให้ความสำคัญกับราคามากที่สุด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการครอบครองสังหาริมทรัพย์ในระยะยาว ผู้ซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมักพิจารณาราคาควบคู่กับทำเลที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ผู้พัฒนาโครงการสามารถนำไปปรับใช้เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับโครงการได้

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง: ทำเลเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ผลการวิจัยระบุว่าอยู่ในลำดับต้น ๆ ของการพิจารณาเลือกซื้อคอนโด ข้อมูลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ประไพ อุดมปละ (2562) ที่ศึกษาการตัดสินใจเลือกคอนโดบริเวณรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา และพบว่าความใกล้สถานที่สำคัญ เช่น ระบบขนส่งสาธารณะ หรือสถานที่ทำงาน มีผลโดยตรงต่อการเลือกซื้อคอนโด ผลวิจัยของเรายืนยันว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ชอบโครงการที่ตั้งอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า เพราะช่วยลดเวลาการเดินทางและเพิ่มความสะดวกในการใช้ชีวิตในเมือง

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย: ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ระบบรักษาความปลอดภัย และพื้นที่ส่วนกลางที่ออกแบบมาเพื่อรองรับไลฟ์สไตล์คนเมือง งานวิจัยของวรารักษ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และ อัมภางค์ ลารินทา (2561) ก็พบว่าปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดในกรุงเทพฯ เนื่องจากความสะดวกสบายและความปลอดภัยเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจและเพิ่มมูลค่าให้กับโครงการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและกลยุทธ์การตลาด:ผลวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด การจัดแคมเปญพิเศษ หรือการให้บริการปรึกษาสินค้าฟรี เป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานของธำรงค์ศักดิ์ ดำรงศิริ (2566) ที่พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีงบประมาณจำกัด การจัดโปรโมชั่นสามารถลดอุปสรรคด้านราคา และทำให้การตัดสินใจเป็นไปได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านบุคคลและการบริการ: การบริการหลังการขาย ความเป็นมืออาชีพของพนักงานขาย และความเร็วในการตอบสนองต่อข้อสงสัยของลูกค้า ล้วนเป็นปัจจัยที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค พบว่า "กระบวนการ" และ "บุคคล" เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้า ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้เช่นกัน

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถยืนยันและเสริมสร้างความเข้าใจในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยเชื่อมโยงกับงานวิจัยที่ผ่านมาได้อย่างครอบคลุม ข้อมูลเชิงลึกที่ได้รับสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด พัฒนาโครงการให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างยั่งยืน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

5.3.1.1. ภาครัฐควรสนับสนุนโครงการคอนโดที่อยู่ในทำเลใกล้สถานีขนส่งมวลชน และมีราคาที่เข้าถึงได้ เพื่อกระตุ้นการซื้อในกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง

5.3.1.2. ควรพัฒนาคอนโดที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มวัยทำงาน เช่น เพิ่มพื้นที่ Co-working Space หรือ Fitness

5.3.1.3. ใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และร่วมมือกับ Influencer เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมหลากหลายกลุ่มอาชีพ และช่วงอายุควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ในช่วงอายุและสถานภาพที่หลากหลายระดับมากขึ้น เพื่อเพิ่มความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย เช่น กลุ่มผู้สูงวัยที่อาจมองหาคอนโดเพื่ออยู่อาศัยหลังเกษียณ หรือกลุ่มวัยทำงานที่ต้องการคอนโดใกล้ที่ทำงานเพื่อประหยัดเวลาเดินทาง ควรแบ่งพื้นที่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลออกเป็นโซน และศึกษาอย่างละเอียดว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในแต่ละโซนแตกต่างกันอย่างไร เช่น โซนธุรกิจอาจเน้นเรื่องความสะดวกในการเดินทางและความใกล้กับแหล่งงาน ขณะที่โซนชานเมืองอาจเน้นเรื่องพื้นที่ใช้สอยและความเงียบสงบ เพื่อให้ผลวิจัยสามารถนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เฉพาะเจาะจงได้

5.3.2.2 ศึกษาปัจจัยด้าน ปัจจัยด้านการออกแบบเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Design) เช่น การใช้วัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือการจัดการพลังงานในโครงการ อาจกลายเป็นตัวแปรสำคัญในการเลือกซื้อ นอกจากนี้ เทคโนโลยี Smart Home หรือระบบอัตโนมัติต่าง ๆ ก็อาจเป็นปัจจัยดึงดูดกลุ่มผู้ซื้อที่ต้องการความสะดวกสบายและอาจเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อคอนโดในอนาคต

5.3.3.3 ใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค นอกจากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ อาจพิจารณาวิจัยติดตามผล (Longitudinal Study) เพื่อศึกษาว่าหลังจากซื้อไปแล้ว ผู้บริโภคยังคงพึงพอใจกับการตัดสินใจของตนหรือไม่ และมีปัจจัยใดที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ เช่น การบริหารจัดการนิติบุคคล หรือคุณภาพการก่อสร้างในระยะยาว

การวิจัยครั้งนี้ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโด ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์และปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). [ออนไลน์]. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ ครั้งที่ 18. นนทบุรี : บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด. สำนักโภชนาการ. (2558).

ธำรงค์ดี ดำรงศิริ. (2566). [ออนไลน์]. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมกรณีศึกษาโครงการพลัมมิกซ์ แจ้งวัฒนะ (วารสารปรัชญาปริทรรศน์).

<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phiv/article/view/259321>

พิมพ์ประไพ อุดมปละ. (2562). [ออนไลน์]. การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกคอนโดมิเนียมบริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยมหิดล.

<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sarasatr/article/view/182806>

วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และ อัสฎางค์ ลารินทา (2561). [ออนไลน์]. องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วารสารมหา วิทยาลัยพายัพ ปีที่28 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2561).

DOI=10.14456/pyuj.2018.14

สำนักโภชนาการ. (2560). [ออนไลน์]. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing). [สืบค้นเมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2567]. จาก

<https://nutrition2.anamai.moph.go.th/th/fmc/download/?did=212268&id=101312&reload=>

อริยาภรณ์ สกลุชัยวรนนท์. (2562). [ออนไลน์]. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ (การศึกษาวิจัย , คณะบริหารธุรกิจ สถาบัน เทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ).

บรรณานุกรม (ต่อ)

ญาณิกา จัดเจน. (2560). [ออนไลน์]. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมศุภาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

ภาษาอังกฤษ

The Digital Tips. (2022). 7P (Marketing Mix) คืออะไร พร้อมวิเคราะห์ตัวอย่างสินค้า. [สืบค้น]. เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2567. จาก

<https://thedigitaltips.com/blog/marketing/7p/#7p--7ps-marketing-mix->

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.

Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. 9th (ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ชื่อ รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัยเหมือนโพธิ์
ตำแหน่ง ผู้ช่วยอธิการบดี
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. ชื่อ รองศาสตราจารย์ ดร.กนกรัตน์พงษ์โพธิ์กุล
ตำแหน่ง รองคณบดี
สถานที่ทำงาน คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
3. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณฐา เสวตนรากุล
ตำแหน่ง ประธานสาขาบริหารธุรกิจและโลจิสติก
สถานที่ทำงาน คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



แบบสอบถาม

เรื่อง: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เรียนผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยในรายวิชาการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโทสาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือโดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ข้อมูลที่ท่านให้จะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ขอขอบพระคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 41 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 1 ข้อ

(นายอนุรักษ์ กัตติกมาส)

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว และโปรดกรอกข้อมูลลงในช่องว่าง กรณีเลือกตัวเลือกอื่น ๆ (โปรดระบุ)

1. เพศ

- ☐ ชาย
- ☐ หญิง
- ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ) _____

2. อายุ

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

3. สถานภาพสมรส

- ☐ โสด
- ☐ สมรส
- ☐ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

4. อาชีพ

- ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานบริษัท
- ☐ เจ้าของกิจการ ,ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

5. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คำ

ชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว และโปรดกรอกข้อมูลลงในช่องว่าง กรณีเลือกตัวเลือกอื่น ๆ (โปรดระบุ)

1. ปัจจุบันท่านมีคอนโดไว้ในครอบครองอยู่จำนวนเท่าใด

- ☐ 1 ห้อง
- ☐ 2 ห้อง
- ☐ มากกว่า 2 ห้อง

2. วัตถุประสงค์หลักในการซื้อคอนโดของท่านคืออะไร?

- ☐ เพื่ออยู่อาศัยเอง
- ☐ เพื่อการลงทุน
- ☐ เพื่อเก็บไว้ให้บุตรหลานในอนาคต
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

3. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดจากแหล่งใด

- ☐ เว็บไซต์/แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์
- ☐ ตัวแทนขายอสังหาริมทรัพย์
- ☐ โซเชียลมีเดีย (เช่น Facebook, Instagram)
- ☐ เพื่อนหรือคนในครอบครัว
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

4. ราคาของคอนโดมิเนียมที่ท่านเคยซื้อ

- ☐ ต่ำกว่า 2,000,000 บาท
- ☐ 2,000,001 - 3,000,000 บาท
- ☐ 3,000,000 - 5,000,000 บาท
- ☐ ราคามากกว่า 5,000,000 บาท ขึ้นไป

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดของท่านมากที่สุด

- ☐ ตัวท่านเอง
- ☐ สามี/ภรรยา
- ☐ พ่อ แม่ ญาติ
- ☐ เพื่อน/บุคคลที่เคยซื้อคอนโดมาก่อนแนะนำ
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. เหตุผลที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

(เลือกเหตุผลที่ท่านพิจารณามากที่สุดเป็นอันดับแรก)

- ☐ ชื่อเสียงของโครงการ
- ☐ การออกแบบของคอนโด
- ☐ ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม
- ☐ บรรยากาศภายในโครงการ
- ☐ ส่วนกลาง facility ต่างๆ
- ☐ การเดินทางที่สะดวกสบาย
- ☐ ใกล้กับสถานที่ราชการ โรงเรียน โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า
- ☐ โปรโมชันจากโครงการ
- ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3: ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง:

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับความสำคัญ ดังต่อไปนี้
 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. วัสดุและการก่อสร้างมีคุณภาพ					
2. แบรนต์เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ					
3. มีประวัติโครงการที่ดีและส่งมอบตรงเวลา					
4. คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ ที่ให้มามีคุณภาพแข็งแรง					
5. การติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า ได้มาตรฐาน					
ด้านราคา					
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของคอนโด					
2. ราคามีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของโครงการ					
3. ราคามีความเหมาะสมกับขนาดและพื้นที่ใช้สอยของคอนโด					
4. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม					
5. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
6. ราคามีหลากหลายระดับให้ลูกค้าเลือก					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สถานที่ตั้งของสำนักงานขายสามารถติดต่อสะดวกและให้คำแนะนำได้อย่างดี					
2. ทีมขายของบริษัทสามารถเดินทางไปพบลูกค้าหรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนอกสถานที่					
3. การขายผ่านการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น โครงการร่วมมือกับสถาบันการเงิน ให้ข้อเสนอพิเศษกับลูกค้า					
4. มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย บนช่องทางออนไลน์					
5. มีการขายผ่านนายหน้าด้านอสังหาริมทรัพย์ ที่น่าเชื่อถือ					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีการลดราคา ส่วนลดพิเศษ					
2. มีการโฆษณาในช่องทางสื่อต่างๆอย่างเหมาะสม					
3. สามารถให้คำปรึกษา สินเชื่อ และประเมินวงเงินเบื้องต้น					
4. ให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี					
5. มีแบบห้องตัวอย่างให้เลือกและมีการจัดห้องตัวอย่างให้ลูกค้าเข้าชม					
6. มีส่วนกลางครบครัน เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ สวนหย่อม					
7. การจับฉลากหรือชิงรางวัล มอบสิทธิลุ้นรางวัลพิเศษสำหรับผู้จองในช่วงเวลาที่กำหนด					
ด้านบุคคล					
1. พนักงานขายสามารถแนะนำ/บริการ ได้อย่างถูกต้อง					
2. พนักงานมีทัศนคติที่ดี					
3. พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ					
4. พนักงานมีความเป็นมิตร					
5. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
ด้านกระบวนการ					
1. มีกระบวนการต้อนรับลูกค้า และมีแบบฟอร์มลงทะเบียนที่สะดวกในการเข้าชมโครงการ					
2. มีช่องทางการติดต่อสำหรับลูกค้าที่ต้องการสอบถามเพิ่มเติม					
3. มีช่องทางการโอนชำระเงินจองที่น่าเชื่อถือ ออกใบเสร็จให้ลูกค้า					
4. มีเจ้าหน้าที่พาชมโครงการที่ให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี					
5. มีเว็บไซต์สำหรับผู้สนใจเข้าชมทางออนไลน์					
ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม					
1. สภาพแวดล้อมรอบๆ โครงการที่มีความปลอดภัย					
2. การดูแลรักษาความสะอาดภายในโครงการ					
3. การมีป้ายบอกข้อมูลชัดเจน เช่น ป้ายโครงการ ป้ายบอกทาง					
4. ความทันสมัยและการออกแบบของคอนโด					
5. ไม่มีมลภาวะทางเสียงรบกวน					
6. ที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ					
7. คอนโดใกล้สถานีรถไฟฟ้า และระบบขนส่งสาธารณะ					
8. คอนโดใกล้ห้างสรรพสินค้า และสถานที่สำคัญ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล					

ส่วนที่ 4: ความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง: กรุณาแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะลงในช่องว่างดังต่อไปนี้

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ค

ผลการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการหาค่าดัชนี
ความสอดคล้อง (IOC)



ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ตารางที่ ค-1 ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ลำดับ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าดัชนี IOC
		คนที่1	คนที่2	คนที่3		
ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม						
1	เพศ	1	1	1	3	1.00
2	อายุ	1	1	1	3	1.00
3	สถานภาพสมรส	1	1	1	3	1.00
4	อาชีพ	1	1	1	3	1.00
5	รายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	3	1.00
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล						
1	ปัจจุบันท่านมีคอนโดไว้ในครอบครองอยู่จำนวนเท่าใด	1	0	1	2	0.67
2	วัตถุประสงค์หลักในการซื้อคอนโดของท่านคืออะไร?	1	1	1	3	1.00
3	ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดจากแหล่งใด	1	1	1	3	1.00
4	ราคาของคอนโดมิเนียมที่ท่านเคยซื้อ	1	1	1	3	1.00
5	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดของท่านมากที่สุด	1	1	1	3	1.00
6	เหตุผลที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อคอนโดมิเนียม (เลือกเหตุผลที่ท่านพิจารณามากที่สุดเป็นอันดับแรก)	1	1	1	3	1.00
ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดของผู้บริโภค						
1	วัสดุและการก่อสร้างมีคุณภาพ	1	1	1	3	1.00
2	แบรนด์เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1.00
3	มีประวัติโครงการที่ดีและส่งมอบตรงเวลา	1	1	1	3	1.00

ตารางที่ ค-1 (ต่อ)

ลำดับ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผลการประเมินโดย			รวม	ค่าดัชนี IOC
		ผู้เชี่ยวชาญ				
		คนที่1	คนที่2	คนที่3		
ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร						
4	คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ ที่ให้มามีคุณภาพแข็งแรง	1	1	1	3	1.00
5	การติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า ได้มาตรฐาน	1	1	1	3	1.00
6	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของคอนโด	0	1	1	2	0.67
7	ราคามีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของโครงการ	1	1	1	3	1.00
8	ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม	1	1	1	3	1.00
9	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	1	1	1	3	1.00
10	สถานที่ตั้งของสำนักงานขายสามารถติดต่อสะดวก และให้คำแนะนำได้อย่างดี	1	1	1	3	1.00
11	ทีมขายของบริษัทสามารถเดินทางไปพบลูกค้าหรือ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนอกสถานที่	1	1	1	3	1.00
12	สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1.00
13	สถานที่จัดจำหน่ายมีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อย่างมี คุณภาพ	1	1	1	3	1.00
14	การขายผ่านการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น โครงการร่วมมือกับสถาบันการเงิน ให้ข้อเสนอพิเศษ กับลูกค้า	0	1	1	2	0.67
15	มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย บนช่องทาง ออนไลน์	1	1	1	3	1.00
16	มีการขายผ่านนายหน้าด้านอสังหาริมทรัพย์ ที่ น่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1.00

ตารางที่ ค-1 (ต่อ)

ลำดับ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผลการประเมินโดย ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าดัชนี IOC
		คนที่1	คนที่2	คนที่3		
ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร						
17	มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีการลดราคา ส่วนลดพิเศษ ของแถมร่วมรายการ	1	1	1	3	1.00
18	มีการโฆษณาในช่องทางสื่อต่างๆ อย่างเหมาะสม	1	1	1	3	1.00
19	สามารถให้คำปรึกษา สินเชื่อ และประเมินวงเงินเบื้องต้น	1	1	1	3	1.00
20	ให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี	1	1	1	3	1.00
21	มีแบบห้องตัวอย่างให้เลือกและมีการจัดห้องตัวอย่างให้ลูกค้าเข้าชม	1	1	0	2	0.67
22	มีส่วนกลางครบครัน เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ น้ำ สวนหย่อม	1	1	1	3	1.00
23	การจับฉลากหรือชิงรางวัล มอบสิทธิลุ้นรางวัลพิเศษ สำหรับผู้จองในช่วงเวลาที่กำหนด	1	1	1	3	1.00
24	พนักงานขายสามารถแนะนำ/บริการ ได้อย่างถูกต้อง	1	1	1	3	1.00
25	พนักงานมีทัศนคติที่ดี	1	1	1	3	1.00
26	พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ	1	1	1	3	1.00
27	พนักงานมีความเป็นมิตร	1	1	1	3	1.00
28	พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	1	1	1	3	1.00

ตารางที่ ค-1 (ต่อ)

ลำดับ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผลการประเมินโดย ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าดัชนี IOC
		คนที่1	คนที่2	คนที่3		
ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร						
29	มีกระบวนการต้อนรับลูกค้า และมี แบบฟอร์มลงทะเบียนที่สะดวกในการเข้า ชมโครงการ	1	1	1	3	1.00
30	มีช่องทางการติดต่อสำหรับลูกค้าที่ ต้องการสอบถามเพิ่มเติม	1	1	1	3	1.00
31	มีช่องทางการโอนชำระเงินจองที่ น่าเชื่อถือ ออกใบเสร็จให้ลูกค้า	1	1	1	3	1.00
32	มีเจ้าหน้าที่พาชมโครงการที่ให้คำแนะนำ ได้เป็นอย่างดี	1	1	1	3	1.00
33	มีเว็บไซต์สำหรับผู้สนใจเข้าชมทาง ออนไลน์	1	1	1	3	1.00
34	สภาพแวดล้อมรอบๆ โครงการที่มีความ ปลอดภัย	1	1	1	3	1.00
35	การดูแลรักษาความสะอาดของโครงการ	1	1	1	3	1.00
36	การมีป้ายบอกข้อมูลชัดเจน เช่น ป้าย โครงการ ป้ายบอกทาง	1	1	1	3	1.00
37	ความทันสมัยและการออกแบบ	1	1	1	3	1.00
38	ไม่มีมลภาวะทางเสียงรบกวน	1	1	1	3	1.00
39	ที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ	1	1	1	3	1.00
40	คอนโดใกล้สถานีรถไฟฟ้า และระบบ ขนส่งสาธารณะ	1	1	1	3	1.00
41	คอนโดใกล้ห้างสรรพสินค้า และสถานที่ สำคัญ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล	1	1	1	3	1.00

หมายเหตุ

$$1. \text{ สูตรการวิเคราะห์ } \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

$$\text{IOC} = [1+1+1]/3$$

$$\text{IOC} = 1.00$$

2. ค่าดัชนี IOC ≥ 0.50 ถือว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ สอดคล้องกับเนื้อหา หรือวัตถุประสงค์

3. ค่าดัชนี IOC ของแบบสอบถามฉบับนี้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00



ภาคผนวก ง

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยการวิเคราะห์ค่า
สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม
(Item-Total Correlation)

**แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ฉบับปรับปรุงแก้ไขแล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น**

ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และค่าอำนาจจำแนก (Discrimination)
ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Rating Scale จาก Printout ในโปรแกรม SPSS

ตารางที่ ง-1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Rating Scale

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.967	41

ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม
โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม
(Item-Total Correlation)

ตารางที่ ง-2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. วัสดุและการก่อสร้างมีคุณภาพ	180.34	346.09	0.46	0.97
2. แบรนดเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ	180.62	340.10	0.58	0.97
3. มีประวัติโครงการที่ดีและส่งมอบตรงเวลา	180.76	336.62	0.68	0.97
4. คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ ที่ให้มามีคุณภาพ แข็งแรง	180.59	337.89	0.72	0.97
5. การติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า ได้มาตรฐาน	180.31	344.51	0.57	0.97
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของ คอนโด	180.48	340.40	0.63	0.97
2. ราคามีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของ โครงการ	180.45	340.40	0.64	0.97
3. ราคามีความเหมาะสมกับขนาดและพื้นที่ ใช้สอยของคอนโด	180.55	338.90	0.68	0.97
4. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม	180.69	331.51	0.73	0.97
5. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ คู่แข่ง	180.66	336.66	0.72	0.97
6. ราคามีหลากหลายระดับให้ลูกค้าเลือก	180.72	338.49	0.50	0.97
1. สถานที่ตั้งของสำนักงานขายสามารถ ติดต่อสะดวกและให้คำแนะนำได้อย่างดี	180.55	338.33	0.65	0.97

ตารางที่ ง-2 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
2. ทีมขายของบริษัทสามารถเดินทางไปพบลูกค้าหรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนอกสถานที่	180.93	336.42	0.55	0.97
3. การขายผ่านการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น โครงการร่วมมือกับสถาบันการเงินให้ข้อเสนอพิเศษกับลูกค้า	180.72	335.64	0.71	0.97
4. มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย บนช่องทางออนไลน์	180.72	340.35	0.57	0.97
5. มีการขายผ่านนายหน้าด้านอสังหาริมทรัพย์ที่น่าเชื่อถือ	180.97	334.89	0.58	0.97
1. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีการลดราคา ส่วนลดพิเศษ ของแถมร่วมรายการ	180.52	339.19	0.67	0.97
2. มีการโฆษณาในช่องทางสื่อต่างๆอย่างเหมาะสม	180.76	338.76	0.53	0.97
3. สามารถให้คำปรึกษา สินเชื่อ และประเมินวงเงินเบื้องต้น	180.66	338.02	0.66	0.97
4. ให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี	180.48	338.69	0.64	0.97
5. มีแบบห้องตัวอย่างให้เลือกและมีการจัดห้องตัวอย่างให้ลูกค้าเข้าชม	180.45	338.68	0.80	0.97
6. มีส่วนกลางครบครัน เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ น้ำ สวนหย่อม	180.52	342.76	0.47	0.97
7. การจับฉลากหรือชิงรางวัล มอบสิทธิลุ้นรางวัลพิเศษ สำหรับผู้จองในช่วงเวลาที่กำหนด	181.03	333.39	0.59	0.97

ตารางที่ ง-2 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. พนักงานขายสามารถแนะนำ/บริการ ได้อย่างถูกต้อง	180.62	332.74	0.68	0.97
2. พนักงานมีทัศนคติที่ดี	180.59	338.89	0.54	0.97
3. พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ	180.52	336.90	0.66	0.97
4. พนักงานมีความเป็นมิตร	180.38	337.74	0.79	0.97
5. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	180.66	335.52	0.76	0.97
1. มีกระบวนการต้อนรับลูกค้า และมีแบบฟอร์มลงทะเบียนที่สะดวกในการเข้าชมโครงการ	180.66	338.66	0.69	0.97
2. มีช่องทางการติดต่อสำหรับลูกค้าที่ต้องการสอบถามเพิ่มเติม	180.72	335.21	0.68	0.97
3. มีช่องทางการโอนเงินจูงใจที่น่าเชื่อถือ ออกใบเสร็จให้ลูกค้า	180.48	339.54	0.61	0.97
4. มีเจ้าหน้าที่พาชมโครงการที่ให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี	180.62	336.46	0.79	0.97
5. มีเว็บไซต์สำหรับผู้สนใจเข้าชมทางออนไลน์	180.52	335.33	0.85	0.97
1. สภาพแวดล้อมรอบๆ โครงการที่มีความปลอดภัย	180.48	334.19	0.77	0.97
2. การดูแลรักษาความสะอาดภายในโครงการ	180.48	343.97	0.60	0.97
3. การมีป้ายบอกข้อมูลชัดเจน เช่น ป้ายโครงการ ป้ายบอกทาง	180.66	339.59	0.65	0.97
4. ความทันสมัยและการออกแบบของคอนโด	180.45	341.47	0.54	0.97

ตารางที่ ง-2 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
5. ไม่มีมลภาวะทางเสียงรบกวน	180.41	343.04	0.53	0.97
6. ที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ	180.45	338.97	0.70	0.97
7. คอนโดใกล้สถานีรถไฟฟ้า และระบบขนส่งสาธารณะ	180.45	338.97	0.52	0.97
8. คอนโดใกล้ห้างสรรพสินค้า และสถานที่สำคัญ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล	180.52	337.83	0.73	0.97

ภาคผนวก จ

ประวัติผู้วิจัย



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายอนุรักษ์ กัตติกมาส
ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
ประวัติ	วันเกิด 20 กรกฎาคม 2535 ที่อยู่ปัจจุบัน เลขที่ 277/154 คอนแอมติจุกอนโด ตำบลบางกระสอ อำเภอมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000 การศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยบูรพา ปีการศึกษา 2559

