



ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์นิยมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร

นางสาวสิริกร ไกรภูมิ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร

นางสาวสิริกร ไกรภูมิ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร

โดย นางสาวสิริกร ไกรภูมิ

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรเสริญ หุ่นแสน)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูศรี เลิศรัตน์เดชากุล)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์)

ชื่อ : นางสาวสิริกร ไกรภูมิ
ชื่อการค้นคว้าอิสระ : ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ
กรุงเทพมหานคร
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูศรี เลิศรัตน์เดชากุล
ปีการศึกษา : 2567

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรประชากรที่เคยเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน ได้มาด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-40 ปี และช่วงอายุ 41 – 55 ปี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–30,000 บาท
2. ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ผลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ตามลำดับ

(มีจำนวนทั้งสิ้น 65 หน้า)

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ส่วนประสมทางการตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

Name : Miss Sirikorn Graipum
Independent Study Title : Factors Affecting Purchase Decision of Condominium
in Bang sue District, Bangkok
Major Field : Industrial Business Administration
King Mongkut's University of Technology North
Bangkok
Independent Study Advisor : Assistant Professor Dr. Chusri Lertrusdachakul
Academic Year : 2024

ABSTRACT

Independent study on Factors affecting purchase decision of condominium in Bang sue district, Bangkok. This research aims to study the significance level of factors influencing consumers' condominium purchase decisions in Bang Sue District, Bangkok. The sample group in this study consisted of 100 individuals who had previously purchased a condominium in Bang Sue District, Bangkok. The participants were selected using a convenience sampling method. A survey questionnaire was utilized as the primary research instrument for data collection. The statistical techniques applied for data analysis included descriptive statistics, specifically percentage, mean, and standard deviation.

The research findings reveal that:

1. The respondents comprised an equal distribution of male and female participants. The majority were within the age ranges of 25–40 years and 41–55 years. Their occupations were predominantly in the government sector and state enterprises, with an average monthly income ranging from 15,001 to 30,000 baht.
2. The overall significance level of the factors influencing condominium purchase decisions in Bang Sue District, Bangkok, was rated as the highest, with a mean score of 4.51. When analyzed by specific factors, price, product, and place were rated as the most important, while marketing promotion was considered very important. The mean scores for each factor are as follows: product (4.55), place (4.52), price (4.51), and marketing promotion (4.45), respectively.

(Total 65 Pages)

Keywords: Purchase decision Condominium Marketing mix

Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ชูศรี เลิศรัตน์เดชากุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ แนวคิด ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด จนการค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรเสริญ หุ่นแสน ประธานกรรมการสอบการค้นคว้า อิสระ และรองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องในการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.โอภาส กิจกำแหง คณบดีคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รักษรินทร์ แสนราช รองอธิการบดีฝ่ายการคลัง มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกรัตน์ พงษ์โพธิ์กุล อาจารย์คณะ พัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยพร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดจนข้อคิดที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ต่อการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโณมล คณบดีคณะบริหารธุรกิจ รวมถึงคณาจารย์ บุคลากรทุกท่านจากคณะบริหารธุรกิจ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือสนับสนุนตลอดจนอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณผู้บริโภคดีที่เคยคิดตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ที่ได้ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อกรุงเทพมหานคร จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ที่ให้ความห่วงใยและกำลังใจ ซึ่งเป็นแรงใจสำคัญ จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สิริกร ไกรภูมิ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม	12
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	16
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทการวิจัย	17
3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	17
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	18
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการดำเนินการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	24
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	29
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	36
5.2 วิธีการดำเนินงานวิจัย	36
5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	37
5.4 สรุปผลการวิจัย	37
5.5 อภิปรายผล	39
5.6 ข้อเสนอแนะทั่วไป	42
5.7 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	42
บรรณานุกรม.....	43
ภาคผนวก ก.....	45
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	
ภาคผนวก ข.....	45
แบบสอบถาม เรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร	
ภาคผนวก ค.....	55
ผลการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	
ภาคผนวก ง.....	58
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item–Total Correlation)	
ภาคผนวก จ.....	64
ประวัติผู้เขียน	

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4-1	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ	22
4-2	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ	23
4-3	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ	23
4-4	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพ	24
4-5	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	24
4-6	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	25
4-7	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลที่ทำให้สนใจเลือกคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ	25
4-8	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของรูปแบบห้องที่ให้ความสนใจมากที่สุด	26
4-9	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านความปลอดภัยที่ให้ความสำคัญที่สุด	26
4-10	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการที่มองว่าจำเป็นที่สุด	27
4-11	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่องทางที่มักใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม	27
4-12	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของรูปแบบการชำระเงินที่ให้ความสนใจ	28
4-13	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด	28
4-14	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม	29
4-15	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านราคา เป็นรายชื่อ	30
4-16	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อ	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายข้อ (ต่อ)	32
4-17 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านสถานที่ เป็นรายข้อ	33
4-18 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อ	34
ข-1 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	52
ค-1 ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร	56
ค-1 ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร (ต่อ)	57
ง-1 ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Checklist จาก Printout ในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย	59
ง-2 ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Rating Scale จาก Printout ในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย	60
ง-3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item – Total Correlation)	60
ง-3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item – Total Correlation) (ต่อ)	61
ง-3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item – Total Correlation) (ต่อ)	62
ง-3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item – Total Correlation) (ต่อ)	63

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่

หน้า

2-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

16



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยผลกระทบจากการปรับตัวของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยที่มีต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยเฉพาะภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในช่วงหลังจากปี 2561 ซึ่งส่งผลให้ผู้ซื้อชะลอตัวในการลงทุนมากขึ้น โดยปัจจัยด้านการเงินเช่น ดอกเบี้ยเงินกู้ การเข้าถึงสินเชื่อจากธนาคาร และการคำนวณการผ่อนชำระที่สามารถรับภาระได้ มีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจ (ศรีณย์, 2563 : ออนไลน์)

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มักเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อเนื่องจากมีราคาที่สามารถเข้าถึงได้ และมีโอกาสในการขอสินเชื่อได้ง่ายขึ้นจากธนาคารพาณิชย์ในช่วงที่อัตราดอกเบี้ยต่ำ (หลังจากปี 2563) นอกจากนี้ ยังมีการออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐ เช่น การลดหย่อนภาษีบ้านและคอนโดมิเนียม ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตนี้ได้ง่ายขึ้น (สมภาพ, 2565 : ออนไลน์)

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและประชากรมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ ซึ่งการเติบโตของประชากรในกรุงเทพมหานคร และการเพิ่มขึ้นของครัวเรือนคนโสด และคู่สมรสที่ไม่มีลูกทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มการลดลงของครัวเรือนขนาดใหญ่และการเพิ่มขึ้นของการอาศัยอยู่คนเดียวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้คอนโดมิเนียมที่มีขนาดเล็กถึงปานกลาง (1 ห้องนอนถึง 2 ห้องนอน) เป็นที่นิยมในเขตบางซื่อ นอกจากนี้การเติบโตของตลาดงานที่มีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมบริการ เช่น ธุรกิจเทคโนโลยีและสตาร์ทอัพในกรุงเทพฯ ยังส่งผลให้ผู้คนที่ต้องการหาที่อยู่อาศัยใกล้สถานีส่งและมีการเชื่อมต่อกับระบบขนส่งสาธารณะสะดวก โดยการตั้งอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วงและสถานีส่งบางซื่อทำให้คอนโดมิเนียมในย่านนี้เป็นที่นิยมของคณากรรณรุ่นใหม่ (ภัทรพล, 2562 : ออนไลน์)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ จะมีความสำคัญของสถานที่ตั้งและการเชื่อมต่อกับระบบคมนาคม โดยเฉพาะการเติบโตของโครงการรถไฟฟ้าและระบบขนส่งมวลชนที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางจากเขตบางซื่อไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการพัฒนาของสถานีส่งบางซื่อที่เชื่อมต่อกับทั้งระบบรถไฟฟ้าใต้ดินและรถไฟฟ้าสายสีม่วง รวมทั้งการเชื่อมต่อกับโครงการรถไฟฟ้าความเร็วสูงระหว่างกรุงเทพฯ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้คอนโดมิเนียมในย่านนี้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นสำหรับผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัยที่มีความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าออกเมือง (ณัฐพล, 2564 : ออนไลน์)

การขยายตัวของเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานครส่งผลให้มีความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะคอนโดมิเนียม ซึ่งเป็นรูปแบบที่พักอาศัยที่ได้รับความนิยมสูงในกลุ่มคนเมือง เนื่องจากตอบโจทย์ความต้องการทั้งในด้านความสะดวกสบาย การเดินทางที่ง่ายดาย และการใช้ชีวิตที่คล่องตัว นอกจากนี้ การเติบโตของระบบเศรษฐกิจและการขยายตัวของเครือข่ายระบบขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าความเร็วสูง ยิ่งกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาคอนโดมิเนียมในพื้นที่ใกล้กับเส้นทางรถไฟฟ้ามากขึ้น เขตบางซื่อเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงในด้านการพัฒนาที่อยู่อาศัยและการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากเป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญของกรุงเทพมหานคร ด้วยการมีสถานีกลางบางซื่อ ซึ่งเป็นศูนย์กลางระบบขนส่งทางรางที่ใหญ่ที่สุดในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังมีแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่ เช่น โครงการรถไฟฟ้าสายต่าง ๆ และพื้นที่พาณิชยกรรม ซึ่งทำให้เขตบางซื่อกลายเป็นทำเลทองที่ได้รับความสนใจจากนักลงทุนและผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ อีกทั้งความต้องการคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่และผู้ที่ทำงานในเมือง ซึ่งมองหาที่อยู่อาศัยที่ใกล้กับที่ทำงานและระบบขนส่งสาธารณะด้านศักยภาพในการลงทุน มีแนวโน้มการเติบโตของมูลค่าทรัพย์สินในพื้นที่บางซื่อ ซึ่งกำลังพัฒนาเป็นศูนย์กลางคมนาคม มีความต้องการเช่าคอนโดในพื้นที่ โดยเฉพาะจากคนทำงานในกรุงเทพมหานคร และนักศึกษา (Pruksa Inc, 2023 : ออนไลน์)

ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อมักให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมรอบข้าง เช่น การมีพื้นที่สีเขียว สวนสาธารณะ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ภายในโครงการที่ช่วยให้การอยู่อาศัยมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น คอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อมีการพัฒนาโครงการใหม่ ๆ ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และพื้นที่นันทนาการที่มีความทันสมัย ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่มองหาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นในเมือง นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาโครงการที่เน้นการออกแบบสถาปัตยกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติช่วยประหยัดพลังงาน หรือการติดตั้งเทคโนโลยีที่ช่วยในการลดการใช้พลังงาน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคหลายคนพิจารณาปัจจัยเหล่านี้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม (เจนจิรา, 2566 : ออนไลน์)

ปัจจัยสำคัญอีกประการ คือการเลือกโครงการคุณภาพดี ผู้ประกอบการควรมีประสบการณ์และชื่อเสียงที่ดี มีการออกแบบและก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน มีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ดี มีระบบรักษาความปลอดภัยที่มั่นใจได้ รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่ครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ร้านค้า สนามเด็กเล่น เป็นต้น นอกจากนี้การวางแผนการเงินให้ดีก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การซื้อคอนโดคุ้มค่า ควรค้นหาโครงการที่มีข้อเสนอพิเศษ เช่น ส่วนลดค่าดาวน์ โปรโมชันพิเศษต่างๆ ที่จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้ ต้องเลือกวงเงินกู้และระยะเวลาผ่อนชำระที่เหมาะสมกับรายได้ รวมถึงการรักษาประวัติเครดิตให้ดี เพื่อให้ได้รับอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ ก่อนตัดสินใจซื้อ ควรสำรวจและเปรียบเทียบตลาดอย่างรอบคอบ ทั้งเรื่องทำเล ราคา คุณภาพของโครงการ รวมถึงประเมินศักยภาพ

การเติบโตของบริเวณใกล้เคียง เพื่อให้ได้คอนโดที่คุ้มค่าและตอบโจทย์การใช้ชีวิตมากที่สุด อย่าลืม
เจรจาเงื่อนไขและผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อคอนโดให้ดีที่สุด (อารยา, 2567 : ออนไลน์)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจจะศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ
คอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจ
เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร และเพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจใช้
ในการพัฒนาคอนโดมิเนียม สำหรับวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุค
ปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขต
บางซื่อ กรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

เป็นวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research)

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขต
บางซื่อ กรุงเทพมหานคร

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน
เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณหา
ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (ธานินทร์, 2563 : 64) ที่ระดับ
ความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาใน
การเก็บข้อมูล ซึ่งต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลาที่หลักสูตรกำหนด ดังนั้น จึงทำการเก็บ
ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental
Sampling) (ธานินทร์, 2563 : 64)

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ สถานภาพส่วนบุคคลของประชากรที่
ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน

1.3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ
คอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการ
ส่งเสริมการตลาด

1.3.2.3 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้ ดำเนินการในระหว่าง
วันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568

1.4 ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิจัย

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร มีข้อตกลงเบื้องต้นของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.4.1 การบรรยายรายละเอียดของตัวเลือก “อื่น ๆ (โปรดระบุ)” ในข้อคำถามจะแสดงต่อเมื่อผู้ตอบเลือกตอบในตัวเลือกนี้มากกว่าร้อยละ 10 โดยนํารายการที่มีผู้ตอบมากที่สุดเพียง 1 รายการแสดงไว้ต่อท้ายผลของการวิจัยในหัวข้อนั้น ๆ

1.4.2 การคำนวณตัวเลขตัวสุดท้ายจะใช้วิธีการปัดทศนิยมเพิ่มหรือลด เพื่อให้ได้ค่าเต็ม 100 % โดยยึดหลักการสากลของมาตรฐานการเงินและบัญชีที่ยอมรับกันทั่วไป

1.4.3 กรณีผลการวิเคราะห์งานวิจัยมีค่าเป็น 0 จะไม่อ่านค่าและอธิบายผล

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4P's เป็นหลักในการตัดสินใจ ได้แก่ 1) ด้านราคา มีราคาเหมาะสมกับขนาดห้อง ทำเล และคุณสมบัติของโครงการ ค่าใช้จ่ายรายเดือนหรือรายปีสำหรับการดูแลส่วนกลาง เงื่อนไขการจอง เงินดาวน์ ดอกเบี้ย และการผ่อนชำระ ศักยภาพในการเพิ่มมูลค่าในอนาคต 2) ด้านผลิตภัณฑ์ มีใกล้สถานที่สำคัญ เช่น รถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน หรือที่ทำงาน การออกแบบตึก ห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส หรือสวนส่วนกลาง ขนาดห้อง ความโปร่งสบาย และการใช้พื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ วัสดุที่ใช้และมาตรฐานงานก่อสร้าง ระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด คีย์การ์ด หรือเจ้าหน้าที่ รักษาความปลอดภัย 3) ด้านสถานที่ มีการให้ข้อมูลครบถ้วนที่โครงการ ห้องตัวอย่างและพื้นที่ส่วนกลางเพื่อสร้างความประทับใจ ข้อมูลโครงการ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันที่ให้รายละเอียด ความสะดวกในการเดินทางไปเยี่ยมชม 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีส่วนลดพิเศษ ของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า การเปิดตัวโครงการที่มีข้อเสนอเฉพาะในวันงาน การรีวิวโครงการผ่านโซเชียลมีเดียหรืออินฟลูเอนเซอร์ โปรแกรมช่วยเหลือทางการเงิน เช่น ฟรีค่าโอนกรรมสิทธิ์ หรือฟรีค่าจดจำนอง

1.5.2 คอนโดมิเนียม หมายถึง อาคารที่พักอาศัยที่แบ่งออกเป็นห้องชุดต่าง ๆ ซึ่งเจ้าของแต่ละห้องมีกรรมสิทธิ์ในพื้นที่ส่วนตัว และมีสิทธิในการใช้ประโยชน์ร่วมกันในพื้นที่ส่วนกลาง เช่น ลิฟต์ สระว่ายน้ำ ฟิตเนส หรือสวนหย่อม

1.5.3 ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่เคยเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร

1.6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร

1.6.2 เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจใช้ในการพัฒนาคอนโดมิเนียมให้ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภค



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ
 - 2.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's
 - 2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4P's
 - 2.2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4P's
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม
 - 2.3.1 ความหมายของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
 - 2.3.2 ความหมายของคอนโดมิเนียม
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

นักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับความหมายของการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562 : ออนไลน์) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อหมายถึง การเลือกซื้อหลังจากเกิดการพิจารณาเทียบเคียงสิ่งที่ต้องการจากหลายทางเลือก โดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผลเพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

ฐานิสรา ไกรกังวาร (2561 : ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ศศิชา กัณทพงษ์ (2561 : ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจหมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านขั้นตอน

กระบวนการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งการตัดสินใจเกิดจากปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และลักษณะเฉพาะบุคคล

จากทฤษฎีวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผ่านการพิจารณาเปรียบเทียบจากสองทางเลือกขึ้นไป เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

2.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการนี้อธิบายได้จากโมเดลของ Kotler ซึ่งมี 5 ขั้นตอนหลัก และจาก Schiffman และ Kanuk ที่เน้นการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งสองโมเดลช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยและขั้นตอนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ชัดเจน นักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

ศิริวัฒน์ ชนะคุณ (2560 : ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ตามโมเดลการตัดสินใจซื้อของ Kotler ประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การรับรู้ปัญหา: เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติและสภาพที่เป็นจริง ซึ่งทำให้เกิดความต้องการสินค้าเพื่อเติมเต็มช่องว่างนั้น
- 2) การค้นหาข้อมูล: เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว เพื่อน หรือแหล่งข้อมูลภายนอก เพื่อหาทางเลือกในการแก้ไขปัญหา
- 3) การประเมินทางเลือก: ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยพิจารณาคุณสมบัติ ราคา และประโยชน์ที่ได้รับจากแต่ละทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ: หลังจากประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของตนเอง
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ: หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจจากการใช้สินค้า ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า โมเดลพฤติกรรม ผู้บริโภคของ Schiffman และ Kanuk ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก ๆ ดังนี้

- 1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus): ปัจจัยภายนอกที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการ เช่น การโฆษณา โปรโมชั่น หรือการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อม
- 2) การรับรู้ (Perception): วิธีที่ผู้บริโภครับรู้และตีความสิ่งกระตุ้นนั้น ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ ความเชื่อ และค่านิยมส่วนบุคคล
- 3) การเรียนรู้ (Learning): กระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลและประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคต
- 4) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes): ความเชื่อและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 5) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision): ขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของตนเอง

สรุปจากแนวคิดที่ได้กล่าวมาอธิบายได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก ๆ ที่ผู้บริโภคต้องผ่านเพื่อเลือกสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเอง เริ่มจากการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ จากนั้นค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ เมื่อได้ข้อมูลเพียงพอ ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกต่าง ๆ และตัดสินใจเลือกสินค้าที่เหมาะสมที่สุด สุดท้ายจะมีการประเมินความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต

2.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรรั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วยมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ

2.2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างจากกัน Kotler ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่ต่างจากกัน (Kotler. 2003 : 260)

3.3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างจากกัน

3.4) รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มียุทธศาสตร์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

3.5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 130-135)

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็น ความต้องการทางด้าน ต่างๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป

4.3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5) ทศคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 270) หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7) แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

5) ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing factor) หรือ ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

5.1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009: 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

5.2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009: 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

5.3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ

องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน IMC (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5.4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

5.4.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution)

5.4.2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) (ศิริวัฒน์ ชนะคุณ, 2560 : ออนไลน์)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's กล่าวได้ว่าเป็นกรอบแนวคิดที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยการจัดการองค์ประกอบทั้งสี่นี้จะมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4P's

Kotler & Keller (2012: ออนไลน์) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดและธุรกิจใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย 4P's ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจดังต่อไปนี้: 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. สถานที่จัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด

2.2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4P's

นักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4P's ดังนี้

Kotler, P. and Armstrong, G. (2018: ออนไลน์) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ โดยต้องสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม Kotler และ Keller (2012) ได้กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างมูลค่า

ให้กับลูกค้า” ซึ่งครอบคลุมถึงคุณภาพ รูปแบบ การออกแบบ และประโยชน์ใช้สอย (Kotler & Keller, 2012 : ออนไลน์). การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ยังช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด (Armstrong et al., 2019: ออนไลน์).

2) ราคา หมายถึง มูลค่าที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ Armstrong et al. (2019: ออนไลน์) ระบุว่า การกำหนดราคาควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ต้นทุน การผลิต การแข่งขันในตลาด และความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า การตั้งราคาที่เหมาะสมช่วยสร้างสมดุลระหว่างผลกำไรของธุรกิจกับความพึงพอใจของลูกค้า (Armstrong, Kotler, Harker, & Brennan, 2019: ออนไลน์). นอกจากนี้ Boone และ Kurtz (2019 : ออนไลน์) ยังชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์การตั้งราคา เช่น การตั้งราคาแบบเจาะตลาด หรือการตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (Boone & Kurtz, 2019 : ออนไลน์).

3) สถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายหมายถึงช่องทางที่ธุรกิจใช้ในการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย Jobber และ Ellis-Chadwick (2019: ออนไลน์) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น การใช้ร้านค้าแบบดั้งเดิม การจัดจำหน่ายออนไลน์ หรือการใช้ตัวแทนจำหน่าย เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของลูกค้า (Jobber & Ellis-Chadwick, 2019 : ออนไลน์) การบริหารจัดการช่องทางจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยเพิ่มยอดขายและความพึงพอใจของลูกค้าได้.

4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารระหว่างธุรกิจกับลูกค้าเพื่อสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ Boone และ Kurtz (2019) ระบุว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอาจรวมถึงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยตรง ซึ่งทั้งหมดนี้มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มการรับรู้ในแบรนด์และสร้างความจงใจให้กับลูกค้า (Boone & Kurtz, 2019 : ออนไลน์). Kotler และ Keller (2012: ออนไลน์) ชี้ให้เห็นว่าการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย เช่น การใช้สื่อดิจิทัลหรือการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

สรุปได้ว่าองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4P's ถือเป็นกรอบการทำงานที่ช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ได้อย่างเป็นระบบ โดยการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม

2.3.1 ความหมายของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Business) เป็นหนึ่งในภาคธุรกิจที่สำคัญของเศรษฐกิจโลก โดยเกี่ยวข้องกับการพัฒนา การซื้อขาย การให้เช่า และการบริหารจัดการทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับที่ดิน อาคาร และสิ่งปลูกสร้าง ซึ่งนักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับความหมายของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ดังนี้

Kotler และ Keller (2019: ออนไลน์) ระบุว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทรัพย์สินทางกายภาพ เช่น ที่ดินและอาคาร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าและผู้ลงทุน การดำเนินธุรกิจนี้จำเป็นต้องมีความเข้าใจในตลาดและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

David Hartzell (2021: ออนไลน์) อธิบายว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ หมายถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา การลงทุน การจัดการ และการขายทรัพย์สินในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างผลตอบแทนทางการเงินในระยะยาว การบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์อย่างมืออาชีพเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มมูลค่าของสินทรัพย์ในตลาด

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้รับการนิยามว่าเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการพัฒนา การลงทุน และการจัดการทรัพย์สิน โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและผลตอบแทนที่ยั่งยืน ความสำเร็จของธุรกิจนี้ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในตลาด การบริหารทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการปรับตัวต่อแนวโน้มเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลง

2.3.2 ความหมายของคอนโดมิเนียม

คอนโดมิเนียม (Condominium) เป็นรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน โดยเฉพาะในเขตเมืองที่มีความหนาแน่นสูง นักวิชาการได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมดังนี้:

Kotler และ Keller (2019: ออนไลน์) อธิบายว่าคอนโดมิเนียม หมายถึง ที่อยู่อาศัยประเภทหนึ่งที่เจ้าของสามารถถือกรรมสิทธิ์เฉพาะในพื้นที่ภายในยูนิตของตนเอง และมีสิทธิ์ร่วมในการใช้พื้นที่ส่วนกลาง เช่น ลิฟต์ สวนหย่อม และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ การพัฒนาคอนโดมิเนียมต้องอาศัยการวางแผนที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในเมือง

David Hartzell (2021: ออนไลน์) ระบุว่าคอนโดมิเนียม หมายถึง รูปแบบอสังหาริมทรัพย์ที่ตอบสนองต่อความต้องการที่อยู่อาศัยในพื้นที่เมือง โดยเน้นการใช้ทรัพยากรที่ดินอย่างมีประสิทธิภาพ เจ้าของแต่ละยูนิตสามารถถือกรรมสิทธิ์ในพื้นที่ของตนเอง ขณะเดียวกันยังมีความรับผิดชอบร่วมกันในการดูแลพื้นที่ส่วนกลาง

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม สามารถสรุปได้ว่าคอนโดมิเนียม หมายถึง รูปแบบที่อยู่อาศัยที่ผสมผสานระหว่างความเป็นส่วนตัวและการใช้ทรัพยากรร่วมกัน โดยเจ้าของแต่ละคนถือกรรมสิทธิ์ในยูนิตของตนเองและมีส่วนร่วมในการดูแลพื้นที่ส่วนกลาง ความสำเร็จในการพัฒนาคอนโดมิเนียมขึ้นอยู่กับ การวางแผนที่ดี การบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในเมืองใหญ่

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภารัตน์ คามบุตร (2563: ออนไลน์) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าการวิเคราะห์การถดถอย การทดสอบค่าที และการทดสอบค่าเอฟ โดยพบว่า 1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ งบประมาณภาระหนี้สิน และระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 2) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ปัจจัยทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และ ด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านราคา ด้านกายภาพ และ ด้านกระบวนการ

ภัทรดนัย กำจัดภัยและสุมาลี รามัญ (2566: ออนไลน์) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของราคาและความสะดวกสบายที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ตามเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียวในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง ตามสูตรของ Hair et al. (2006) ใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ระหว่าง 0.835 - 0.919 สถิติที่ใช้ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม Smart PLS 3.0 ผลการวิจัยมีข้อค้นพบจากวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ระดับของราคา ความสะดวกสบาย ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.74, 3.95 และ 4.01 ตามลำดับและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.614, 0.973, 0.756 และ 0.560 ตามลำดับ และวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรต้นกลางระหว่างราคาและความสะดวกสบาย สู่การตัดสินใจซื้อโดยมีค่าผลคูณของขอบเขตล่าง เท่ากับ 0.155 และ 0.153 ตามลำดับ และมีค่าผลคูณของขอบเขตบนเท่ากับ 0.301 และ 0.302 ตามลำดับ งานวิจัยนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจคอนโดมิเนียมสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ของธุรกิจ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจคอนโดมิเนียมในอนาคตต่อไป

มณีนรัตน์ สุวรรณเกตและคณะฯ (2566: ออนไลน์) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ประชากรในการวิจัยคือผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน

400 ราย วิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า 1) กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมาก และ 2) ภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ความภักดีต่อตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด

วรารักษ์ ลิ้มเปรมวัฒนาและคณะ (2561: ออนไลน์) ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมในการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยและการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม 1,000,000-1,500,000 บาท ต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมต่ำกว่า 30 ตารางเมตร ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุดคือ ตัวเอง ซื้อคอนโดเนื่องจากความสะดวกในการเดินทาง สำหรับองค์ประกอบของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีปัจจัยทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านการรับประกันสินค้าและราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านรูปแบบและขนาดของห้อง ตามลำดับ

ปกรณ์ โอภาสวิทยารักษ์ (2565: ออนไลน์) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีที่พักที่ใกล้กับสถานที่ทำงานมากที่สุด แสวงหาข้อมูลคอนโดมิเนียมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์เป็นหลัก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมคือ ตัวผู้ซื้อเอง ห้องที่เลือกซื้อนั้นเป็นห้องแบบสตูดิโอมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกห้องที่มีพื้นที่ใช้สอย 26-30 ตารางเมตร งบประมาณการซื้ออยู่ระหว่าง 1,000,001-2,000,000 บาท มากที่สุด 2) องค์ประกอบในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการเป็นไปตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ องค์ประกอบที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ราคา การส่งเสริมการตลาด สถานที่/ที่ตั้ง ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และบุคลากร ตามลำดับ และ 3) การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยคือ ราคา ผลิตภัณฑ์ บุคลากร สถานที่/ที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

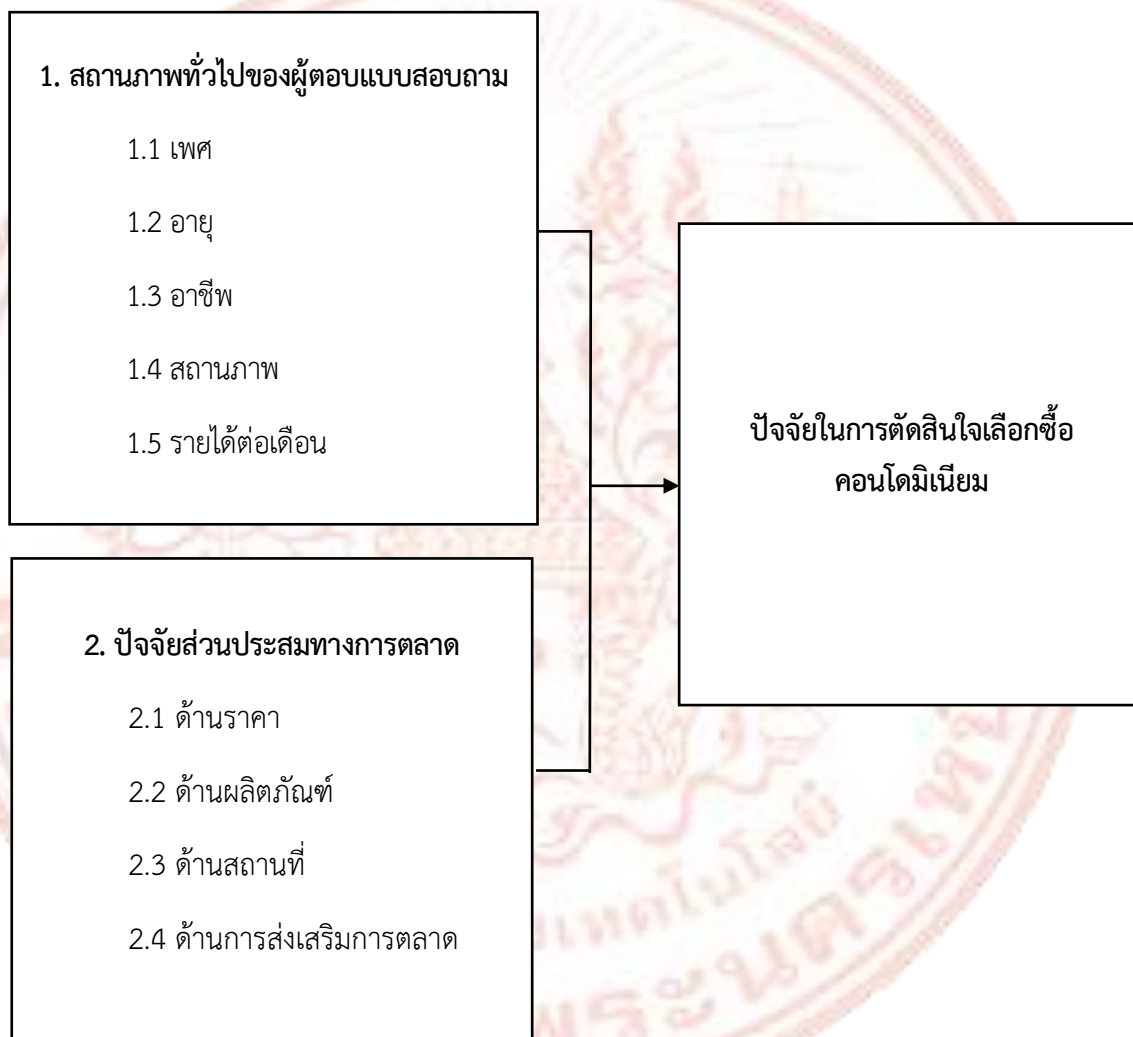
จากการศึกษาดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร มีความซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยทั้งทางเศรษฐกิจ, การตลาด, และปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการขนส่งมวลชน ที่มีผลโดยตรงในการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำตัวแปรต่างๆ มาสรุปเป็นแนวคิด ในการวิจัยได้ ดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 2-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร มีวิธีดำเนินการวิจัยตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 ประเภทการวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และแสดงผล เพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เคยเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เคยเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (ธานินทร์, 2563 : 64) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในการเก็บข้อมูล จึงต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลาที่หลักสูตรกำหนด ดังนั้น จึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (ธานินทร์, 2563 : 64)

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ สถานภาพส่วนบุคคลของประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (ธานินทร์, 2560 : 75)

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

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50-5.00	แปลความว่า	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50-4.49	แปลความว่า	มีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย	2.50-3.49	แปลความว่า	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50-2.49	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.49	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-Ended)

3.4.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งขั้นตอนตามลำดับดังนี้

3.4.2.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.4.2.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม

3.4.2.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย

3.4.2.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างให้สอดคล้องตามที่ได้นิยามไว้

3.4.2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบ ความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา เมื่อผู้เชี่ยวชาญ

พิจารณาตรวจสอบตามประเมินแล้ว จึงนำแบบประเมินไปทำการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งทางด้านความเหมาะสมของเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้นิยามไว้ เรียกว่า ค่าดัชนี ความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีการให้คะแนนดังนี้

- +1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ
- 0 หมายถึง เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ
- 1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อสอบถามไม่มีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง แต่ละข้อ ผลปรากฏว่า ได้ค่า IOC เท่ากับ 1 (ภาคผนวก) ผู้วิจัยได้นำค่าดังกล่าวพร้อมแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแบบสอบถาม

3.4.2.6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา

3.4.2.7 คำนวณหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่น (ภาคผนวก) ของแบบสอบถามฉบับร่างภายหลังการนำไปทดลองใช้ โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ จะ

คำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เมื่อค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ มากกว่า 0.80

3.4.2.8 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

3.4.2.9 จัดพิมพ์และจัดทำชุดแบบสอบถามที่ผ่านการหาความเชื่อมั่นแล้วให้เรียบร้อย และสวยงามเพื่อนำแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีรายละเอียดขั้นตอนการเก็บข้อมูลการวิจัย 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคซึ่งอาศัยในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน ในวันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2568 ได้มาด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.5.2 จัดเตรียมแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ จำนวนทั้งหมด 100 ชุด

3.5.3 ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่อาศัยในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร เพื่อแจกแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้กับผู้บริโภคที่อาศัยในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร เพื่อช่วยในการตอบแบบสอบถามได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.5.4 เก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคที่อาศัยในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ด้วยแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่อาศัยในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จำนวนทั้งหมด 100 ชุด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมการวิจัยสำเร็จรูป เพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับขั้นตอน

3.6.1.1 การคำนวณหาข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ

3.6.1.3 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.1.4 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จากแบบสอบถามตอนที่ 4 ที่มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา เป็นค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.6.2.1 คำร้อยละ ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2.2 ค่าเฉลี่ย

3.6.2.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

บทที่ 4

ผลการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค การวิเคราะห์และการแปลความหมายของ การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนด สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้แทนความหมาย ดังต่อไปนี้

- n แทน จำนวนผู้บริโภครวมที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร
 $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยแบ่งการนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบด้วยคำบรรยายเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 5 ข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-1 ถึงตารางที่ 4-5

ตารางที่ 4-1 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	50	50.00
2. หญิง	50	50.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่าเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ เพศชาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ที่เหลือได้แก่ เพศหญิง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

ตารางที่ 4-2 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 25 ปี	11	11.00
2. 25 – 40 ปี	34	34.00
3. 41 – 55 ปี	34	34.00
4. มากกว่า 55 ปี	21	21.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่าอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด ได้แก่ อายุ 25 – 40 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และอายุ 41 – 55 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา ได้แก่ มากกว่า 55 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และอายุ น้อยกว่า 25 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นักเรียน/นักศึกษา	10	10.00
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	35.00
3. พนักงานราชการ	20	20.00
4. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป	23	23.00
5. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	12	12.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่าอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด ได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 พนักงานราชการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 4-4 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. โสด	58	58.00
2. สมรส	39	39.00
3. หย่าร้าง	3	3.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่าสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด ได้แก่ โสด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา ได้แก่ สมรส จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และสถานภาพที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ หย่าร้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4-5 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	10	10.00
2. 15,001 – 30,000 บาท	45	45.00
3. 30,001 – 50,000 บาท	30	30.00
4. มากกว่า 50,001 บาท	15	15.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด ได้แก่ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา ได้แก่ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 8 ข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-6 ถึง ตารางที่ 4-13

ตารางที่ 4-6 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ราคาเหมาะสม	29	29.00
2. ทำเลที่ตั้งสะดวก	60	60.00
3. สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ	9	9.00
4. ชื่อเสียงของผู้พัฒนาโครงการ	2	2.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่าปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และชื่อเสียงของผู้พัฒนาโครงการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลที่ทำให้สนใจเลือกคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ

เหตุผลที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา	31	31.00
2. มีการพัฒนาด้านคมนาคม (รถไฟฟ้า/ถนน)	49	49.00
3. ย่านที่อยู่อาศัยมีศักยภาพในอนาคต	12	12.00
4. ราคาไม่สูงเทียบกับพื้นที่อื่น	8	8.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่าเหตุผลที่ทำให้สนใจเลือกคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ มีการพัฒนาด้านคมนาคม (รถไฟฟ้า/ถนน) จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา ได้แก่ ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ย่านที่อยู่อาศัยมีศักยภาพในอนาคต จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และเหตุผลที่ทำให้สนใจเลือกคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ ราคาไม่สูงเทียบกับพื้นที่อื่น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของรูปแบบห้องที่ให้ความสนใจมากที่สุด

รูปแบบห้องที่ให้ความสนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ห้องสตูดิโอ	4	4.00
2. ห้อง 1 ห้องนอน	41	41.00
3. ห้อง 2 ห้องนอน	48	48.00
4. ห้อง 3 ห้องนอน	2	2.00
5. ห้องแบบดูเพล็กซ์ (สองชั้น)	5	5.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-8 พบว่ารูปแบบห้องที่ให้ความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ห้อง 2 ห้องนอน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา ได้แก่ ห้อง 1 ห้องนอน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ห้องแบบดูเพล็กซ์ (สองชั้น) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ห้องสตูดิโอ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และรูปแบบห้องที่ให้ความสนใจที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ ห้อง 3 ห้องนอน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านความปลอดภัยที่ให้ความสำคัญที่สุด

ปัจจัยด้านความปลอดภัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ระบบกล้องวงจรปิด (CCTV)	17	17.00
2. ระบบเข้า-ออกด้วยคีย์การ์ด	41	41.00
3. การมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง	35	35.00
4. การป้องกันอัคคีภัยในอาคาร	7	7.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-9 พบว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยที่ให้ความสำคัญที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ระบบเข้า-ออกด้วยคีย์การ์ด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา ได้แก่ การมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ระบบกล้องวงจรปิด (CCTV) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และปัจจัยด้านความปลอดภัยที่ให้ความสำคัญที่สุดที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ การป้องกันอัคคีภัยในอาคาร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการที่มองว่าจำเป็นที่สุด

สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สระว่ายน้ำ/ฟิตเนส	12	12.00
2. พื้นที่สีเขียว/สวนหย่อม	9	9.00
3. ลานจอดรถเพียงพอ	66	66.00
4. ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อในโครงการ	13	13.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-10 พบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการที่มองว่าจำเป็นที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ลานจอดรถเพียงพอ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อในโครงการ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 สระว่ายน้ำ/ฟิตเนส จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการที่มองว่าจำเป็นที่สุดที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ พื้นที่สีเขียว/สวนหย่อม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่องทางที่มักใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม

ช่องทางที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เว็บไซต์/แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์	51	51.00
2. ป้ายโฆษณา/แผ่นพับ	4	4.00
3. โซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram ฯลฯ)	38	38.00
4. แนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว	7	7.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-11 พบว่าช่องทางที่มักใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์/แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา ได้แก่ โซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram ฯลฯ) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 แนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และช่องทางที่มักใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ ป้ายโฆษณา/แผ่นพับ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของรูปแบบการชำระเงินที่ให้ความสนใจ

รูปแบบการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชำระเงินสด	3	3.00
2. กู้ธนาคารพร้อมผ่อนรายเดือน	69	69.00
3. โปรโมชันผ่อนดาวน์ระยะสั้น	14	14.00
4. การให้ส่วนลดพิเศษในวันจอง	14	14.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-12 พบว่ารูปแบบการชำระเงินที่ให้ความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ กู้ธนาคารพร้อมผ่อนรายเดือน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมา ได้แก่ โปรโมชันผ่อนดาวน์ระยะสั้น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 การให้ส่วนลดพิเศษในวันจอง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และรูปแบบการชำระเงินที่ให้ความสนใจที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ ชำระเงินสด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ตัวท่านเอง	61	61.00
2. ครอบครัว/ญาติ	27	27.00
3. คนรัก/คู่ครอง	8	8.00
4. เพื่อน/คนรู้จัก	4	4.00
5. พนักงานขายโครงการ	0	0.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-13 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ตัวท่านเอง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 คนรัก/คู่ครอง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ พนักงานขายโครงการ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยกำหนดเป็นช่วงคะแนน ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert scale) ดังนี้ (ธำนิษฐ์, 2563 : 75)

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึงมีความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึงมีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึงมีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึงมีความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึงมีความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นโดยรวม และรายด้าน โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการพิจารณา แบ่งเป็น รายด้าน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งวิเคราะห์เป็นรายข้อจำนวน 31 ข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-14 ถึงตารางที่ 4-18

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านราคา	4.51	0.56	มากที่สุด
2. ด้านผลิตภัณฑ์	4.55	0.52	มากที่สุด
3. ด้านสถานที่	4.52	0.51	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.45	0.65	มาก
โดยรวม	4.51	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวม พบว่ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.51, S.D.=0.50) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่ามีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.45-4.55 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.55, S.D. = 0.52)

ด้านสถานที่ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.52$, S.D. = 0.51)

ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}= 4.51$, S.D. = 0.56)

และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.45$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านราคา เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
1. ระดับความเหมาะสมของราคาคอนโดเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	4.55	0.65	มากที่สุด
2. ความชัดเจนของรายละเอียดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าส่วนกลางและค่าบำรุงรักษา	4.56	0.70	มากที่สุด
3. ความคุ้มค่าของราคาคอนโดเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่นในพื้นที่เดียวกัน	4.52	0.65	มากที่สุด
4. การไม่มีค่าใช้จ่ายแอบแฝง เช่น ค่าธรรมเนียมในการโอนกรรมสิทธิ์	4.56	0.71	มากที่สุด
5. ราคาต่อตารางเมตรที่เหมาะสมกับขนาดและประเภทของห้องพัก	4.52	0.68	มากที่สุด
6. ค่ามัดจำและเงื่อนไขการคืนเงินเมื่อยกเลิกการจอง	4.42	0.75	มาก
7. ราคาคอนโดมิเนียมในอนาคตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น	4.42	0.74	มาก
โดยรวม	4.51	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านราคา โดยรวมพบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}= 4.51$, S.D. = 0.50) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่ามีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.42 – 4.56 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความชัดเจนของรายละเอียดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าส่วนกลางและค่าบำรุงรักษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.70) การไม่มีค่าใช้จ่ายแอบแฝง เช่น ค่าธรรมเนียมในการโอนกรรมสิทธิ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.71) ระดับความเหมาะสมของราคาคอนโดเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.65) ความคุ้มค่าของราคาคอนโดเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่นในพื้นที่เดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.65) ราคาต่อตารางเมตรที่เหมาะสมกับขนาดและประเภทของห้องพัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.68) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาคอนโดมิเนียมในอนาคตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.74) และมีค่ามัดจำและเงื่อนไขการคืนเงินเมื่อยกเลิกการจอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างและการตกแต่งภายในห้อง	4.64	0.62	มากที่สุด
2. การออกแบบพื้นที่ห้องให้ตอบสนองการใช้สอยได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.67	0.55	มากที่สุด
3. ความหลากหลายของประเภทห้อง เช่น Studio, 1-Bedroom, หรือ 2-Bedroom	4.45	0.73	มาก
4. สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส หรือพื้นที่สีเขียว	4.44	0.68	มาก

ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายข้อ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)			
5. ราคาต่อตารางเมตรที่เหมาะสมกับขนาดและประเภทของห้องพักบรรจบบริษัทความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิดและเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง	4.66	0.62	มากที่สุด
6. ความพร้อมและความเพียงพอของที่จอดรถสำหรับผู้พักอาศัย	4.64	0.65	มากที่สุด
7. ชื่อเสียงและมาตรฐานของผู้พัฒนาโครงการ	4.36	0.74	มาก
8. การบริการหลังการขาย เช่น การซ่อมแซมหรือการดูแลพื้นที่ส่วนกลาง	4.52	0.77	มากที่สุด
โดยรวม	4.55	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมพบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.52) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่ามีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.67 – 4.36 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การออกแบบพื้นที่ห้องให้ตอบสนองการใช้สอยได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.55) ราคาต่อตารางเมตรที่เหมาะสมกับขนาดและประเภทของห้องพักบรรจบบริษัทความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิดและเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.62) คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างและการตกแต่งภายในห้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.62) ความพร้อมและความเพียงพอของที่จอดรถสำหรับผู้พักอาศัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.65) การบริการหลังการขาย เช่น การซ่อมแซมหรือการดูแลพื้นที่ส่วนกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.77) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของประเภทห้อง เช่น Studio, 1-Bedroom, หรือ 2-Bedroom โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.73) สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส หรือพื้นที่สีเขียว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.68) และมีชื่อเสียงและมาตรฐานของผู้พัฒนาโครงการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านสถานที่ เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสถานที่			
1. ความสะดวกในการเดินทาง เช่น การอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าหรือถนนสายหลัก	4.72	0.47	มากที่สุด
2. ความใกล้ชิดกับสถานที่สำคัญ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล หรือโรงเรียน	4.46	0.73	มาก
3. สภาพแวดล้อมโดยรอบ เช่น ความสงบและความปลอดภัยในพื้นที่	4.69	0.58	มากที่สุด
4. ความพร้อมของระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา และอินเทอร์เน็ต	4.73	0.54	มากที่สุด
5. ความหนาแน่นของการจราจรในพื้นที่รอบโครงการ	4.41	0.76	มาก
6. ความเป็นไปได้ในการเพิ่มมูลค่าของทำเลในอนาคต	4.34	0.83	มาก
7. การเข้าถึงสถานพยาบาลและบริการสุขภาพ	4.52	0.70	มากที่สุด
8. ความหนาแน่นของประชากรในพื้นที่	4.30	0.83	มาก
โดยรวม	4.52	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านสถานที่ โดยรวมพบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.51) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่ามีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.30 – 4.73 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ด้านสถานที่ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความพร้อมของระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา และอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.54) ความสะดวกในการเดินทาง เช่น การอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าหรือถนนสายหลัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.47) สภาพแวดล้อมโดยรอบ เช่น ความสงบและความปลอดภัยในพื้นที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.58) การเข้าถึงสถานพยาบาลและบริการสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.70) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านสถานที่ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความใกล้ชิดกับสถานที่สำคัญ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล หรือโรงเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.73) ความหนาแน่นของการจราจรในพื้นที่รอบโครงการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.41$, S.D. =

0.76) ความเป็นไปได้ในการเพิ่มมูลค่าของทำเลในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.83) และมีความหนาแน่นของประชากรในพื้นที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การมีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การลดราคาหรือการฟรีค่าโอนกรรมสิทธิ์	4.47	0.79	มาก
2. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การเยี่ยมชมตัวอย่างห้องพักหรือวันเปิดตัวโครงการ	4.27	0.85	มาก
3. การให้คำปรึกษาด้านสินเชื่อโดยพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่โครงการ	4.36	0.85	มาก
4. การเสนอส่วนลดหรือสิทธิพิเศษเมื่อจองห้องพักภายในระยะเวลาที่กำหนด	4.45	0.73	มาก
5. การจัดแพ็คเกจพิเศษ เช่น การแถมเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า	4.40	0.81	มาก
6. การรับประกันคุณภาพห้องพัก เช่น การซ่อมแซมฟรีในระยะเวลา 1 ปี	4.57	0.72	มากที่สุด
7. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการอย่างโปร่งใส	4.62	0.69	มากที่สุด
8. การติดตามลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ	4.49	0.74	มาก
โดยรวม	4.45	0.65	มาก

จากตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมพบว่ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.65) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อปรากฏว่ามีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.27 – 4.62 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการอย่างโปร่งใส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.62$, S.D. = 0.69) การรับประกันคุณภาพห้องพัก เช่น การซ่อมแซมฟรีในระยะเวลา 1 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.57$, S.D. = 0.72) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การติดตามลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.49, S.D. = 0.74) การมีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การลดราคาหรือการฟรีค่าโอนกรรมสิทธิ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.47, S.D. = 0.79) การเสนอส่วนลดหรือสิทธิพิเศษเมื่อจองห้องพักภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.45, S.D. = 0.73) การจัดแพ็คเกจพิเศษ เช่น การแถมเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.40, S.D. = 0.81) มีการให้คำปรึกษาด้านสินเชื่อโดยพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่โครงการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.36, S.D. = 0.85) และมีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การเยี่ยมชมตัวอย่างห้องพักหรือวันเปิดตัวโครงการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.27, S.D. = 0.85) ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภครวมไปทั่วทั้งพื้นที่อาศัยอยู่ในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปและอภิปรายผล เพื่อให้ทราบว่า ข้อมูลที่รวบรวมมาสนับสนุนการคาดหมายหรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้มากน้อยเพียงใด

5.1 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขต บางซื่อ กรุงเทพมหานคร

5.2 วิธีการดำเนินงานวิจัย

5.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร

5.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา 100 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

5.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน โดยคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เหตุผลที่ทำให้สนใจ เลือกซื้อ รูปแบบห้องที่ให้ความสนใจ ปัจจัยด้านความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ ช่องทางที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล รูปแบบการชำระเงิน และบุคคลที่มีอิทธิพล โดยคำถามมีลักษณะเป็น แบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อปัจจัย ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบ

มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.97

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended)

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

5.3.1 วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

5.3.2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ประกอบด้วย ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เหตุผลที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ รูปแบบห้องที่ให้ความสนใจ ปัจจัยด้านความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ ช่องทางที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล รูปแบบการชำระเงิน และบุคคลที่มีอิทธิพล โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ

5.3.3 วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.4 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการศึกษารายงานวิจัยผู้วิจัยขอเสนอเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ตามลำดับ ดังนี้

5.4.1 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มผู้บริโภครายอาศัยในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร เป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน ช่วงอายุ 25 - 40 ปี และช่วงอายุ 41 - 55 ปี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท

5.4.2 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มผู้บริโภครายอาศัยในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ส่วนใหญ่เลือกซื้อคอนโดมิเนียม ปัจจัยหลักคือมีทำเลที่ตั้งสะดวก เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อคือมีการพัฒนาด้านคมนาคม (รถไฟฟ้า/ถนน) รูปแบบห้องที่สนใจเลือกซื้อเป็นแบบห้อง 2 ห้องนอน ปัจจัยด้านความปลอดภัยที่สำคัญคือ ระบบเข้า-ออกด้วยคีย์การ์ด สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นคือลานจอดรถเพียงพอ ช่องทางที่มักใช้ในการค้นหาข้อมูลคือ เว็บไซต์/แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ รูปแบบ

การชำระเงินที่ให้ความสนใจคือกู้ธนาคารพร้อมผ่อนรายเดือน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคือตัวท่านเอง

5.4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะได้ผลสรุปการวิจัยดังนี้

1) ด้านราคา ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความชัดเจนของรายละเอียดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าส่วนกลางและค่าบำรุงรักษา การไม่มีค่าใช้จ่ายแอบแฝง เช่น ค่าธรรมเนียมในการโอนกรรมสิทธิ์ ระดับความเหมาะสมของราคาคอนโดเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ความคุ้มค่าของราคาคอนโดเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่นในพื้นที่เดียวกัน และราคาต่อตารางเมตรที่เหมาะสมกับขนาดและประเภทของห้องพัก ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาคอนโดมิเนียมในอนาคตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และมีค่ามัดจำและเงื่อนไขการคืนเงินเมื่อยกเลิกการจอง ตามลำดับ ความสำคัญในระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

2) ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การออกแบบพื้นที่ห้องให้ตอบสนองการใช้สอยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ราคาต่อตารางเมตรที่เหมาะสมกับขนาดและประเภทของห้องพักกระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิดและเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างและการตกแต่งภายในห้อง ความพร้อมและความเพียงพอของที่จอดรถสำหรับผู้พักอาศัย และการบริการหลังการขาย เช่น การซ่อมแซมหรือการดูแลพื้นที่ส่วนกลาง ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของประเภทห้อง เช่น Studio, 1-Bedroom, หรือ 2-Bedroom สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส หรือพื้นที่สีเขียว และมีชื่อเสียงและมาตรฐานของผู้พัฒนาโครงการ ตามลำดับ ความสำคัญในระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

3) ด้านสถานที่ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความพร้อมของระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา และอินเทอร์เน็ต ความสะดวกในการเดินทาง เช่น การอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าหรือถนนสายหลัก สภาพแวดล้อมโดยรอบ เช่น ความสงบและความปลอดภัยในพื้นที่ และการเข้าถึงสถานพยาบาลและบริการสุขภาพ ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความใกล้ชิดกับสถานที่สำคัญ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล หรือโรงเรียน ความหนาแน่นของการจราจรในพื้นที่รอบโครงการ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มมูลค่าของทำเลในอนาคต และมีความหนาแน่นของประชากรในพื้นที่ ตามลำดับ ความสำคัญในระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการอย่างโปร่งใส และการรับประกันคุณภาพห้องพัก เช่น การซ่อมแซมฟรีในระยะเวลา 1 ปี ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การติดตามลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ การมี

โปรโมชันพิเศษ เช่น การลดราคาหรือการฟรีค่าโอนกรรมสิทธิ์ การเสนอส่วนลดหรือสิทธิพิเศษเมื่อจองห้องพักภายในระยะเวลาที่กำหนด การจัดแพ็คเกจพิเศษ เช่น การแถมเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า มีการให้คำปรึกษาด้านสินเชื่อโดยพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่โครงการ และมีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การเยี่ยมชมตัวอย่างห้องพักหรือวันเปิดตัวโครงการ ตามลำดับ ความสำคัญในระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายชื่อได้อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.5 อภิปรายผล

จากการศึกษาผลของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอนำเสนอการอภิปรายผล ดังนี้

5.5.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร โดยรวมของผู้บริโภค

1) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.50 ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน โดยเรียงลำดับ ค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริม การตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ที่แบ่งตามปัจจัยหลักคือ มีทำเลที่ตั้งสะดวก เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อคือมีการพัฒนาด้านคมนาคม (รถไฟฟ้า/ถนน) รูปแบบห้องที่สนใจเลือกซื้อเป็นแบบห้อง 2 ห้องนอน ปัจจัยด้านความปลอดภัยที่สำคัญคือ ระบบเข้า-ออกด้วยคีย์การ์ด สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นคือลานจอดรถเพียงพอช่องทางที่มักใช้ในการค้นหาข้อมูลคือ เว็บไซต์/แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ รูปแบบการชำระเงินที่ให้ความสนใจคือกู้ธนาคารพร้อมผ่อนรายเดือน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคือตัวท่านเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Kotler & Keller (2012: ออนไลน์) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดและธุรกิจใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย 4P's ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ดังต่อไปนี้: 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. สถานที่จัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของวราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนาและอัมภาวศ์ ลารินทา (2561: ออนไลน์) ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมในการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมต่ำกว่า 30 ตารางเมตร ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุดคือ ตัวเอง ซื้อคอนโดเนื่องจากความสะดวกในการเดินทาง สำหรับองค์ประกอบของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีปัจจัยทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัย

ด้านการรับประกันสินค้าและราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านรูปแบบและขนาดของห้อง

5.5.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

5.5.2.1 ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความชัดเจนของรายละเอียดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าส่วนกลางและค่าบำรุงรักษา มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการเลือกคอนโดมิเนียมที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานนั้น เป็นเรื่องที่ยุ่งยากสับสน โดยเฉพาะเรื่องของราคาคอนโดมิเนียมราคาแพงไม่ได้หมายความว่าคุณภาพจะดีเสมอไป และการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมราคาไม่แพงก็สามารถตอบสนองรูปแบบการใช้งานของผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้ใช้งานจึงต้องพิจารณาราคาของคอนโดมิเนียมควบคู่ไปกับคุณภาพของคอนโดมิเนียมในการประกอบการตัดสินใจ และยังคงเป็นที่พึงพอใจต่อประมาณของผู้ใช้งานอีกด้วย จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นอันดับสาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong et al. (2019: ออนไลน์) ระบุว่ากำหนดราคาควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ต้นทุนการผลิต การแข่งขันในตลาด และความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า การตั้งราคาที่เหมาะสมช่วยสร้างสมดุลระหว่างผลกำไรของธุรกิจกับความพึงพอใจของลูกค้า (Armstrong, Kotler, Harker, & Brennan, 2019: ออนไลน์). Boone และ Kurtz (2019 : ออนไลน์) ยังชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์การตั้งราคา เช่น การตั้งราคาแบบเจาะตลาด หรือการตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรกรณ์ โอภาสวิทยารักษ์ (2565: ออนไลน์) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการเป็นไปตามแนวคิดองค์ประกอบที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่/ที่ตั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร

5.5.2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การออกแบบพื้นที่ห้องให้ตอบสนองการใช้สอยได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด และราคาต่อตารางเมตรที่เหมาะสมกับขนาดและประเภทของห้องพัก ระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิดและเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่เก็นตัวกับตัวผู้บริโภค จะเป็นตัวเร่งปัญหาในเรื่องเรื่องหนี้สิน และอาจเกิดความเครียดได้ ดังนั้นควรเลือกซื้อคอนโดมิเนียมให้เหมาะสมกับตัวผู้บริโภคเอง ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler. (2009: 616) ซึ่งระบุว่าประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรกรณ์ โอภาสวิทยารักษ์ (2565: ออนไลน์) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและส่วนประสม

การตลาดบริการในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการเป็นไปตามแนวคิดองค์ประกอบที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์

5.5.2.3 ด้านสถานที่ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพร้อมของระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา และอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากระดับความสำคัญของความสะดวกในการเดินทางอยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมา ผู้บริโภคจึงต้องการอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าหรือถนนสายหลัก โดยผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมจึงต้องสร้างสภาพแวดล้อมโดยรอบ เช่น ความสงบและความปลอดภัยในพื้นที่ และความเป็นไปได้ในการเพิ่มมูลค่าของทำเลในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2019: ออนไลน์) ระบุว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทรัพย์สินทางกายภาพ เช่น ที่ดินและอาคาร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าและผู้ลงทุน การดำเนินธุรกิจนี้จำเป็นต้องมีความเข้าใจในตลาดและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปกรณ์ โอภาส วิทยารักษ์ (2565: ออนไลน์) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการเป็นไปตามแนวคิดองค์ประกอบที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานในระดับมากที่สุด คือ ด้านสถานที่/ที่ตั้ง

5.5.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการอย่างโปร่งใส มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ดี มีคุณภาพ และเหมาะสมกับรูปแบบการใช้งาน ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น จุกการรับประกันคุณภาพห้องพัก เช่น การซ่อมแซมฟรีในระยะเวลา 1 ปี การติดตามลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ การมีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การลดราคาหรือการฟรีค่าโอนกรรมสิทธิ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Etzel, Walker and Stanton เรื่องเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ คามบุตร (2563: ออนไลน์) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง ของผู้บริโภค ในเขต โดยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ ส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับมากที่สุด

5.6 ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจคอนโดมิเนียม ควรให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยพิจารณาจากการออกแบบพื้นที่ห้องให้ตอบสนองการใช้สอยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ราคาต่อตารางเมตรที่เหมาะสมกับขนาด และประเภทของห้องพักระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิดและเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง เป็นต้น คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างและการตกแต่งภายในห้อง ความพร้อมและความเพียงพอของที่จอดรถสำหรับผู้พักอาศัย และการบริการหลังการขาย เช่น การซ่อมแซมหรือการดูแลพื้นที่ส่วนกลาง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมกับผู้ประกอบการได้

5.7 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลที่ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้มีการวิจัย ดังนี้

5.7.1 ควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่น หรือในพื้นที่อื่น เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่หลากหลายของ ประชากรในแต่ละพื้นที่ และเพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกัน เช่นไรบ้าง อีกทั้งสามารถนำผลที่ได้ นำกลับมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

5.7.2 ควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าซ้ำ ความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อให้มีผลงานวิจัย ที่เป็นปัจจุบันสามารถนำไปใช้งานได้จริง จึงควรมีการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมใหม่ ๆ ของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น และสามารถนำไปปรับปรุง พัฒนาได้ อีกทั้งยังสามารถวางกลยุทธ์ทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ

5.7.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์เพื่อรักษาสถานลูกค้าเดิม และนำไปวางแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มลูกค้ารายใหม่ อีกทั้งเพื่อสร้างความสม่ำเสมอของยอดขายให้กับผู้ประกอบการ

บรรณานุกรม

- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 18 นนทบุรี : บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- พิมพ์พัฒน์ เกษะลุน. (2564). [ออนไลน์]. สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2568]. จาก [6214070119.pdf](https://so10.tci-thaijo.org/index.php/msdru/article/view/130)
- ปกรณ โสภาสวียารักษ์. (2565). [ออนไลน์]. พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. [สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2568]. จาก <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/msdru/article/view/130>
- ประกายมาส สิงโห. (2564). [ออนไลน์]. สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน. [สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2568]. จาก [6114993338.pdf](https://so10.tci-thaijo.org/index.php/msdru/article/view/130)
- วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนาและอัฐภาณุ ลารินทา. (2561). [ออนไลน์]. องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2568]. จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pyu/article/view/141491>
- ภัทรดนัย กำจัดภัยและสุมาลี รามัญ. (2566). [ออนไลน์]. อิทธิพลของราคาและความสะดวกสบายที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ตามเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียวในกรุงเทพมหานคร. [สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2568]. จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/appm/article/view/262544>
- มณีรัตน์ สุวรรณเกตและคณะ. (2566). [ออนไลน์]. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร. [สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2568]. จาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/265045>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2567). [ออนไลน์]. เซตบางชื่อ. [สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2567]. จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/เซตบางชื่อ>
- ศิริวัฒน์ ชนะคุณ. (2560). [ออนไลน์]. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. [สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2568]. จาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค – ศิริวัฒน์ ชนะคุณ

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุภารัตน์ คามบุตร. (2563). [ออนไลน์]. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง ของผู้บริโภค ในเขตนนทบุรี. [สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2568]. จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/248361>
- สำนักงานเขตบางซื่อ. (2567). [ออนไลน์]. ข้อมูลประชากรในพื้นที่เขตบางซื่อ. [สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2567]. จาก <https://webportal.bangkok.go.th/bangsue/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ, (2566). [ออนไลน์]. สถิติจำนวนประชากร. [สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2567]. จาก <https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/Statistics>
- อารยา ศิริพยัคฆ์, (2567). [ออนไลน์]. 5 ขั้นตอนวิธีซื้อคอนโดยังไงให้คุ้มค่าทั้งราคาและคุณภาพชีวิต. [สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2567]. จาก <https://www.sansiri.com/content/view/Pruksa>
- Pruksa Inc. (2022). [ออนไลน์]. พาส่องปัจจัยของการเลือกซื้อคอนโดตามช่วงอายุชีวิต. [สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2567]. จาก <https://www.pruksa.com/inspiring-story/things-to-know-before-buying-condo-in-life-stage>
- USER. (2023). [ออนไลน์]. คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. [สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2568]. จาก [2714104923706 บทที่ 2 ศิรประภา.pdf](#)



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ชื่อ รองศาสตราจารย์ ดร.โอภาส กิจกำแหง

ตำแหน่ง คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สถานที่ทำงาน วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

2. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รักษันรินทร์ แสนราช

ตำแหน่ง รองอธิการบดีฝ่ายการคลัง

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

3. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกรัตน์ พงษ์โพธิ์กุล

ตำแหน่ง อาจารย์

สถานที่ทำงาน คณะพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ





ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ครบถ้วนทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อไป ข้อมูลที่ท่านได้ตอบจะไม่มีผลกระทบต่อท่าน ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะเป็นแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวน 31 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-Ended question) มีจำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

- ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

1.2 อายุ

- ☐ 1) น้อยกว่า 25 ปี ☐ 2) 25 – 40 ปี
☐ 3) 41 – 55 ปี ☐ 4) มากกว่า 55 ปี

1.3 อาชีพ

- ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา
☐ 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ 3) พนักงานราชการ
☐ 4) พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป
☐ 5) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
☐ 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.4 สถานภาพ

- ☐ 1) โสด
☐ 2) สมรส
☐ 3) หย่าร้าง
☐ 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
☐ 2) 15,001 – 30,000 บาท
☐ 3) 30,001 – 50,000 บาท
☐ 4) มากกว่า 50,001 บาท

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามต่อไปนี้อย่างเคร่งครัด ☒ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

2.1 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

- ☐ 1) ราคาเหมาะสม
- ☐ 2) ทำเลที่ตั้งสะดวก
- ☐ 3) สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ
- ☐ 4) ชื่อเสียงของผู้พัฒนาโครงการ

2.2 เหตุผลที่ทำให้ท่านสนใจเลือกคอนโดในเขตบางซื่อ

- ☐ 1) ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา
- ☐ 2) มีการพัฒนาด้านคมนาคม (รถไฟฟ้า/ถนน)
- ☐ 3) ย่านที่อยู่อาศัยมีศักยภาพในอนาคต
- ☐ 4) ราคาไม่สูงเทียบกับพื้นที่อื่น

2.3 รูปแบบห้องที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด

- ☐ 1) ห้องสตูดิโอ
- ☐ 2) ห้อง 1 ห้องนอน
- ☐ 3) ห้อง 2 ห้องนอน
- ☐ 4) ห้อง 3 ห้องนอน
- ☐ 5) ห้องแบบดูเพล็กซ์ (สองชั้น)

2.4 ปัจจัยด้านความปลอดภัยที่ท่านให้ความสำคัญที่สุด

- ☐ 1) ระบบกล้องวงจรปิด (CCTV)
- ☐ 2) ระบบเข้า-ออกด้วยคีย์การ์ด
- ☐ 3) การมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง
- ☐ 4) การป้องกันอัคคีภัยในอาคาร

2.5 สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการที่ท่านมองว่าจำเป็นที่สุด

- ☐ 1) สระว่ายน้ำ/ฟิตเนส
- ☐ 2) พื้นที่สีเขียว/สวนหย่อม
- ☐ 3) ลานจอดรถเพียงพอ
- ☐ 4) ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อในโครงการ

2.6 ช่องทางที่ท่านมักใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม

- ☐ 1) เว็บไซต์/แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์
- ☐ 2) ป้ายโฆษณา/แผ่นพับ
- ☐ 3) โซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram ฯลฯ)
- ☐ 4) แนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว

2.7 รูปแบบการชำระเงินที่ท่านให้ความสนใจ

- ☐ 1) ชำระเงินสด
- ☐ 2) กู้ธนาคารพร้อมผ่อนรายเดือน
- ☐ 3) โปรโมชั่นผ่อนดาวน์ระยะสั้น
- ☐ 4) การให้ส่วนลดพิเศษในวันจอง

2.8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ของท่านมากที่สุด

- ☐ 1) ตัวท่านเอง
- ☐ 2) ครอบครัว/ญาติ
- ☐ 3) คนรัก/คู่ครอง
- ☐ 4) เพื่อน/คนรู้จัก
- ☐ 5) พนักงานขายโครงการ
- ☐ 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน

เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : พิจารณปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1 ตัวเลือก

ระดับความสำคัญ

มากที่สุด

มาก

ปานกลาง

น้อย

น้อยที่สุด

ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ตารางที่ ข-1 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านราคา					
1. ระดับความเหมาะสมของราคาคอนโดเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ					
2. ความชัดเจนของรายละเอียดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าส่วนกลางและค่าบำรุงรักษา					
3. ความคุ้มค่าของราคาคอนโดเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่นในพื้นที่เดียวกัน					
4. การไม่มีค่าใช้จ่ายแอบแฝง เช่น ค่าธรรมเนียมในการโอนกรรมสิทธิ์					
5. ราคาต่อตารางเมตรที่เหมาะสมกับขนาดและประเภทของห้องพัก					
6. ค่ามัดจำและเงื่อนไขการคืนเงินเมื่อยกเลิกการจอง					
7. ราคาคอนโดมิเนียมในอนาคตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น					
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างและการตกแต่งภายในห้อง					
2. การออกแบบพื้นที่ห้องให้ตอบสนองการใช้สอยได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
3. ความหลากหลายของประเภทห้อง เช่น Studio, 1-Bedroom, หรือ 2-Bedroom					
4. สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส หรือพื้นที่สีเขียว					
5. ราคาต่อตารางเมตรที่เหมาะสมกับขนาดและประเภทของห้องพักระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิดและเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง					
6. ความพร้อมและความเพียงพอของที่จอดรถสำหรับผู้พักอาศัย					
7. ชื่อเสียงและมาตรฐานของผู้พัฒนาโครงการ					

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)					
8. การบริการหลังการขาย เช่น การซ่อมแซมหรือการดูแลพื้นที่ส่วนกลาง					
ด้านสถานที่					
1. ความสะดวกในการเดินทาง เช่น การอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าหรือถนนสายหลัก					
2. ความใกล้ชิดกับสถานที่สำคัญ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล หรือโรงเรียน					
3. สภาพแวดล้อมโดยรอบ เช่น ความสงบและความปลอดภัยในพื้นที่					
4. ความพร้อมของระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา และอินเทอร์เน็ต					
5. ความหนาแน่นของการจราจรในพื้นที่รอบโครงการ					
6. ความเป็นไปได้ในการเพิ่มมูลค่าของทำเลในอนาคต					
7. การเข้าถึงสถานพยาบาลและบริการสุขภาพ					
8. ความหนาแน่นของประชากรในพื้นที่					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การมีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การลดราคาหรือการฟรีค่าโอนกรรมสิทธิ์					
2. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การเยี่ยมชมตัวอย่างห้องพักหรือวันเปิดตัวโครงการ					
3. การให้คำปรึกษาด้านสินเชื่อโดยพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่โครงการ					
4. การเสนอส่วนลดหรือสิทธิพิเศษเมื่อจองห้องพักภายในระยะเวลาที่กำหนด					
5. การจัดแพ็คเกจพิเศษ เช่น การแถมเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า					
6. การรับประกันคุณภาพห้องพัก เช่น การซ่อมแซมฟรีในระยะเวลา 1 ปี					

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)					
7. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการอย่างโปร่งใส					
8. การติดตามลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ					

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

คำชี้แจง : โปรดกรอกข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ (ถ้ามี) เพื่อการพัฒนาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ข้อเสนอแนะ.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการกรอกแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

นางสาวสิริกร ไกรภูมิ

ผู้จัดทำวิจัย



ภาคผนวก ค

ผลการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ตารางที่ ค-1 ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ
คอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร

ข้อที่	ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่าดัชนี IOC
	1	2	3		
1	1	1	1	3	1.00
2	1	1	1	3	1.00
3	1	1	1	3	1.00
4	1	1	1	3	1.00
5	1	1	1	3	1.00
6	1	1	1	3	1.00
7	1	1	1	3	1.00
8	1	1	1	3	1.00
9	1	1	1	3	1.00
10	1	1	1	3	1.00
11	1	1	1	3	1.00
12	1	1	1	3	1.00
13	1	1	1	3	1.00
14	1	1	1	3	1.00
15	1	1	1	3	1.00
16	1	1	1	3	1.00
17	1	1	1	3	1.00
18	1	1	1	3	1.00
19	1	1	1	3	1.00
20	1	1	1	3	1.00
21	1	1	1	3	1.00
22	1	1	1	3	1.00
23	1	1	1	3	1.00
24	1	1	1	3	1.00
25	1	1	1	3	1.00
26	1	1	1	3	1.00

ตารางที่ ค-1 ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ
คอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ข้อที่	ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่าดัชนี IOC
	1	2	3		
27	1	1	1	3	1.00
28	1	1	1	3	1.00
29	1	1	1	3	1.00
30	1	1	1	3	1.00
31	1	1	1	3	1.00
32	1	1	1	3	1.00

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

$$IOC = \frac{1+1+1}{3}$$

$$IOC = 1.00$$

2. ค่าดัชนี IOC ที่อยู่ในระดับที่เหมาะสมคือ IOC ที่สูงกว่า 0.5

ภาคผนวก ง

ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation)

แบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ ง-1 ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Checklist จาก Printout ในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
เพศ	30	1	2	1.50	.503
อายุ	30	1	4	2.65	.936
อาชีพ	30	1	5	2.92	1.212
สถานภาพ	30	1	3	1.45	.557
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30	1	4	2.50	.870
ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	30	1	4	1.84	.662
เหตุผลที่ทำให้ท่านสนใจเลือกคอนโดในเขตบางซื่อ	30	1	4	1.97	.870
รูปแบบห้องที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด	30	1	5	2.63	.812
ปัจจัยด้านความปลอดภัยที่ท่านให้ความสำคัญที่สุด	30	1	4	2.32	.839
สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการที่ท่านมองว่าจำเป็นที่สุด	30	1	4	2.80	.816
ช่องทางที่ท่านมักใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม	30	1	4	2.01	1.087
รูปแบบการชำระเงินที่ท่านให้ความสนใจ	30	1	4	2.39	.764
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ของท่านมากที่สุด	30	1	4	1.55	.809
Valid N (listwise)	30				

ตารางที่ ง-2 ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Rating Scale จาก Printout ในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.97	31

ตารางที่ ง-3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (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
1.1 ระดับความเหมาะสมของราคาคอนโดเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	135.23	283.36	.65	.97
1.2 ความชัดเจนของรายละเอียดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าส่วนกลางและค่าบำรุงรักษา	135.23	279.98	.65	.97
1.3 ความคุ้มค่าของราคาคอนโดเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่นในพื้นที่เดียวกัน	135.30	280.22	.79	.97
1.4 การไม่มีค่าใช้จ่ายแอบแฝง เช่น ค่าธรรมเนียมในการโอนกรรมสิทธิ์	135.33	282.44	.62	.97
1.5 ราคาต่อตารางเมตรที่เหมาะสมกับขนาดและประเภทของห้องพัก	135.30	278.36	.70	.97
1.6 ค่ามัดจำและเงื่อนไขการคืนเงินเมื่อยกเลิกการจอง	135.40	275.90	.85	.97
1.7 ราคาคอนโดมิเนียมในอนาคตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น	135.50	276.26	.79	.97

ตารางที่ ง-3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมเป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item – Total Correlation) (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
2.1 คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างและการตกแต่งภายในห้อง	135.23	284.74	.65	.97
2.2 การออกแบบพื้นที่ห้องให้ตอบสนองการใช้สอยได้อย่างมีประสิทธิภาพ	135.17	287.39	.53	.97
2.3 ความหลากหลายของประเภทห้อง เช่น Studio, 1-Bedroom, หรือ 2-Bedroom	135.27	284.62	.64	.97
2.4 สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส หรือพื้นที่สีเขียว	135.43	277.98	.76	.97
2.5 ราคาต่อตารางเมตรที่เหมาะสมกับขนาดและประเภทของห้องพัก ระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิดและเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง	135.20	282.30	.80	.97
2.6 ความพร้อมและความเพียงพอของที่จอดรถสำหรับผู้พักอาศัย	135.13	284.40	.53	.97
2.7 ชื่อเสียงและมาตรฐานของผู้พัฒนาโครงการ	135.67	269.40	.87	.97
2.8 การบริการหลังการขาย เช่น การซ่อมแซมหรือการดูแลพื้นที่ส่วนกลาง	135.33	273.47	.85	.97

ตารางที่ ง-3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ
คอนโดมิเนียมเป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม
(Item – Total Correlation) (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
3.1 ความสะดวกในการเดินทาง เช่น การอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าหรือถนน สายหลัก	135.13	286.95	.68	.97
3.2 ความใกล้ชิดกับสถานที่สำคัญ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล หรือ โรงเรียน	135.27	283.72	.62	.97
3.3 สภาพแวดล้อมโดยรอบ เช่น ความสงบและความปลอดภัยในพื้นที่	135.10	290.58	.45	.97
3.4 ความพร้อมของระบบ สาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา และอินเทอร์เน็ต	135.13	288.26	.50	.97
3.5 ความหนาแน่นของการจราจรใน พื้นที่รอบโครงการ	135.30	287.25	.56	.97
3.6 ความเป็นไปได้ในการเพิ่มมูลค่า ของทำเลในอนาคต	135.73	272.20	.71	.97
3.7 การเข้าถึงสถานพยาบาลและ บริการสุขภาพ	135.43	275.70	.76	.97
3.8 ความหนาแน่นของประชากรใน พื้นที่	135.63	276.72	.71	.97

ตารางที่ ง-3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ
คอนโดมิเนียมเป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม
(Item – Total Correlation) (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
4.1 การมีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การลดราคาหรือการฟรีค่าโอนกรรมสิทธิ์	135.63	273.00	.68	.97
4.2 การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การเยี่ยมชมตัวอย่างห้องพักหรือวันเปิดตัวโครงการ	135.77	270.12	.75	.97
4.3 การให้คำปรึกษาด้านสินเชื่อโดยพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่โครงการ	135.63	268.24	.87	.97
4.4 การเสนอส่วนลดหรือสิทธิพิเศษเมื่อจองห้องพักภายในระยะเวลาที่กำหนด	135.53	270.05	.89	.97
4.5 การจัดแพ็คเกจพิเศษ เช่น การแถมเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า	135.57	272.87	.76	.97
64. การรับประกันคุณภาพห้องพัก เช่น การซ่อมแซมฟรีในระยะเวลา 1 ปี	135.50	269.71	.83	.97
4.7 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการอย่างโปร่งใส	135.37	271.14	.81	.97
4.8 การติดตามลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ	135.53	273.637	.733	.969

ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.97

หมายเหตุ ผู้วิจัยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป



ภาคผนวก จ

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวสิริกร ไกรภูมิ
ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
ประวัติ	เกิดวันที่ 28 ธันวาคม 2540 ที่อยู่ 239/277 ซอยพุทธมณฑลสาย 2 ซอย 7 แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160

