

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสาน
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นางสาวบุญยวีร์ นันทนวิจิตร



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2562

**Marketing Mix Consideration for Purchasing Mixed-Use Condominium
in Bangkok and Vicinity**

Miss Bunyawee Nantanavichitr



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2019

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ บังคับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
ชื่อและนามสกุล ประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
นางสาวนุชยวีร์ นันทนวิจิตร
แขนงวิชา การตลาด
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกษัชรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2563


คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกษัชรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ)



..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ณัฐศิษฐ์ ใจสะอาด)



.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีธรรม)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ บัจจยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสาน
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้ศึกษา นางสาวบุญยวีร์ นันทนวิจิตร รหัสนักศึกษา 2583004615 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การตลาด) **อาจารย์ที่ปรึกษา** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกศักรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ
ปีการศึกษา 2562

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ (2) บัจจยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแนวคิดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของคอกแรน ได้จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบง่าย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็นสถิติเชิงพรรณนา ระบุ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน การทดสอบสมมติฐานตามบัจจยส่วนบุคคลโดยใช้การทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวและเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยแอลเอสดี

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด โดยพักอาศัยตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท มีแนวคิดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในช่วงงบประมาณราคา 100,000 – 150,000 บาท/ตรม. และ (2) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบัจจยส่วนประสมการตลาดในระดับมากทุกด้าน โดยลำดับแรกให้ความสำคัญด้านราคา รองลงมาด้านส่งเสริมการตลาดด้านสถานที่ทำเล ที่ตั้ง และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประชากรศาสตร์ที่มีลักษณะแตกต่างกัน คือ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะมีบัจจยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์เพื่อการวางแผนส่วนประสมการตลาดให้แก่ลูกค้าที่มีแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด คอนโดมิเนียมประเภทผสมผสาน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Independent Study title: Marketing Mix Consideration for Purchasing Mixed-Use Condominium
in Bangkok and Vicinity

Author: Miss Bunyawee Nantanavichitr; **ID:** 2583004615; **Degree:** Master of Business Administration
(Marketing); **Independent Study advisor:** Dr.Anothai Ngamwichaikit, Assistant Professor;

Academic year: 2019

Abstract

The objectives of this study were: (1) to study the demographic associated with Mix-Used Condominium buying behaviors in Bangkok and Vicinity, and (2) to examine marketing mix factors associate with Mix-Used Condominiums buying behaviors in Bangkok and Vicinity, classified by demographic characteristics.

This study was quantitative research. The target population in the study is a group of people with a desire to buy Mix-Used Condominiums and live in Bangkok and Vicinity. The sample size in this research was 400 people, calculated using Cochran (1997) formula. The sample participants were selected by simple random sampling. The instrument used for data collection was a questionnaire. Statistics used to analyze data were percentage, mean, standard deviation, T-test, F-test, ANOVA, and the least significant difference test (LSD).

The results indicated that: (1) the vast majority of the interviewees were single females in the age of 31-40 working as company employee with no more than 30,000 baht monthly income, who held bachelor degree certificate, and (2) the representative sample attached importance to each marketing mix factor at a high level in all aspects: the priority was a price, followed by marketing promotion, location and product. The differences in the following demographic characteristic: age, education level and monthly averaged income, affected different marketing factors with statistical significance. In addition, real estate entrepreneurs can apply the results of this study for planning marketing mix factors to influence consumer's decision to purchase Mix-Used Condominium in Bangkok and Vicinity.

Keywords: Marketing Mix, Mix-Used Condominium, Bangkok and Vicinity

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สามารถประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกษัชรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลักการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ รวมไปถึง อาจารย์ ดร.ณัฐศิษฐ์ ใจสอาด ที่ให้เกียรติมาเป็นกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามให้คำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข และเพิ่มเติมแบบสอบถามให้เสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้พัฒนา อสังหาริมทรัพย์ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง หากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

บุญยวีร์ นันทนวิจิตร
พฤษภาคม 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
กรอบแนวคิดของการศึกษา	6
สมมติฐานการศึกษา	7
ขอบเขตของการศึกษา	8
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	13
ธุรกิจคอนโดประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	21
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	25
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	30
ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	34
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	52
สรุปการศึกษา	52
อภิปรายผล	54
ข้อเสนอแนะ	56
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	60
ก ราชานามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม	61
ข ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ	63
ค ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ IOC	79
ง แบบสอบถาม	86
ประวัติผู้ศึกษา	92

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	26
ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	26
ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	27
ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนผู้พักอาศัย	27
ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	28
ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	28
ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ..	29
ตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามงบประมาณ ที่คาดว่าจะสามารถซื้อได้	30
ตารางที่ 4.9 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมประเภทผสมผสาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกเป็นรายด้าน และในภาพรวม	30
ตารางที่ 4.10 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมประเภทผสมผสาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์	31
ตารางที่ 4.11 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมประเภทผสมผสาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา	32
ตารางที่ 4.12 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมประเภทผสมผสาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านทำเล ที่ตั้ง โครงการ	33
ตารางที่ 4.13 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมประเภทผสมผสาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านส่งเสริมการตลาด	34
ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อ คอน โดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ	35
ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อ คอน โดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.16	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อคอน โคมินิยมประเภทผสมผสาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	37
ตารางที่ 4.17	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการเลือกซื้อคอน โคมินิยมประเภทผสมผสาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	38
ตารางที่ 4.18	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อคอน โคมินิยมประเภทผสมผสาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	38
ตารางที่ 4.19	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมในการเลือกซื้อคอน โคมินิยมประเภทผสมผสาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	39
ตารางที่ 4.20	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอน โคมินิยมประเภทผสมผสาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพ.....	40
ตารางที่ 4.21	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอน โคมินิยมประเภทผสมผสาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามจำนวนผู้พักอาศัย.....	41
ตารางที่ 4.22	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอน โคมินิยมประเภทผสมผสาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา.....	42
ตารางที่ 4.23	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการเลือกซื้อคอน โคมินิยมประเภทผสมผสาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่.....	43
ตารางที่ 4.24	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านทำเล ที่ตั้งในการเลือกซื้อคอน โคมินิยมประเภทผสมผสาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่.....	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมในการเลือกซื้อคอน โคมินิยมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	44
ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอน โคมินิยมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ	45
ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอน โคมินิยมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	46
ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านทำเล ที่ตั้ง ในการเลือกซื้อคอน โคมินิยมประเภทผสมผสานในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่.....	48
ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอน โคมินิยมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามงบประมาณราคาที่สามารถจะซื้อได้	49
ตารางที่ 4.30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอน โคมินิยมประเภทผสมผสาน	50

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แนวคิดในการผสมผสานอสังหาริมทรัพย์	5
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการศึกษา	7



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่พักอาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต จากบริบทสังคมและวิถีความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือ การอยู่อาศัยรวมกันเป็นครอบครัวขนาดใหญ่ ได้เปลี่ยนแปลงมาเป็นครอบครัวเดี่ยวหรือครอบครัวสมัยใหม่ที่มีขนาดเล็กลงประกอบด้วยสมาชิกพื้นฐาน คือ พ่อ แม่ และบุตรที่อยู่ระหว่างอุปการะหรือประกอบด้วยสมาชิกที่สามิภรรยาที่พักอาศัยอยู่ร่วมกัน โดยเฉพาะในสังคมเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะเป็นมหานคร (Metropolis) ซึ่งเป็นชุมชนเมืองขนาดใหญ่ที่ล้อมรอบด้วยเมืองหลายๆ เมือง คือ เขตจังหวัดปริมณฑลโดยรอบ จากการเจริญเติบโตและการกระจายตัวของพื้นที่เขตเมืองส่งผลให้ประชากรมีความหนาแน่นมากขึ้น ปัจจุบันประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น อ้างอิงข้อมูลสถิติจำนวนประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนประชากรรวม 5,676,648 คน ร่วมกับข้อมูลจำนวนประชากรในเขตจังหวัดปริมณฑล ปี พ.ศ. 2561 ประกอบด้วย จังหวัดนนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี นครปฐมและสมุทรสาคร มีจำนวนประชากรรวม 5,214,012 คน (ที่มา: กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ สถิติด้านสังคม) และในประการสำคัญโดยเฉพาะประชากรจากต่างท้องถิ่นต่างจังหวัดที่ได้ย้ายถิ่นฐานเข้ามาพักอาศัยเพื่อสร้างโอกาสในการประกอบอาชีพโดยเฉพาะในเขตเมืองอย่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีพื้นที่โดยรวมกว่า 7,760 ตารางกิโลเมตร ซึ่งถือเป็นพื้นที่เขตเศรษฐกิจที่มีความเจริญและทันสมัยมากที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศ เป็นศูนย์กลางการปกครอง การบริหารราชการ เป็นส่วนของพาณิชย์กรรม อุตสาหกรรม และภาคธุรกิจที่สำคัญของประเทศ นั้นจึงส่งผลทำให้ความต้องการพื้นที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่ดังกล่าวเป็นที่ต้องการอย่างมากและนับวันจะมีมูลค่าที่สูงเพิ่มขึ้น

ดังนั้น จากความต้องการของประชากร โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ประจำ มีกำลังซื้อ ต่างต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็วและประหยัดระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางระหว่างที่พักอาศัยและสถานที่ทำงาน ผนวกรวมความต้องการที่หลากหลายเพื่อการตอบสนองต่อวิถีการดำรงชีวิตในสังคมเมืองที่มีความพร้อมสมบูรณ์รองรับในการเชื่อมโยง และการเข้าถึงสถานที่ตั้งต่างๆ อย่างสถานที่ราชการ สถานศึกษา โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า ตลอดจน

สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการและการคมนาคมขนส่ง โดยเฉพาะระบบขนส่งมวลชนทางราง (Rail Mass Transit) ที่อยู่ระหว่างการพัฒนา การก่อสร้างขยายโครงข่ายรถไฟฟ้าโดยรอบเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่จะดำเนินการก่อสร้างเสร็จสมบูรณ์ และพร้อมเปิดดำเนินการ โดยประมาณปี พ.ศ. 2572 นั้นจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้มีความต้องการที่พักอาศัยหรือที่อยู่อาศัยที่มีรูปแบบเฉพาะที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากประเภทอาคารแนวนราบ (Horizontal Building) อย่างเช่น บ้านเดี่ยวที่ดำเนินการก่อสร้างขึ้นเอง บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์หรือบ้านแถวในลักษณะของบ้านจัดสรร รวมทั้งอาคารพาณิชย์ในลักษณะห้องแถว ตึกแถว ซึ่งได้พัฒนาปรับเปลี่ยนไปสู่รูปแบบการอยู่อาศัยในพื้นที่เขตเมือง (Urban Area) เพิ่มขึ้น จึงเกิดรูปแบบของอาคารแนวตั้ง (Vertical Building) ที่มีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากความต้องการเป็นเจ้าของสิ่งปลูกสร้างประเภทที่พักอาศัย เมื่อรวมเข้ากับข้อจำกัดของพื้นที่ต่อการพัฒนาโครงการก่อสร้างผนวกกับมูลค่าที่ดินในเขตเมืองอย่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีมูลค่าสูงขึ้น อ้างอิงข้อมูลดัชนีราคาที่ดินเปล่าก่อนการพัฒนาในไตรมาส 4 ปี พ.ศ. 2561 ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ปรับเพิ่มขึ้น 32.6% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2560 โดยเฉพาะราคาที่ดินเปล่าที่อยู่ใกล้แนวเส้นทางโครงการก่อสร้างรถไฟฟ้า โดยพิจารณาร่วมกับดัชนีราคาที่ดินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ยร้อยละ 6.4 และสืบเนื่องจากที่ปัจจุบันราคาที่ดินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีราคาสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Developer) ส่วนหนึ่งที่มีศักยภาพได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการดำเนินธุรกิจ และได้ทำการพิจารณาศึกษาความเป็นไปได้ในการนำพื้นที่ว่างเปล่ามาพัฒนาโครงการรวมทั้งการพัฒนาที่ดินบนพื้นที่ที่ได้จากการรื้อถอนสิ่งปลูกสร้างเดิมออกไปเพื่อพัฒนาโครงการก่อสร้างขึ้นใหม่ วัตถุประสงค์ คือ การเพิ่มมูลค่าและทำกำไรทางธุรกิจโดยตรง ซึ่งหนึ่งในแนวทางดังกล่าว คือ การพัฒนาโครงการก่อสร้างอาคารที่พักอาศัยรวมในเขตเมืองอย่างอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม และโดยเฉพาะอย่างยิ่งคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสาน (Mixed Use Condominium) ที่ผู้ศึกษามีความสนใจเลือกที่จะทำการศึกษา ซึ่งโดยปกติแล้วโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์โดยทั่วไปมักจะเป็นโครงการที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานแบบใดแบบหนึ่ง โดยเฉพาะที่เด่นชัดเจน ซึ่งรายละเอียดของประเภทของโครงการอสังหาริมทรัพย์มีดังต่อไปนี้

1.1 อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย (Residential Real Estate)

1.1.1 อสังหาริมทรัพย์เพื่อวัตถุประสงค์ต่อการอยู่อาศัย ประเภทที่เจ้าของสร้างเอง (Self-Built Housing) หรือซื้อสำเร็จรูปจากผู้พัฒนาโครงการ และทั้งหมดเป็นประเภทอาคารแนวนราบ ประกอบด้วย บ้านเดี่ยว (Single-Detached House/Single-Family House) บ้านแฝด (Semi-Detached House) ทาวน์เฮาส์ (Townhouse) เป็นต้น

1.1.2 อาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม บางครั้งเรียกโดยย่อ “คอนโด” เป็นรูปแบบของที่อยู่อาศัยรวม โดยถือกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ แยกเฉพาะส่วนของห้องชุด และถือกรรมสิทธิ์ร่วมกันสำหรับพื้นที่ส่วนกลาง เช่น ทางเดิน ห้องโถง สิ่งอำนวยความสะดวกอย่างลิฟต์ โดยसार ส่วนสันตนาการ ห้องออกกำลังกายและสระว่ายน้ำ เป็นต้น

1.1.3 อพาร์ทเมนต์หรือหอพัก จัดได้ว่าเป็นอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารอยู่อาศัยรวมเช่นเดียวกัน แต่มีวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจให้เช่าพื้นที่เพื่อการอยู่อาศัย หรือเพื่อการพาณิชย์กรรมบางส่วน

1.2 อสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์กรรม (Commercial Real Estate)

อสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์กรรม มีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาพื้นที่โครงการขึ้นเพื่อมุ่งให้เช่าหรือขายแก่ผู้ทำการค้า เพื่อการประกอบธุรกิจ ประกอบด้วย

1.2.1 โรงแรม (Hotel) รีสอร์ท (Resort) และเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ (Serviced Apartment) จัดเป็นอสังหาริมทรัพย์เชิงพาณิชย์กรรมที่มีส่วนคาบเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย แต่จะเป็นลักษณะของการให้เช่าพื้นที่รายวันหรือรายเดือนในการเข้าอยู่อาศัย อสังหาริมทรัพย์ประเภทโรงแรมและรีสอร์ทนั้นมีที่มาของรายได้จากส่วนอื่นๆ เช่น การให้เช่าพื้นที่เพื่อการจัดงานสัมมนา การจัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของอสังหาริมทรัพย์รูปแบบนี้ไม่ได้เป็นไปเพื่อการอยู่อาศัยแต่เพียงอย่างเดียว แต่เพื่อวัตถุประสงค์ต่อการท่องเที่ยว การพักผ่อนและสันตนาการ

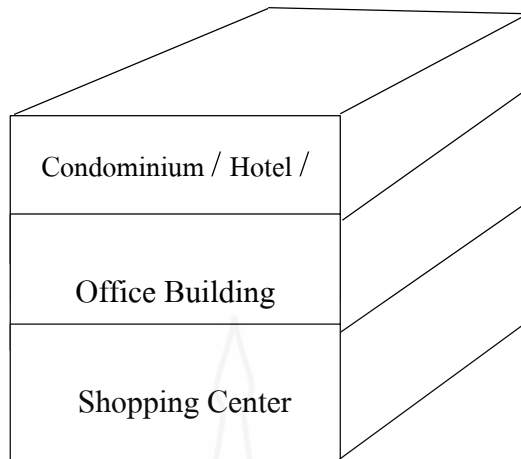
1.2.2 ศูนย์การค้า (Shopping Center) เป็นลักษณะของการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์อีกรูปแบบหนึ่ง โดยกำหนดให้สถานที่และพื้นที่ภายในโครงการมีการจัดสรร สำหรับการแบ่งให้เช่าเพื่อขายสินค้าและบริการ

1.2.3 อาคารสำนักงาน (Office Building) เป็นอสังหาริมทรัพย์ที่สร้างขึ้น เพื่อขายหรือให้เช่าพื้นที่เพื่อประกอบธุรกิจ โดยหากเป็นการขายพื้นที่ก็จะมีลักษณะของการถือกรรมสิทธิ์เช่นเดียวกับคอนโดมิเนียม และหากเป็นอาคารสำนักงานเพื่อการเช่า ก็จะมีวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจเช่นเดียวกับอพาร์ทเมนท์ โดยทั่วไปอาคารสำนักงาน จะตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย สามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่มาติดต่อ ตลอดจนพนักงานที่มาปฏิบัติงาน ทำเลส่วนใหญ่ของอาคารสำนักงานจึงมักจะตั้งอยู่ในย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจ (Central Business District: CBD)

1.2.4 อาคารพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคารในหมวดของห้องแถว บ้านแถวและตึกแถว โดยอสังหาริมทรัพย์รูปแบบนี้อาจเป็นลักษณะของการกำหนดพื้นที่เพื่อการค้า หรือสถานที่ตั้งของสำนักงานทั้งหมดหรือบางส่วน โดยพื้นที่ส่วนที่เหลืออาจใช้เพื่อการอยู่อาศัย ร่วมด้วย

1.2.5 นิคมอุตสาหกรรม (Industrial Estate) เป็นรูปแบบของอสังหาริมทรัพย์ที่มีการจัดสรรพื้นที่และ/หรือสถานที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมหลายๆแห่งเข้าไปอยู่รวมกัน ประกอบด้วยพื้นที่ส่วนโรงงานอุตสาหกรรม อาคารคลังสินค้า เพื่อวัตถุประสงค์ให้เช่าและ/หรือขายให้แก่ผู้ประกอบการ โดยมีการจัดสรรสิ่งอำนวยความสะดวก ระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการต่างๆ

ทั้งนี้ เมื่อทราบถึงประเภทของโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์กรรม จึงนำมาสู่รูปแบบอสังหาริมทรัพย์ที่มีรูปแบบเฉพาะคือ อสังหาริมทรัพย์แบบผสมผสาน (Mixed-Use Property) ที่ผู้ศึกษาสนใจเลือกศึกษา โดยเป็นแนวคิดที่ใช้ในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์มากกว่าหนึ่งประเภทหรือหนึ่งรูปแบบ ซึ่งเข้ามารวมอยู่ไว้ในภายใต้โครงการแห่งเดียวกัน อาจเป็นอาคารแนวราบหรือแนวตั้ง หรือมีลักษณะเป็นกลุ่มอาคาร โดยเป็นการผสมผสานระหว่างกิจกรรมและการดำเนินธุรกิจที่หลากหลายเข้าด้วยกัน ตัวอย่างเช่น อาคารสำนักงาน ศูนย์การค้าและโรงแรมที่อยู่ภายในโครงการแห่งเดียวกัน รวมทั้งคอนโดมิเนียม ประเภทผสมผสานร่วมด้วย โดยการพัฒนาโครงการในรูปแบบเฉพาะนี้เป็นผลสืบเนื่องจากปัจจัยทางด้านราคาที่ดินที่เพิ่มสูงขึ้นในพื้นที่เขตเมืองอย่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อสังหาริมทรัพย์ประเภทนี้จะเป็นการผสมผสานประโยชน์ร่วมกันในการรองรับต่อรูปแบบของการประกอบกิจกรรมและการดำเนินธุรกิจตามวัตถุประสงค์ของอสังหาริมทรัพย์ประเภทนั้นๆ ซึ่งพบว่าในกรณีอาคารโครงการที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ ที่มีการจัดสรรพื้นที่โครงการรวมถึงส่วนพื้นที่อาคารประเภทใดประเภทหนึ่งตามวัตถุประสงค์หลักเพียงประการเดียว ย่อมเป็นการไม่คุ้มค่าต่อรูปแบบของการลงทุนและเพื่อให้การใช้ศักยภาพของพื้นที่โครงการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เป็นการอำนวยความสะดวกและสร้างโอกาสร่วมกัน ตลอดจนก่อให้เกิดทางเลือกใหม่ๆต่อการร่วมลงทุนทางธุรกิจ ให้สามารถพร้อมรองรับสำหรับรูปแบบการบริหารและการจัดการขององค์กรธุรกิจในระยะยาว โดยเป็นการพิจารณากระจายความเสี่ยงทางธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ในอนาคต ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของการดำเนินโครงการในรูปแบบดังกล่าว



ภาพที่ 1.1 แนวคิดในการผสมผสานอสังหาริมทรัพย์

ที่มา: นิติ รัตนปรีชาเวช. (2561). *หลักการและแนวคิดในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โดยจากการศึกษาภาพรวมของตลาดอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะโครงการก่อสร้างในรูปแบบผสมผสาน ในปัจจุบันพบว่า ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ที่มีศักยภาพสูงส่วนหนึ่งดำเนินธุรกิจมีแผนการเปิดตัวโครงการแห่งใหม่ในรูปแบบผสมผสานมากขึ้น ทั้งนี้ข้อมูลจากบริษัท CBRE บริษัทที่ปรึกษาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำในประเทศไทยได้ทำการศึกษาดังแต่ไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2561 พบว่าในอนาคตจะมีโครงการก่อสร้างในรูปแบบผสมผสานขนาดใหญ่ที่จะดำเนินการเปิดตัวกว่า 10 โครงการ โดยคาดการณ์ในช่วง 5 ปีข้างหน้า และในปี พ.ศ. 2561-2563 คาดการณ์ว่าตลาดที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะทยอยปรับตัวดีขึ้นตามอุปสงค์ในประเทศที่ฟื้นตัวขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการเติบโตทางเศรษฐกิจ จากการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ของภาครัฐที่มีส่วนช่วยกระตุ้นความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะโครงการที่อยู่ตามแนวรถไฟฟ้า และนอกจากนี้ยังมีปัจจัยหนุนอื่นๆ เช่น ความเชื่อมโยงทางการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศในแถบภูมิภาค ที่จะมีส่วนช่วยกระตุ้นความต้องการที่อยู่อาศัยจากผู้ซื้อที่เป็นคนต่างชาติร่วมด้วย ทั้งนี้สำหรับรายชื่อของผู้พัฒนาโครงการจากหลายภาคส่วนธุรกิจ มีแนวโน้มจะได้เปิดตัวโครงการแห่งใหม่เพิ่มขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นโครงการจากผู้ประกอบการรายใหญ่ ส่วนหนึ่งเป็นบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ โดยโครงการคอนโดมิเนียมยังคงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ที่ผู้ประกอบการจะเน้นการทำตลาดที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงระดับบนเป็นหลัก เพราะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง อย่างไรก็ตามรูปแบบการดำเนิน

โครงการด้านอสังหาริมทรัพย์ต่อจากนี้จะมีความซับซ้อนเพิ่มมากขึ้น โดยพัฒนาจากรูปแบบดั้งเดิมที่เน้นเฉพาะการแข่งขันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านราคา โดยได้ทำการปรับเปลี่ยนมาสู่การพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์แบบผสมผสานมากขึ้น ซึ่งอาจจะประกอบด้วย โรงแรม ศูนย์การค้า และที่อยู่อาศัยที่ตั้งอยู่ภายใต้โครงการแห่งเดียวกัน ขณะที่กลุ่มผู้ซื้อนอกจากประชากรที่เป็นพลเมืองในประเทศ ก็อาจจะเป็นกลุ่มลูกค้าต่างชาติเพิ่มมากขึ้น จากสาธารณรัฐประชาชนจีน จากเขตบริหารพิเศษฮ่องกง ประเทศสิงคโปร์ อังกฤษ และญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งบางส่วนอาจเป็นการซื้อเพื่อลงทุนปล่อยเช่าอีกต่อหนึ่งร่วมด้วย ทั้งหมดนี้ จึงนำมาสู่ความสนใจในการเลือกศึกษาของผู้ศึกษาเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการพิจารณาเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมประเภทผสมผสาน โดยเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

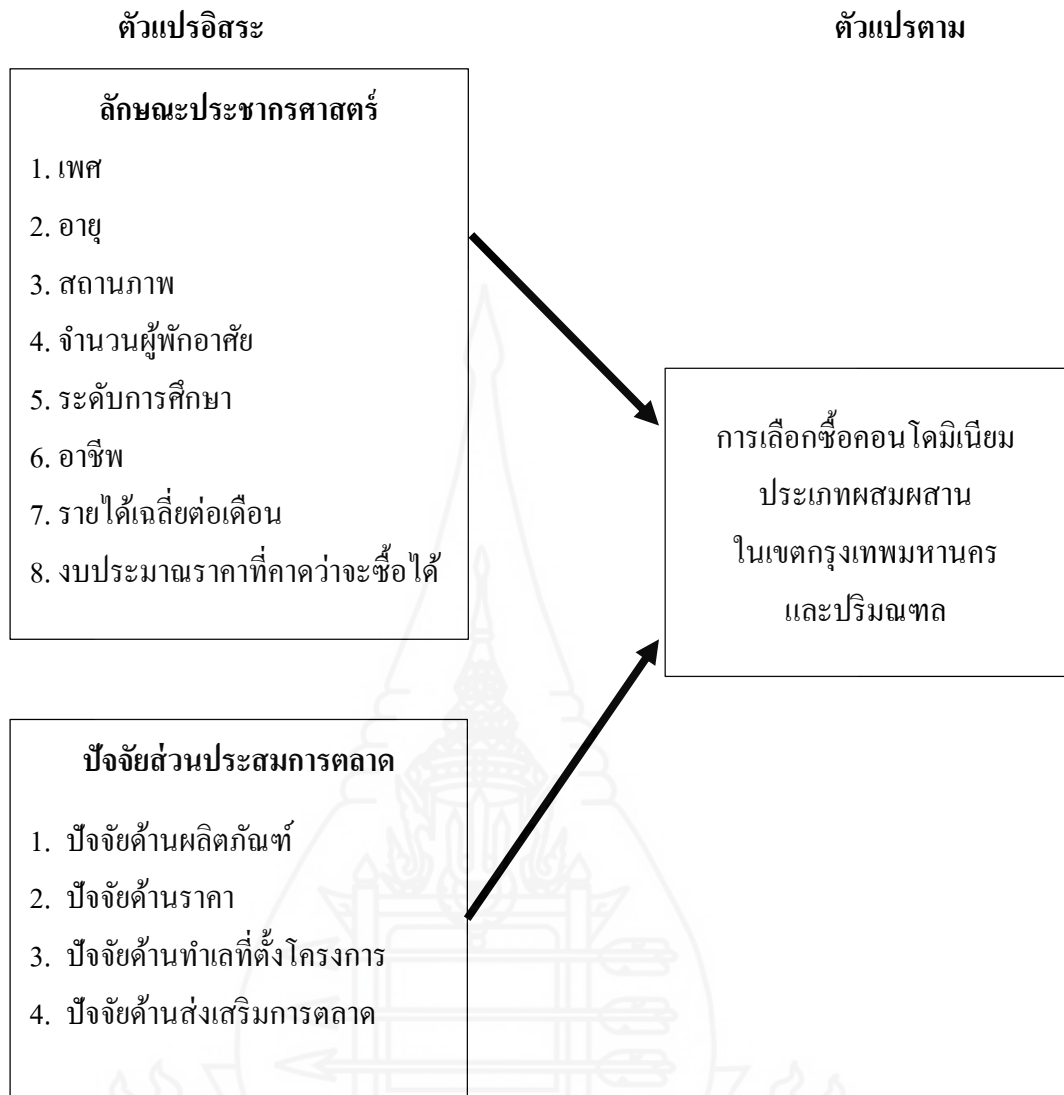
2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

3. กรอบแนวคิดของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสาน โดยแบ่งเป็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง โครงการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ผู้ศึกษาจะนำปัจจัยเหล่านี้มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา โดยจะศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในรูปแบบของแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีระยะเวลาดำเนินงานตั้งแต่เดือน กันยายน ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2562

5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่เป็นเป้าหมายในการศึกษานี้ คือ ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีแนวคิดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.3.1 ตัวแปรต้น ประกอบด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง โครงการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

5.3.2 ตัวแปรตาม คือ การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ตั้งแต่ช่วงเดือน กันยายน - ธันวาคม พ.ศ. 2562

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 คอนโดมิเนียมแบบผสมผสาน (Mixed Use Condominium) หมายถึง โครงการที่ผสมผสานระหว่างอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย (Residential Real Estate) อย่างคอนโดมิเนียมแบบทั่วไป เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ กับอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์กรรม (Commercial Real Estate) เช่น ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน และโรงแรม โดยคอนโดมิเนียมแบบผสมผสานถือเป็นการผสมผสานประโยชน์ร่วมกันในการรองรับต่อรูปแบบของการประกอบกิจกรรมและการดำเนินธุรกิจ

เพื่อก่อให้เกิดการใช้งานอย่างเต็มศักยภาพสำหรับพื้นที่โครงการ ช่วยอำนวยความสะดวกสร้างโอกาสร่วมกัน และก่อให้เกิดทางเลือกใหม่ๆต่อการร่วมลงทุนทางธุรกิจ เพื่อให้พร้อมรองรับสำหรับรูปแบบการบริหารและการจัดการขององค์กรธุรกิจในระยะยาว โดยเป็นการพิจารณากระจายความเสี่ยงทางธุรกิจที่เหมาะสมต่อการพัฒนาโครงการ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของการดำเนินโครงการในรูปแบบดังกล่าว ตัวอย่างเช่น โครงการก่อสร้างที่ผสมผสานระหว่างคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย โดยมีส่วนของพื้นที่สำนักงานและส่วนของพื้นที่ค้าปลีก เป็นต้น

6.2 โครงการคอนโดมิเนียมแบบผสมผสาน แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะตามรูปแบบของกลุ่มอาคาร ได้แก่

6.2.1 กลุ่มอาคารแนวตั้ง ประกอบด้วย โครงการแนวตั้งที่มักมีรูปแบบเป็นอาคารสูง (High Rise) มีความสูงมากกว่า 23 เมตร และเป็นอาคารที่มีมากกว่า 9 ชั้นขึ้นไป โดยทั่วไปมักพบความสูงระหว่าง 20-30 ชั้น โดยโครงการลักษณะดังกล่าวประกอบตั้งแต่ 2 รูปแบบขึ้นไปโดยมีพื้นที่ใช้สอยรวมสำหรับอาคารแห่งเดียวกันที่เป็นทั้งส่วนของโรงแรม คอนโดมิเนียมและเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

6.2.2 กลุ่มอาคารแนวราบ ประกอบด้วย โครงการแนวราบที่มักมีรูปแบบเป็นอาคารแนวต่ำ (Low Rise) มีความสูงน้อยกว่า 23 เมตร และเป็นอาคารที่มีน้อยกว่า 9 ชั้นลงมา โดยทั่วไปมักพบว่าเป็นการดำเนินโครงการตั้งแต่ 2 รูปแบบขึ้นไปในพื้นที่โครงการแห่งเดียวกัน กล่าวคือ อาจมีทั้งอาคารศูนย์การค้า อาคารสำนักงานและส่วนของอาคารคอนโดมิเนียมอยู่ร่วมกัน

6.2.3 การผสมผสานระหว่างกลุ่มอาคารแนวตั้งและแนวราบ เป็นการผสมผสานทั้งรูปแบบของกลุ่มอาคารแบบที่ 1 และกลุ่มอาคารแบบ 2 เข้าด้วยกัน มีรูปแบบที่ไม่ตายตัว และมักเป็นรูปแบบที่พบมากที่สุดของโครงการอสังหาริมทรัพย์แบบผสมผสานดังกล่าว

6.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อ โดยเฉพาะสำหรับอสังหาริมทรัพย์เพื่อวัตถุประสงค์เพื่อการอยู่อาศัย ซึ่งหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการนำเสนอต่อผู้บริโภค ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์และการออกแบบของอาคาร ลักษณะของโครงสร้างอาคาร ราคาพื้นที่ราคาขายต่อตารางเมตร สถานที่จัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งโครงการ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สามารถนำไปประยุกต์เพื่อการวางแผนส่วน
ประสมการตลาดให้แก่ลูกค้าที่มีแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะคอนโดมิเนียมประเภท
ผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

7.2 ผู้ศึกษารายอื่นสามารถศึกษาเพิ่มเติมด้านการสื่อสารการตลาดในการเลือกซื้อ
คอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสาน ผู้ศึกษาได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นแนวทางและกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ธุรกิจคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

Kotler & Keller (2009 อ้างถึงใน กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557) ได้ให้ความหมายปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งอิทธิพลส่วนบุคคลต่างๆ ที่นิยมใช้แบ่งส่วนตลาด ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, น. 41-42) ประกอบด้วย ดังนี้

1.1 อายุ (Age)

โดยอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความต้องการในการตอบสนองในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่าง นักการตลาดจึงควรใช้ความแตกต่างของอายุเพื่อหาส่วนแบ่งของตลาดส่วนเล็กหรือตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เพื่อสร้างสินค้าหรือบริการตอบสนองให้ตรงกับกลุ่มอายุอย่างแท้จริง

1.2 เพศ (Gender)

สินค้าหรือบริการบางชนิดไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกเพศ จึงทำให้เพศเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งตลาดของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพราะแต่ละเพศก็มีทัศนคติที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่าง และในปัจจุบันมีแนวโน้มเรื่องเพศที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม นักการตลาดจึงควรศึกษาปัจจัยนี้อย่างละเอียดรอบคอบเพื่อเสนอสินค้าหรือบริการได้อย่างเหมาะสม

1.3 สถานภาพครอบครัว (Marital Status)

ในแต่ละครอบครัวจะมีสถานภาพของครอบครัวที่แตกต่างกัน ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ โดยสถานภาพครอบครัวมีลักษณะสำคัญอยู่ 3 ลักษณะ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส จะเป็นระยะสมรสเริ่มแรก ต่อมาจะเป็นการแตกแยกของชีวิตสมรส อันเนื่องมาจากการเสียชีวิต การหย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ และต่อมาคือ การสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ซึ่งบุคคลที่อยู่ในแต่ละลักษณะครอบครัวจะมีแนวคิด อารมณ์ในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เช่น คนโสดจะมีอิสระในการตัดสินใจมากกว่าคนที่มีความสัมพันธ์ เป็นต้น ปัจจัยนี้จึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญสำหรับการวางแผนกลยุทธ์สินค้าหรือบริการที่นักการตลาดควรคำนึงถึง

1.4 การศึกษา (Education)

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อทัศนคติ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถาบันการศึกษาที่ได้รับการฝึกอบรมมา เพราะแต่ละสถาบันก็จะมีแนวคิดวิธีการ อุดมการณ์ไปในทิศทางที่ไม่เหมือนกัน เช่น ผู้ที่มีระดับความรู้สูงจะเลือกใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ คุ่มค่ากับราคาที่จ่ายไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถนำปัจจัยด้านการศึกษา มาแบ่งส่วนตลาดตามการรับรู้ของการบริโภคได้

1.5 อาชีพ และรายได้ (Occupation and Income)

นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะมุ่งให้ความสำคัญไปที่รายได้ เนื่องจากรายได้เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภค คือ คนรวยมักมีสภาพคล่องในการใช้จ่ายสูง แต่ทั้งนี้ในความเป็นจริงการใช้จ่ายของผู้บริโภคอาจมาจากปัจจัยอื่นร่วมด้วย เช่น อาชีพ ค่านิยม การดำเนินชีวิต ฯลฯ ซึ่งมากกว่าที่จะมาจากรายได้เพียงอย่างเดียว เพื่อให้กำหนดขนาดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ควรมีการพิจารณารายได้ควบคู่ไปกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์อื่นๆ ด้วย เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสามารถประกอบอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ได้สูง เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือที่หลายองค์กรใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2012) จากปัจจัยพื้นฐานจะประกอบด้วย 4 ปัจจัยคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ทางบริษัทได้นำเสนอออกขายสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) โดยที่ความพึงพอใจนั้นอาจเกิดได้จาก รูปลักษณะคุณสมบัติ ราคาสินค้า สิทธิบัตร ชื่อเสียง ของบริษัท แต่สินค้าหรือบริการนั้นจะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ต่อผู้บริโภคที่สังเกตเห็นถึงความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นมาตอบสนอง สินค้าหรือบริการจึงจะขายได้ จึงเป็นผลให้กำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น. 434) ดังต่อไปนี้

2.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและบริการของบริษัทโดดเด่น มีเอกลักษณ์ หรือการเป็นตัวตนที่แตกต่าง ตรงตามความต้องการและเกิดความชัดเจนในใจของผู้บริโภค

2.1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1) **ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)** คือ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น การตัดสินใจซื้อห้องชุดสำหรับโครงการคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสาน สิ่งที่จะได้รับนอกเหนือจากการถือกรรมสิทธิ์ห้องชุดและการใช้สอยพื้นที่ส่วนกลางร่วมตามปกติทั่วไปแล้ว ยังจะได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่มีอยู่นอกเหนือไปจากอาคารโครงการคอนโดมิเนียมแบบทั่วไป กล่าวคือ การได้รับประโยชน์โดยตรงจากสิ่งอำนวยความสะดวกและความสะดวกสบายอื่นๆซึ่งสอดคล้องต่อวิถีการดำเนินชีวิตในเมือง อย่างเช่น โอกาสในการเข้าถึงห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนบริการอื่นๆภายในบริเวณพื้นที่โครงการ

2) **รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Formal Product)** คือ ลักษณะทางกายภาพที่ผู้ซื้อสินค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ทำให้น่าดึงดูดและช่วยเสริมให้ผลิตภัณฑ์หลักดูน่าซื้อมากยิ่งขึ้น เช่น การนำนวัตกรรมที่ทันสมัยเข้ามาเป็นจุดขาย หรือการเน้นด้านการประหยัดพลังงานและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

3) **ผลิตภัณฑ์ควบหรือส่วนเสริม (Augmented Product)** คือ ผลประโยชน์หรือการบริการเพิ่มเติม ที่ผู้ซื้อจะได้รับ ควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น มีบริการขนย้ายเฟอร์นิเจอร์ให้แก่ลูกค้า ผู้ที่เพิ่งย้ายเข้ามา ใหม่ หรือการรับประกันสินค้า

4) **ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)** สิ่งที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับ หลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การแถมเฟอร์นิเจอร์บางรายการให้แก่ลูกค้า หรือการติดตั้งอุปกรณ์บางส่วนให้ฟรี เช่น การแถมชุดเครื่องครัวและชั่งค่างล้างจาน เป็นต้น

5) **ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product)** การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคได้ คอนโดมิเนียมสามารถพัฒนาด้านบริการหลังการขายให้แก่ลูกค้าได้ โดยการบริหารจัดการในส่วนของนิติบุคคลอาคาร

2.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะแสดงตำแหน่งของ ผลิตภัณฑ์ในตลาด ให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทอยู่ในตลาดส่วนใด ซึ่งเป็นตำแหน่งที่มีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในใจของผู้บริโภค

2.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ต้องมีการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ใหม่อยู่เสมอ เนื่องจากสินค้าหรือบริการ จะมีวงจรชีวิต (Life cycle) ของตัวเอง หากจะรักษาผู้บริโภคเดิมให้อยู่กับองค์กร หรือจะเพิ่มจำนวน ผู้บริโภคให้มีจำนวนมากขึ้น จึงต้องมีการพัฒนา ปรับปรุง สินค้าหรือบริการให้ดีขึ้นอยู่เสมอ เช่น การสร้างห้องออกกำลังกายพร้อมแสงสี เพื่อกระตุ้นความสนุก กิจกรรมคอนเสิร์ต หรือการมีกิจกรรมที่แตกต่างเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มีความน่าสนใจ

2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายออกไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการกลับมา หรืออาจมองว่าเงินที่จ่ายออกไปนั้นคือคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ประโยชน์ในสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยที่ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคา (Price) หรือจำนวนเงินที่ต้องจ่ายออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากได้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ซึ่งหากเปรียบเทียบแล้ว คุณค่ามีมากกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Buying Decision)

(Kotler & Armstrong, 2014, pp. 310-322) ดังนั้น ราคาจึงมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเช่นกัน ทำให้การวางกลยุทธ์ราคาควรมีการคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า คือ ผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2.2 ต้นทุนการได้มาของสินค้าและบริการทั้งทางตรง ทางอ้อม และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ต้องพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น ค่าเสียเวลาของการมาซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ไม่สามารถได้รับสินค้าหรือบริการใดกลับไป ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภคได้

2.2.3 สถานการณ์ สภาพการแข่งขันในตลาด ที่ต้องมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งว่าใช้กลยุทธ์ใดในการตั้งราคา เน้นแข่งขันทางด้านราคา หรือเน้นคุณภาพของสินค้าและบริการ เช่น หากคู่แข่งเน้นแข่งขันด้านราคาก็ควรพิจารณาราคาสินค้าและบริการของบริษัทไม่ให้สูงหรือต่ำกว่าคู่แข่งจนเกินไป เพราะจะทำให้เกิดข้อเสียเปรียบในการแข่งขันได้ แต่ก็ไม่ควรที่จะแข่งขันกันจนเกิดสงครามราคา (Price War) ซึ่งอาจทำให้เกิดผลเสียต่อการได้รับกำไรของบริษัท และหากเศรษฐกิจกำลังเผชิญหน้ากับสงครามการเมือง การแพร่ระบาดของโรคติดต่อ (Epidemic) อย่างเชื้อไวรัส การปรับลดระดับราคาซื้อ-ขายก็เป็นผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากองค์กรออกสู่ตลาดเพื่อให้ถึงมือของผู้บริโภคได้ทันเวลาและสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งการนำสินค้าหรือบริการออกป็นั้นสามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น ช่องทางตรง (Direct Channel) ที่เป็นการส่งผ่านจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลางใดๆ หรือช่องทางอ้อม (Indirect Channel) โดยผ่านตัวกลาง เช่น การออกบูทและใช้เทคโนโลยีที่จำลองสถานที่ขึ้นมาเป็นโลกเสมือน (Virtual Reality) ผ่านอุปกรณ์เสริม เช่น แว่นตา VR โดยที่ไม่จำเป็นต้องสร้างห้องจำลอง (Mock up Room) ทางกายภาพขึ้นมาจริง ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง เพราะหากสินค้าหรือบริการไม่สามารถไปถึงมือผู้บริโภค การขายจะไม่เกิดขึ้น ทางบริษัทจึงควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดเพื่อที่จะช่วยในการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้สะดวก รวดเร็ว ยังตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากเท่าไรก็ยิ่งทำให้กำไรของบริษัทเพิ่มมากขึ้นตาม

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเป็นการเตือนความทรงจำในตัวสินค้าหรือบริการ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและทัศนคติระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย อาจทำการสื่อสารโดยใช้พนักงานขายทำการขาย หรืออาจไม่ใช้คนในการติดต่อสื่อสารก็ได้ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารก็มีให้เลือกอย่างหลากหลาย อาจใช้เพียงหนึ่งเครื่องมือ หรือใช้หลายเครื่องมือประสมกันตามหลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือเรียกว่า Integrated Marketing Communication: IMC (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) การจะเลือกใช้เครื่องมือใด ควรพิจารณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และเหมาะสมกับสภาพการแข่งขัน ณ ขณะนั้น

จากปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยข้างต้นที่รวมกันเรียกว่า 4Ps นั้นถือได้ว่ามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ หากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไม่เหมาะสมอาจนำมาซึ่งความเสียหายเปรียบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจได้ ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นความสำคัญที่จะนำปัจจัยส่วนประสมการตลาดดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนี้มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

3. ธุรกิจคอนโดประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความหมายของการพัฒนาแบบผสมผสาน กล่าวคือ การใช้งานแบบผสมผสานนี้ถือเป็นลักษณะพิเศษที่เกิดการสร้างรายได้จากการใช้งานตั้งแต่สามรูปแบบขึ้นไป ซึ่งมีการผสมผสานและพัฒนาให้สอดคล้องกันในแผนการใช้งาน (Witherspoon, Abbett, and Gladstone, 1976) คำจำกัดความถูกนำเสนออย่างละเอียดมากขึ้นจากการสำรวจของสมาชิกนักพัฒนาจาก BOMA, ICSC, NAIOP และ NMHC ว่า การพัฒนาแบบผสมผสานคือ โครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีการวางแผนในการผสมผสานองค์ประกอบต่างๆ ทั้งร้านค้า สำนักงาน ที่พักอาศัย โรงแรม ศูนย์นันทนาการ หรืออื่นๆ ซึ่งช่วยเพิ่มขีดจำกัดในการใช้พื้นที่ในการอำนวยความสะดวกในเชิงสถาปัตยกรรม โครงสร้าง และการสัญจรในบริเวณ (Niemira, 2007) องค์ประกอบจะถูกผสมผสานกันทั้งเชิงกายภาพ เชิงการใช้งาน และเชิงพาณิชย์ (Sussna, 1991)

ดังนั้น จำนวนและประเภทการใช้งานอาจแตกต่างกันในการพัฒนาแต่ละพื้นที่ อย่างไรก็ตามพื้นที่ที่ค้าปลีกได้อาคารสำนักงาน หรือแฟลตเหนือร้านค้าไม่นับว่าเป็นการพัฒนาแบบผสมผสาน (Goodchild, 1998) รวมทั้งที่การเกษตรที่ถูกพัฒนาไปสู่ย่านชุมชนที่มีการใช้งานพื้นที่ในหลายรูปแบบก็เช่นกัน การพัฒนาเหล่านี้จะจัดอยู่ในกลุ่มใช้งานแบบอเนกประสงค์ (ULI, 1987) แนวคิดของการพัฒนาแบบผสมผสานนั้นรวมไปถึงการวางผังเมือง การออกแบบ และวิถีชีวิตร่วมด้วย

โครงการคอนโดมิเนียมแบบผสมผสาน (Mixed Use Condominium) ปัจจุบันได้รับความนิยมในกลุ่มผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และผู้ที่ทำธุรกิจด้านอื่นๆ ทั้งศูนย์การค้าและโรงแรม ซึ่งประเมินได้ว่าสาเหตุหลักมาจาก

1) การพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ อาคารคอนโดมิเนียมแบบทั่วไป เพื่อขายทั้งแนวราบและแนวดิ่งมีสภาพการแข่งขันสูง กดดันต่ออัตราส่วนกำไรขั้นต้น (gross profit margin) ภายใต้งบลงทุนที่ดินที่สูงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2) การพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ อาคารคอนโดมิเนียมแบบทั่วไป เพื่อขายในนามของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เป็นการเก็บเกี่ยวประโยชน์เพียงครั้งเดียว โดยไม่ได้ประโยชน์จากมูลค่าที่ดินที่เพิ่มขึ้นหลังการขายแต่อย่างใด

3) การพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมแบบผสมผสาน เป็นการต่อยอดสู่ธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ประจำ (Recurring Income) ในรูปแบบของค่าเช่าหรือค่าบริการ ช่วยลดความผันผวนของรายได้และกำไร

4) ผู้เล่นในธุรกิจอื่นต่างขยับเข้ามาทำในตลาด คอนโดมิเนียมแบบผสมผสาน เพื่อเพิ่มโอกาสของการเจริญเติบโตและสร้างสรรค์โครงการอาคารคอนโดมิเนียมให้แตกต่างไปจากรูปแบบเดิม อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปสู่โครงการที่มีทำเลที่ตั้งใกล้สำนักงานออฟฟิศระบบขนส่งหรือศูนย์การค้า ทั้งผู้อาศัยหรือพนักงานในอาคารสำนักงานจะเป็นฐานลูกค้าสำคัญต่อการใช้บริการร้านค้าปลีก (Retail Shop) ในศูนย์การค้า ช่วยให้การขายพื้นที่เช่าของศูนย์การค้าทำได้ง่ายกว่าศูนย์การค้าปกติ ปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการเกิดโครงการคอนโดมิเนียมแบบผสมผสาน

การพัฒนาโครงการในรูปแบบใหม่นั้นไม่เฉพาะการเปลี่ยนแปลงทางด้านกายภาพในเรื่องของการออกแบบหรือเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกเท่านั้น หากแต่การพัฒนาในด้านการตลาดการเงินก็เป็นที่ไปอย่างรวดเร็วเพื่อการแข่งขันและช่วงชิงตลาดร่วมด้วย จนทำให้บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันได้มีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาด (Positioning) ของตนให้เด่นชัดขึ้น เช่น ในบริษัทพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยในปัจจุบันก็มีการแบ่ง

ตำแหน่งทางการตลาดอย่างชัดเจน ได้แก่ การเป็นบริษัทที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลางที่ให้ความสำคัญกับจำนวนยอดขาย โดยอาศัยความได้เปรียบจากการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการควบคุมต้นทุนการก่อสร้าง และการพัฒนาศักยภาพทางธุรกิจหรือในบางบริษัทก็เน้นกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้มีรายได้สูงโดยมุ่งให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพ วัสดุและการออกแบบ มากกว่าเพียงเรื่องประโยชน์ใช้สอย หรือในบางบริษัทก็ให้ความสำคัญในเรื่องของการออกแบบอาคารที่มีลักษณะเฉพาะตัวกล่าวคือ มีสุนทรียศาสตร์สำหรับการออกแบบทางสถาปัตยกรรม (Aesthetics of Architecture) ที่สวยงามโดดเด่นจากอาคารทั่วไป เป็นต้น กระทั่งในส่วนของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ก็เช่นกันที่มีพัฒนาการที่ปรับเปลี่ยนไป โดยในราวปี พ.ศ.2544 เป็นต้นมา ก็ได้เริ่มเข้าสู่ยุคของการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) จำนวนมากในหัวเมืองต่างๆ โดยเฉพาะในพื้นที่เขตเมืองอย่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งนอกจากจะเป็นศูนย์การค้าที่มีขนาดเล็กแล้วยังเป็นศูนย์การค้าที่ได้รับการออกแบบรวมถึงการคัดสรรร้านค้าผู้เช่าพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากรูปแบบศูนย์การค้าทั่วไปที่คนไทยส่วนใหญ่รู้จัก จนพัฒนาไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อสันทนาการที่สำคัญ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าบริษัทอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ ล้วนแล้วแต่พยายามที่จะค้นหาเพื่อพัฒนาโครงการบนผืนที่ดินของตน เพื่อมุ่งเน้นในสร้างชื่อเสียงและเอกลักษณ์เฉพาะให้เป็นที่รู้จัก มากกว่าการสร้างความเจริญเติบโตในทุกกลุ่มตลาด (Segments) ตัวอย่างศูนย์การค้าชุมชนหรือศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Mall) แห่งแรกในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก คือ เจ อเวนิว ทองหล่อ (J Avenue Thonglor) ที่เป็นศูนย์การค้าแนวใหม่ที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนเมือง โดยมีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองทองหล่อ ซอย 15 สามารถเดินทางโดยสะดวกด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยลงที่สถานีทองหล่อ รูปแบบเป็นศูนย์การค้าแบบเปิด ประกอบด้วย ร้านค้าผู้เช่า ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาของธนาคาร ภัตตาคาร และร้านค้าปลีกต่างๆ โดยกลุ่มผู้พัฒนานั้นการประกอบธุรกิจส่วนหนึ่งเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าสัญชาติญี่ปุ่นที่พักอาศัยอยู่ในย่านทำเลดังกล่าว

การพิจารณาวัฏจักรและแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์คือ สิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะกรณีศึกษาที่เกิดขึ้นจริงในอดีตย่อมจะเป็นบทเรียนที่มีคุณค่าแก่การเรียนรู้ในปัจจุบันและเพื่อวางรากฐานสู่อนาคต โดยหากวิเคราะห์พัฒนาการเรื่อยมาตั้งแต่รูปแบบของบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ อาคารชุด อพาร์ทเมนต์ อาคารสำนักงาน โครงการบ้านพักผู้สูงอายุ พื้นที่ทำงานร่วม (Co-Working Space) การจัดการอาคารชุดอย่าง โรงแรมประเภทที่เจ้าของห้องพักถือกรรมสิทธิ์ในการเข้าพักของ โรงแรมในเครือ โดยได้รับบริการพิเศษ โดยเฉพาะมากกว่าโรงแรม

รูปแบบทั่วไป (Hotel Branded Residence) เหล่านี้ก็ล้วนแล้วแต่เป็นพัฒนาการเพื่อมุ่งตอบสนอง ช่องว่างในตลาด และด้วยลักษณะเฉพาะตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จึงไม่ได้เติบโตหรือขยาย ไปทั้งประเทศพร้อมๆ กัน หากแต่ขึ้นอยู่กับบริบทและสถานการณ์ต่างๆ ที่มีความเปลี่ยนแปลง ผันผวนตามช่วงระยะเวลาในแต่ละพื้นที่และทำเลที่ตั้งมากกว่า

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2538, น. 41-42) ระบุว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจ สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัยนักการตลาด จึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการ ของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุदारัตน์ รักรับารุง และศรีณยพงศ์ เทียงธรรม (2552) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความ พึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยในด้านราคา การให้ส่วนลด การกำหนดราคา เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพลีน พูลพิพัฒน์ (2552) เรื่องปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่ง ที่มีผลิตภัณฑ์ระดับ ราคาปานกลาง จนถึงระดับบนในกรุงเทพมหานคร (ตอนบนฝั่งขวา) พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีความ เหมาะสมกับขนาดที่ดินและพื้นที่ใช้สอย มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย นอกจากนี้ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ ที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของพนักงานเอกชน เช่น ราคามีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ราคามีความเหมาะสมกับขนาดที่ดิน และพื้นที่ใช้สอย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ พนักงานบริษัทเอกชน และเป็นไปในทางเดียวกันกับงานวิจัยของ อาทิตยา อัยยะวารากุล (2552, น. 105) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น โดยพิจารณาปัจจัยหลายๆ ด้านประกอบกัน ทั้งความคุ้มค่าและประโยชน์จากการใช้งาน หรือหากราคาของคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ถูกกว่า คอนโดมิเนียมของคู่แข่งในระดับเดียวกัน ก็จะเป็นแรงจูงใจทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากขึ้น

ณัฐกฤตา อรรถมานะ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตคันทันยาว กรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค พบว่า ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมแล้วมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการรับประกัน หลังการซื้อเป็นอันดับแรก ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารต่ำเป็นอันดับแรก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องสภาพของสำนักงานขายและการตกแต่ง ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้เป็นอันดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการมอบส่วนลดพิเศษเป็นอันดับแรก

ภุริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานเอกชน เช่น ราคามีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ราคามีความเหมาะสมกับขนาดที่ดินและพื้นที่ใช้สอย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน และเป็นไปในทางเดียวกันกับงานวิจัยของ อาทิตยา อัยยะวารากุล (2552, น. 105)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีขั้นตอนดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีแนวคิดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานภายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากขนาดของประชากรมีขนาดใหญ่และมีความหลากหลายมาก ผู้ศึกษาไม่สามารถทราบขนาดของประชากรเป้าหมายที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ สูตรคอแครน (Cochran) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561, น. 28)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น หรือระดับนัยสำคัญ

(ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96)

โดยการคำนวณขนาดของกลุ่มประชากร ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5% ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$N = 384.16 = 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามมีความครอบคลุมและสมบูรณ์ จึงได้ทำแบบสอบถามเพื่อไว้จำนวน 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด ดังนั้นการศึกษานี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างจากการวิจัยโดยสังเกตและการวิจัยข้อมูลทุติยภูมิ และแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยการใช้ Google Form โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ที่มีหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสาน เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) โดยวัดข้อมูลแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) ซึ่งมีทางเลือกให้เลือก 5 ทางเลือก คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544, น. 25 อ้างถึงใน อาทิตยา อัยชะวรากุล, 2552, น. 53)

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น
ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้นพิสัย} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

โดยนำค่าเฉลี่ยของผลคะแนนที่ได้ข้างต้น มาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

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

โดยแบ่งข้อคำถามแต่ละส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ
จำนวนผู้พักอาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผ่านแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ
จากตำราวิชาการ วารสาร บทความวิชาการ เอกสารเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ งานวิจัย
ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล และการวิจัยแบบสังเกตการณ์

3.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

3.2.1 **ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์** ที่สร้างด้วย Google Form สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่สนใจ เป็นระยะเวลา 4 เดือน

3.2.2 **ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง** ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในบริเวณโครงการ และตามสถานที่ระบบขนส่งสาธารณะ

3.2.3 **การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ** ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือแบบสอบถามก่อนนำไปใช้งานจริง โดยผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบคำถามในแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ก่อนนำเสนอให้ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งมีความรู้ และความเชี่ยวชาญในการทำวิจัย ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องของแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา ก่อนจัดส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายข้างต้นในขั้นตอนต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการหาค่าสถิติ ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูลส่วนบุคคล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ตามเกณฑ์มาตรฐานทั่วไป และทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การทดสอบค่า T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของตัวแปรอิสระ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมายในตาราง ผู้ศึกษาจึงกำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{x} ใช้แทนความหมาย ค่าคะแนนเฉลี่ยประสิทธิภาพ

S.D. ใช้แทนความหมาย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n ใช้แทนความหมาย ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

t ใช้แทนความหมาย ค่าทดสอบสถิติ t-test

F ใช้แทนความหมาย ค่าทดสอบสถิติ F-Test

df ใช้แทนความหมาย ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

MS ใช้แทนความหมาย ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)

SS ใช้แทนความหมาย ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)

* ใช้แทนความหมาย ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ใช้แทนความหมาย ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	ค่า ความถี่	ค่าอัตรา ร้อยละ	ค่าแจกแจง ความถี่	ค่าที่แสดง จำนวนสะสม
ชาย	125	31.25	31.3	31.3
หญิง	275	68.75	68.8	100.0
โดยรวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 ที่เหลือเป็นเพศชาย มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	ค่า ความถี่	ค่าอัตรา ร้อยละ	ค่าแจกแจง ความถี่	ค่าที่แสดง จำนวนสะสม
ไม่เกิน 30 ปี	146	36.5	36.5	36.5
31-40 ปี	191	47.75	47.8	84.3
41-50 ปี	52	13.0	13.0	97.3
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	11	2.75	2.8	100.0
โดยรวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมามีอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ถัดมาอายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ค่า ความถี่	ค่าอัตรา ร้อยละ	ค่าแจกแจง ความถี่	ค่าที่แสดง จำนวนสะสม
โสด	302	75.5	75.5	75.5
สมรส อยู่ด้วยกัน	92	23.0	23.0	98.5
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	6	1.5	1.5	100.0
โดยรวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนผู้พักอาศัย

จำนวนผู้พักอาศัย	ค่า ความถี่	ค่าอัตรา ร้อยละ	ค่าแจกแจง ความถี่	ค่าที่แสดง จำนวนสะสม
คนเดียว	106	26.5	26.5	26.5
2 คน	107	26.75	26.8	53.3
3 คนขึ้นไป	187	46.75	46.8	100.0
โดยรวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอาศัย ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป มีจำนวน 187 คน คิดเป็น 46.75 รองลงมา พักอาศัย 2 คน มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ถัดมา พักอาศัยคนเดียว มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	ค่า ความถี่	ค่าอัตรา ร้อยละ	ค่าแจกแจง ความถี่	ค่าที่แสดง จำนวนสะสม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	6.0	6.0	6.0
ปริญญาตรี	278	69.5	69.5	75.5
ปริญญาโท	95	23.75	23.8	99.3
ปริญญาเอก	3	.8	.8	100.0
โดยรวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาเป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ถัดมาเป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอก มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพหลัก	ค่า ความถี่	ค่าอัตรา ร้อยละ	ค่าแจกแจง ความถี่	ค่าที่แสดง จำนวนสะสม
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	35	8.8	8.8	8.8
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	28	7.0	7.0	15.8
พนักงานเอกชน	297	74.25	74.3	90.0
อาชีพอิสระ	30	7.5	7.5	97.5
อื่นๆ	10	2.5	2.5	100.0
โดยรวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการและ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ถัดมาคือ อาชีพอิสระ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 อาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอาชีพอื่นๆ เช่น นักศึกษา มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่า ความถี่	ค่าอัตรา ร้อยละ	ค่าแจกแจง ความถี่	ค่าที่แสดง จำนวนสะสม
ต่ำกว่า 30,000 บาท	152	38.0	38.0	38.0
30,001-40,000 บาท	110	27.5	27.5	65.5
40,001-50,000 บาท	54	13.5	13.5	79.0
50,001-60,000 บาท	23	5.8	5.8	84.8
60,001 บาท ขึ้นไป	61	15.3	15.3	100.0
โดยรวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ถัดมามีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และรายได้ต่อเดือน 50,001 – 60,000 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามงบประมาณที่คาดว่าจะสามารถซื้อได้

งบประมาณราคาที่สามารถซื้อได้	ค่าความถี่	ค่าอัตราร้อยละ	ค่าแจกแจงความถี่	ค่าที่แสดงจำนวนสะสม
ต่ำกว่า 100,000 บาท / ตรม.	160	40.0	40.0	40.0
100,000 – 150,000 บาท / ตรม.	165	41.3	41.3	81.3
150,001 – 200,000 บาท / ตรม.	59	14.8	14.8	96.0
200,001 บาท / ตรม. ขึ้นไป	16	4.0	4.0	100.0
โดยรวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตั้งงบประมาณราคาที่ 100,000 – 150,000 บาท/ตรม. จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาตั้งงบประมาณราคาต่ำกว่า 100,000 บาท/ตรม. จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ถัดมาตั้งงบประมาณราคา 150,001 – 200,000 บาท/ตรม. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และตั้งงบประมาณราคาตั้งแต่ 200,001 บาท/ตรม. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกเป็นรายด้าน และในภาพรวม

(N = 400)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.82	.75	มาก
2. ด้านราคา	4.19	.77	มาก
3. ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง	3.88	.75	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.14	.81	มาก
ภาพรวมปัจจัย 4 P	4.01	.66	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .66 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .77 รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .81 ถัดมา คือ ด้านสถานที่ ทำเล ที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .75 และด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อ
มีสิ่งอำนวยความสะดวกแบบครบวงจร	3.93	.94	มาก
มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเน้นความเชื่อมโยงกันด้านการใช้งาน	3.78	.95	มาก
เน้นนวัตกรรมด้านการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.82	.99	มาก
มีแหล่งรองรับ Life Style ของคนรุ่นใหม่ ตลอด 24 ชม.	3.80	1.01	มาก
มีเทคโนโลยีที่รองรับผู้สูงอายุในอนาคต	3.75	.96	มาก
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.82	.75	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกแบบครบวงจร ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 รองลงมาคือ การเน้นนวัตกรรมด้านการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 ลำดับถัดมา คือ มีแหล่งรองรับ Life Style ของคนรุ่นใหม่ ตลอด 24 ชม. ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 ลำดับถัดมา คือ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเน้นความเชื่อมโยงกันด้านการใช้งาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 และสุดท้ายคือ มีเทคโนโลยีที่รองรับผู้สูงอายุในอนาคต ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอน โคมินิยมประเภทผสมผสานในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ ในการเลือกซื้อ
การตั้งราคาเหมาะสมกับทำเล	4.39	.83	มากที่สุด
ราคาห้องชุดมีความเหมาะสมกับขนาดห้อง และพื้นที่ใช้สอย	4.31	.86	มากที่สุด
การตั้งราคามีความเหมาะสมกับวัสดุ	4.26	.87	มากที่สุด
ราคาโครงการมีความเหมาะสมกับ ตราสัญลักษณ์ของผู้ประกอบการ	4.14	.93	มาก
มีความสามารถและโอกาสในการกู้ซื้อร่วม	3.85	1.15	มาก
ภาพรวมด้านราคา	4.19	.77	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตั้งราคาที่เหมาะสมกับทำเล ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 รองลงมาคือ ราคาห้องชุดมีความเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 ลำดับถัดมา คือ การตั้งราคามีความเหมาะสมกับวัสดุ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 ลำดับถัดมา คือ ราคาโครงการมีความเหมาะสมกับตราสัญลักษณ์ของผู้ประกอบการ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 และสุดท้ายคือ มีความสามารถและโอกาสในการกู้ซื้อร่วม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านทำเล ที่ตั้ง โครงการ

ปัจจัยด้านทำเล ที่ตั้ง โครงการ	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อ
ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ MRT, BTS	4.29	1.02	มากที่สุด
ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้กับศูนย์กลางการค้า-ธุรกิจ และศูนย์กลางการประชุม Central Business District	3.78	1.02	มาก
ทำเลมีวิวทิวทัศน์ที่ใกล้กับแม่น้ำ	3.76	.92	มาก
มีการปรับปรุงและพัฒนาพื้นที่ค้าปลีกให้เป็นลักษณะชุมชน Community Mall [u1]	3.65	.94	มาก
ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้กับสถานที่สำคัญ เช่น โรงพยาบาล ศูนย์ราชการ แหล่งสถานศึกษา เป็นต้น	3.90	.95	มาก
ภาพรวมด้านทำเล ที่ตั้ง โครงการ	3.88	.75	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านทำเล ที่ตั้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ MRT, BTS ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้กับสถานที่สำคัญ เช่น โรงพยาบาล ศูนย์ราชการ แหล่งสถานศึกษา เป็นต้น ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 ลำดับถัดมา คือ ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้กับศูนย์กลางการค้า-ธุรกิจ และศูนย์กลางการประชุม Central Business District ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 ลำดับถัดมา คือ ทำเลมีวิวทิวทัศน์ที่ใกล้กับแม่น้ำ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 และสุดท้ายคือ มีการปรับปรุงและพัฒนาพื้นที่ค้าปลีกให้เป็นลักษณะชุมชน Community Mall ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อ
จัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดค่าห้อง	4.20	.93	มาก
มีการจัดแสดงโครงการตามสถานที่สาธารณะอย่างสม่ำเสมอ	4.24	.95	มากที่สุด
มีส่วนกลางที่จัดเต็มครบทุกรูปแบบ	4.09	.95	มาก
คอนโดมิเนียมสร้างเสร็จพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที	3.96	1.02	มาก
กำหนดช่วงระยะเวลาผ่อนค่างวดดอกเบี้ย 0% และส่วนลดเงินสด	4.23	.99	มากที่สุด
ภาพรวมด้านส่งเสริมการตลาด	4.14	.81	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดแสดงโครงการตามสถานที่สาธารณะอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 รองลงมาคือ กำหนดช่วงระยะเวลาผ่อนค่างวดดอกเบี้ย 0% และส่วนลดเงินสด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 ลำดับถัดมา คือ จัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดค่าห้อง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 ลำดับถัดมา คือ มีส่วนกลางที่จัดเต็มครบทุกรูปแบบ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 และสุดท้ายคือ คอนโดมิเนียมสร้างเสร็จพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

3.1 สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศชาย (n = 125)		เพศหญิง (n = 275)		t	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	.79	3.85	.73	-1.38	.170
2. ด้านราคา	4.09	.80	4.23	.74	-1.81	.072
3. ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง	3.81	.76	3.91	.74	-1.25	.214
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.05	.82	4.19	.80	-1.63	.104
ภาพรวม	3.92	.68	4.05	.64	-1.78	.076

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ ด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด และในภาพรวมของการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. > 0.05)

3.2 สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.368	3	2.456	4.434*	0.004
	ภายในกลุ่ม	219.329	396	0.554		
	รวม	226.698	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	14.491	3	4.830	8.683*	0.000
	ภายในกลุ่ม	220.313	396	0.556		
	รวม	234.804	399			
ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3.441	3	1.147	2.065	0.104
	ภายในกลุ่ม	219.999	396	0.556		
	รวม	223.440	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.447	3	2.482	3.914*	0.009
	ภายในกลุ่ม	251.183	396	0.634		
	รวม	258.630	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.360	3	2.453	5.898*	0.001
	ภายในกลุ่ม	164.712	396	0.416		
	รวม	172.072	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ ด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และในภาพรวมของการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05) ส่วนในด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. > 0.05) จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไปในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และในภาพรวม

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
ไม่เกิน 30 ปี	3.95	-	0.14	0.39*	0.49*
31-40 ปี	3.81		-	0.24*	0.35
41-50 ปี	3.56			-	0.11
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	3.45				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากกว่ากลุ่มผู้ซื้อที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากกว่ากลุ่มผู้ซื้อที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการเลือกซื้อ
คอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม
อายุเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
ไม่เกิน 30 ปี	4.29	-	0.05	0.46*	0.82*
31-40 ปี	4.25		-	0.41*	0.78*
41-50 ปี	3.83			-	0.36
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	3.47				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีอายุไม่เกิน 40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากกว่ากลุ่มผู้ซื้อที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาดใน
การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
ไม่เกิน 30 ปี	4.28	-	0.15	0.34*	0.62*
31-40 ปี	4.13		-	0.19	0.47
41-50 ปี	3.94			-	0.28
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	3.65				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากกว่ากลุ่มผู้ซื้อที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
ไม่เกิน 30 ปี	4.12	-	0.11	0.36*	0.57 *
31-40 ปี	4.01		-	0.25*	0.46*
41-50 ปี	3.76			-	0.21
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	3.55				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีอายุไม่เกิน 40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวม ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากกว่ากลุ่มผู้ซื้อที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 สมมติฐานที่ 3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอน โดมิเนียม ประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	สถานภาพ	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.565	2	0.282	0.496	0.610
	ภายในกลุ่ม	226.133	397	0.570		
	รวม	226.698	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.344	2	0.172	0.291	0.747
	ภายในกลุ่ม	234.460	397	0.591		
	รวม	234.804	399			
ด้านสถานที่ ทำเล ที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	0.124	2	0.062	0.110	0.896
	ภายในกลุ่ม	223.316	397	0.563		
	รวม	223.440	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.364	2	0.682	1.052	0.350
	ภายในกลุ่ม	257.266	397	0.648		
	รวม	258.630	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.261	2	0.131	0.302	0.740
	ภายในกลุ่ม	171.810	397	0.433		
	รวม	172.072	399			

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพ ด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ทำเล ที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด และในภาพรวมของการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. > 0.05)

3.4 สมมติฐานที่ 4 จำนวนผู้พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามจำนวนผู้พักอาศัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	จำนวนผู้พักอาศัย	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.214	2	0.607	1.069	0.344
	ภายในกลุ่ม	225.483	397	0.568		
	รวม	226.698	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.038	2	1.019	1.738	0.177
	ภายในกลุ่ม	232.766	397	0.586		
	รวม	234.804	399			
ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.117	2	1.059	1.899	0.151
	ภายในกลุ่ม	221.322	397	0.557		
	รวม	223.440	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.617	2	0.308	0.475	0.622
	ภายในกลุ่ม	258.013	397	0.650		
	รวม	258.630	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.311	2	0.655	1.524	0.219
	ภายในกลุ่ม	170.761	397	0.430		
	รวม	172.072	399			

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามจำนวนผู้พักอาศัย ด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าจำนวนผู้พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง

ด้านส่งเสริมการตลาด และในภาพรวมของการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. > 0.05)

3.5 สมมติฐานที่ 5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.074	3	1.025	1.814	0.144
	ภายในกลุ่ม	223.624	396	0.565		
	รวม	226.698	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.983	3	2.328	4.046*	0.007
	ภายในกลุ่ม	227.821	396	0.575		
	รวม	234.804	399			
ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	9.963	3	3.321	6.161*	0.000
	ภายในกลุ่ม	213.477	396	0.539		
	รวม	223.440	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.922	3	1.641	2.561	0.055
	ภายในกลุ่ม	253.708	396	0.641		
	รวม	258.630	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.779	3	1.593	3.771*	0.011
	ภายในกลุ่ม	167.292	396	0.422		
	รวม	172.072	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่ ทำเล ที่ตั้ง และในภาพรวมของการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05) ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. > 0.05) จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไปในด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และในภาพรวม

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.67	-	0.54*	0.56*	0.79
ปริญญาตรี	4.22		-	0.02	0.25
ปริญญาโท	4.23			-	0.23
ปริญญาเอก	4.47				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากกว่ากลุ่มผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านทำเล ที่ตั้งในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.28	-	0.60 *	0.71*	0.78
ปริญญาตรี	3.88		-	0.12	0.18
ปริญญาโท	4.00			-	0.07
ปริญญาเอก	4.07				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านทำเล ที่ตั้ง ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากกว่ากลุ่มผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.58	-	0.46*	0.47*	0.46
ปริญญาตรี	4.03		-	0.02	0.00
ปริญญาโท	4.05			-	0.02
ปริญญาเอก	4.03				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวม ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท ผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากกว่ากลุ่มผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 สมมติฐานที่ 6 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อาชีพ	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.426	4	0.356	0.625	0.645
	ภายในกลุ่ม	225.272	395	0.570		
	รวม	226.698	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.587	4	0.897	1.532	0.192
	ภายในกลุ่ม	231.217	395	0.585		
	รวม	234.804	399			
ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.912	4	0.478	0.852	0.493
	ภายในกลุ่ม	221.527	395	0.561		
	รวม	223.440	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.711	4	0.178	0.272	0.896
	ภายในกลุ่ม	257.919	395	0.653		
	รวม	258.630	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.431	4	0.358	0.828	0.508
	ภายในกลุ่ม	170.641	395	0.432		
	รวม	172.072	399			

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ ด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ทำเล ที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด และในภาพรวมของการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. > 0.05)

3.7 สมมติฐานที่ 7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.358	4	1.090	1.936	0.104
	ภายในกลุ่ม	222.339	395	0.563		
	รวม	226.698	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.877	4	0.219	0.370	0.830
	ภายในกลุ่ม	233.927	395	0.592		
	รวม	234.804	399			
ด้านสถานที่ ทำเล ที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5.597	4	1.399	2.537*	0.040
	ภายในกลุ่ม	217.843	395	0.552		
	รวม	223.440	399			

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.188	4	0.547	0.843	0.499
	ภายในกลุ่ม	256.442	395	0.649		
	รวม	258.630	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.269	4	0.567	1.319	0.262
	ภายในกลุ่ม	169.803	395	0.430		
	รวม	172.072	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ ทำเล ที่ตั้ง ของการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05) ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และในภาพรวม พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. > 0.05) จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไปในด้านทำเล ที่ตั้ง

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านทำเล ที่ตั้งในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า	30,001-	40,001-	50,001-	60,001
		30,000 บาท	40,000 บาท	50,000 บาท	60,000 บาท	ขึ้นไป
ต่ำกว่า 30,000 บาท	3.91	-	0.11	0.23*	0.08	0.16
30,001-40,000 บาท	3.80		-	0.12	0.19	0.27*
40,001-50,000 บาท	3.67			-	0.32	0.39*
50,001-60,000 บาท	3.99				-	0.08
60,001 บาท ขึ้นไป	4.07					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านทำเล ที่ตั้ง ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากกว่ากลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านทำเล ที่ตั้ง ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากกว่ากลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยเช่นกัน

3.8 สมมติฐานที่ 8 งบประมาณราคาที่จะซื้อได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามงบประมาณราคาที่สามารถจะซื้อได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	งบประมาณราคาที่สามารถจะซื้อได้	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.252	3	0.417	0.733	0.533
	ภายในกลุ่ม	225.446	396	0.569		
	รวม	226.698	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.943	3	0.981	1.676	0.172
	ภายในกลุ่ม	231.861	396	0.586		
	รวม	234.804	399			
ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.169	3	0.723	1.294	0.276
	ภายในกลุ่ม	221.271	396	0.559		
	รวม	223.440	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.871	3	0.957	1.482	0.219
	ภายในกลุ่ม	255.759	396	0.646		
	รวม	258.630	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.753	3	0.584	1.359	0.255
	ภายในกลุ่ม	170.319	396	0.430		
	รวม	172.072	399			

จากตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามงบประมาณราคาที่สามารถจะซื้อได้ ด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า งบประมาณราคาที่สามารถจะซื้อได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด และในภาพรวมของการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. > 0.05)

ตารางที่ 4.30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสาน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด				ภาพรวม
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง	ด้านส่งเสริมการตลาด	
1. เพศ	-	-	-	-	-
2. อายุ	✓	✓	-	✓	✓
3. สถานภาพ	-	-	-	-	-
4. จำนวนผู้พักอาศัย	-	-	-	-	-
5. ระดับการศึกษา	-	✓	✓	-	✓
6. อาชีพ	-	-	-	-	-
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	-	✓	-	-
8. งบประมาณราคา ที่คาดว่าจะซื้อได้	-	-	-	-	-

✓ หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 2) ด้านราคา พบว่า อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 3) ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง พบว่า ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ภาพรวม พบว่า อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสรุปการศึกษาอภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ ผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแนวคิดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรศาสตร์ คือ สูตรคอแครน (Cochran) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5% คำนวณได้จำนวน 385 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 3 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) พิจารณาจากค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.5 ไปใช้และวิเคราะห์ความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha) ในบทวิเคราะห์แบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบค่าไคสแควร์ การทดสอบค่าที ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด

1.3 ผลการศึกษา

1.3.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.75 อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.75 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 75.5 โดยส่วนมากพักอาศัยจำนวนตั้งแต่ 3 คน ขึ้นไป ภาคการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.5 ทำอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 74.25 ซึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท และราคาที่สามารถซื้อได้อยู่ที่ประมาณ 100,000 – 150,000 บาท / ตรม.

1.3.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ลำดับแรก ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกแบบครบวงจร และลำดับสุดท้ายได้แก่ มีเทคโนโลยีรองรับผู้สูงอายุ ในอนาคตด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ลำดับแรกได้แก่ การตั้งราคาเหมาะสมกับทำเล และลำดับสุดท้ายได้แก่ มีความสามารถในการกู้ยืมร่วม

ด้านสถานที่ ทำเล ที่ตั้ง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ลำดับแรกได้แก่ ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ MRT , BTS และลำดับสุดท้ายได้แก่ มีการปรับปรุงและพัฒนาพื้นที่ชุมชนโดยรอบ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ลำดับแรกได้แก่ มีการจัดแสดงโครงการตามสถานที่สาธารณะอย่างสม่ำเสมอ และลำดับสุดท้ายได้แก่ คอนโดมิเนียมสร้างเสร็จพร้อมเข้าอยู่

1.3.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล โดยภาพรวมประกอบด้วยเพศ สถานภาพ จำนวนผู้พักอาศัย อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และงบประมาณราคาที่สามารถซื้อได้ ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา ด้านสถานที่ ทำเล ที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2) *สมมติฐานข้อที่ 2* ลูกค้ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบไปด้วย อายุ ระดับการศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ช่วงอายุตั้งแต่ไม่เกิน 30 ปี และช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่าช่วงอายุ 41-50 ปี ขึ้นไป และพบว่ากลุ่มผู้ซื้อที่อายุไม่เกิน 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มผู้ซื้อที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ทำให้ทราบข้อเท็จจริงที่สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

2.1 **ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล** พบว่า ผู้ที่มีแนวคิดในการเลือกซื้อให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยลำดับแรกให้ความสำคัญด้านราคา รองลงมาด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ทำเล ที่ตั้ง และด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากกลุ่มผู้ซื้อที่มีแนวคิดต้องการให้ราคาที่ใช้จ่ายไป มีความเหมาะสมในด้านทำเล ขนาดพื้นที่ใช้สอย การเลือกใช้วัสดุที่คงทนแข็งแรง ราคา มีความสมเหตุสมผลกับตราสินค้า รวมถึงการพิจารณาความสามารถและโอกาสในการซื้อร่วม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยในด้านราคา การให้ส่วนลด การกำหนดราคา เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรัตน์ พูลพิพัฒน์ (2552) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่ง ที่มีผลิตภัณฑ์ระดับราคาปานกลาง จนถึงระดับบนในกรุงเทพมหานคร (ตอนบนฝั่งขวา) พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับขนาดที่ดินและพื้นที่ใช้สอย มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย นอกจากนี้ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานเอกชน เช่น ราคามีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ราคา มีความเหมาะสมกับขนาดที่ดินและพื้นที่ใช้สอย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน และเป็นไปในทางเดียวกันกับงานวิจัย

ของ อาทิตยา อัยยะวารากุล (2552, น. 105) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทมหาชนจำกัด เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภคนั้น เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเงินในการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น โดยพิจารณาปัจจัยหลายๆ ด้านประกอบกัน ทั้งความคุ้มค่าและประโยชน์จากการใช้งาน หรือหากราคาของคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ถูกกว่าคอนโดมิเนียมของกลุ่มแข่งขันในระดับเดียวกัน ก็จะเป็นแรงจูงใจทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากขึ้น

2.2 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานที่แตกต่างกัน ด้วยอายุและระดับการศึกษาที่มากขึ้นจึงทำให้มีองค์ความรู้ในการศึกษาข้อมูลก่อนประกอบการตัดสินใจ เพื่อใช้พิจารณาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.3 ภาพรวมของการศึกษารุ่นนี้ มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณัฐกฤตา อรรถมานะ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตคันทนาเยาว กรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคพบว่า ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมแล้วมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น. 41-42) ที่ระบุว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ รักรับารุง และศรีณพงค์ เทียงธรรม (2552) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาคั้งนี้

3.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้อคอน โคมิเนียมประเภท ผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านราคาเป็นลำดับแรก ผู้บริหารจึงควรให้ ความสำคัญในการสร้างความตระรู้ถึงตราสินค้าที่เหมาะสมกับตำแหน่งทางกาตลาดที่วางไว้ รองลงมาด้านส่งเสริมการตลาด นอกจากการเน้นจัด โปรโมชันให้กับกลุ่มผู้ซื้อคอน โคมิเนียม ในส่วนของที่พักอาศัยแล้ว ผู้บริหารควรจัด โปร โมชันให้กับผู้ที่ต้องการเช่าพื้นที่ในส่วนของ ร้านค้าปลีก ถัดมาด้านสถานที่ ทำเล ที่ตั้ง ผู้บริหารสามารถกระจายกลุ่มผู้เช่าจากร้านค้าปลีก โดยอาจมาให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้เช่าที่เป็น โรงพยาบาลแทน อันดับสุดท้ายด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารควรจัดตั้งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างจากคอน โคมิเนียมรายอื่นที่มีอยู่แล้ว เช่น กิจกรรม เวทีมวย กิจกรรมการปีนผา กิจกรรมห้องกระโดดแตรมโพลีน เป็นต้น

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

การศึกษาคั้งต่อไปควรศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด (Market Feasibility) หลักการหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้ทราบได้ถึงลักษณะความต้องการ ในอสังหาริมทรัพย์ ตลอดจน ความต้องการที่จะต้องมีมีความสามารถในการครอบครองร่วมด้วย จึงจะนับเป็นความต้องการ ที่แท้จริง หรือความเป็นไปได้ด้านการเงิน (Financial Feasibility) การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ ทางด้านการเงินนับเป็นผลสรุปของการศึกษาความเป็นไปได้ในส่วนต่างๆ ก่อนหน้านี้โดยที่จริง แล้วข้อมูลทางด้านการเงินนับเป็นข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ สำหรับ การศึกษาคั้งต่อไปอาจศึกษาเพิ่มเติมในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม กับกลุ่มผู้บริโภคของแต่ละแบรนด์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากผลการศึกษาไปช่วยนักสื่อสาร การตลาดหรือผู้บริหารตราสินค้า ในการวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ให้เป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในใจลูกค้าต่อไป

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชนันธร มหาพรประจักษ์. (2562). โครงการวิจัยสู่ส堪งมา คนไทยต้องรู้อะไร. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2563 จาก https://www.bot.or.th/Thai/Research and Publications/articles/Pages/Article_15Mar2019.aspx.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2563 จาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=680&language=th.
- นิตี รัตนปริชาเวช. (2559). หลักการและแนวคิดในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แผนแม่บทขนส่งมวลชนทางรางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (2560). สืบค้นจาก <http://www.ptsdevt.com/กรุงเทพมหานคร>.
- พัชรา กลิ่นชวนชื่น. (2561). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-63 ธุรกิจที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พฤศจิกายน. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2563 จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/4dda41fa-1db0-4b97-bca2-591cc99537d2/IO_Housing_181115_TH_EX.aspx
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2561). สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2563 จาก http://www.bangkokgis.com/gis_information/population/.
- Goodchild, B. (1998). Learning the Lessons of Housing over Shops Initiatives. *Urban Design*, 3(1), 73-92.
- Niemira, M.P. (2007). The Concept and Drivers of Mixed-use Development: Insights from a Cross-Organizational Membership Survey. *Research Review*, 4(1), 53-56.
- Nora Chapman. (2019). *Featured, Investment-Land*. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2563 จาก <https://www.cbre.co.th/propertynews/investment-land-price-p17387>.

Sussna, S. (1991). The Inclusion of Low-and Moderate-Income Housing in Mixed-use Developments.

Appraisal Journal, 59(1), 54-70.

Witherspoon, R.E., J.P. Abbett, and R.M. Gladstone. (1976). *Mixed-use Development*.

Washington, DC: ULI.





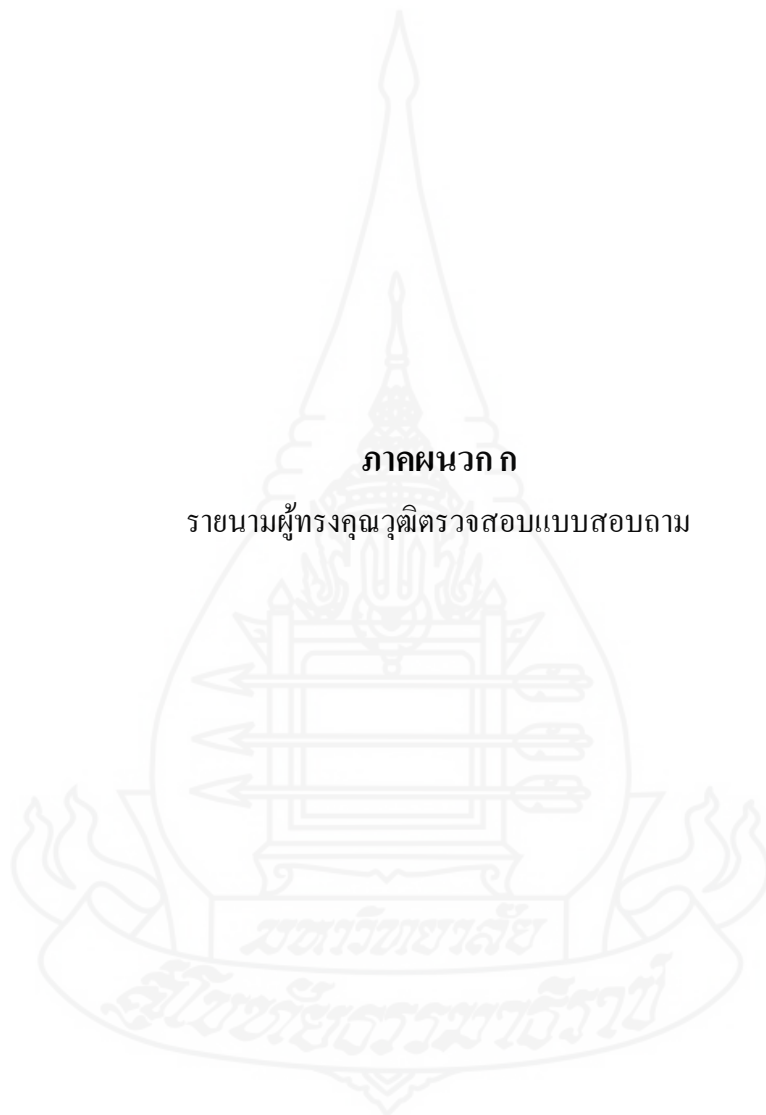
ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม

1. **ชื่อ-สกุล** รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช
วุฒิการศึกษา วศ.บ. (อุตสาหกรรม) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 บธ.ม. (การจัดการการตลาด) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
 วศ.ม. (อุตสาหกรรม) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่ง รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
 แขนงวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
2. **ชื่อ-สกุล** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ
วุฒิการศึกษา บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ตำแหน่งทางบริหาร รักษาการแทนผู้ช่วยอธิการบดี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
 แขนงวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
3. **ชื่อ-สกุล** รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพวรรณ บุญย์เพิ่ม
วุฒิการศึกษา สด.บ. (สถาปัตยกรรม) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
 เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 M.Sc. (Urban Planning)
 Asian Institute of Technology (AIT), Thailand
 D.Eng. (Construction Management)
 The University of Tokyo, Japan
ตำแหน่ง รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
 แขนงวิชาการจัดการงานก่อสร้าง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ภาคผนวก ข

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ



แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ (คนที่ 1)

เรื่อง **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสาน**
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรงในส่วนที่ 1-3

โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง ดังนี้

+ 1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

- 1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

โปรดเขียนเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

ข้อที่	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ		
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย
ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง				
1	ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลใช่หรือไม่	\checkmark		
2	ท่านมีแนวคิดที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบผสมผสานด้วยเหตุผลอะไร (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)		\checkmark	
2.1	ซื้อเพื่อการลงทุน เก็งกำไรในอนาคต เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในพื้นที่เดียวกัน	\checkmark		
2.2	ซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลัก สำหรับผู้ที่ต้องการเช่าพื้นที่ในเชิงพาณิชย์		\checkmark	

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ		
		เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย
2.3	ซื้อเพราะเป็นพื้นที่ที่รองรับ Lifestyle ของคนรุ่นใหม่ แบบไม่จำกัดเวลา (ตลอด 24 ชม.)	✓		
2.4	ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน/มรดก	✓		
2.5	อื่นๆ	✓		
3	โดยทั่วไป ท่านค้นหาข้อมูลของคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสาน ผ่านช่องทางใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)			
3.1	อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์	✓		
3.2	สื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นพับ, นิตยสาร, โบปลิว)	✓		
3.3	โทรทัศน์ / Digital signage		✓	
3.4	สอบถามจากผู้มีประสบการณ์ซื้อคอนโดมิเนียมโดยตรง	✓		
3.5	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์โดยบุคคล	✓		
3.6	อื่นๆ	✓		
ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์				
1	เพศ			
1.1	ชาย	✓		
1.2	หญิง	✓		
2	อายุ			
2.1	ไม่เกิน 30 ปี	✓		
2.2	31-40 ปี	✓		
2.3	41-50 ปี	✓		
2.4	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	✓		

ข้อที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ		
		เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย
3	สถานภาพ	✓		
3.1	โสด	✓		
3.2	สมรส/อยู่ด้วยกัน	✓		
3.3	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	✓		
4	ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่จำนวนกี่คน			
4.1	คนเดียว	✓		
4.2	จำนวน 2 คน	✓		
4.3	จำนวน 3 คนขึ้นไป	✓		
5	ระดับการศึกษาสูงสุด			
5.1	ต่ำกว่าปริญญาตรี	✓		
5.2	ปริญญาตรี	✓		
5.3	ปริญญาโท	✓		
5.4	ปริญญาเอก	✓		
6	อาชีพ			
6.1	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	✓		
6.2	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	✓		
6.3	พนักงานเอกชน	✓		
6.4	อาชีพอิสระ	✓		
6.5	อื่นๆ โปรดระบุ.....	✓		

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ		
		เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
7	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
7.1	ต่ำกว่า 30,000 บาท	✓		
7.2	30,001 – 40,000 บาท	✓		
7.3	40,001 – 50,000 บาท	✓		
7.4	50,001 – 60,000 บาท	✓		
7.5	60,001 บาท ขึ้นไป	✓		
8	งบประมาณราคาที่ท่านคิดว่าสามารถซื้อได้อยู่ที่ประมาณเท่าไร (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)			
8.1	ต่ำกว่า 100,000 บาท / ตรม.	✓		
8.2	100,000 – 150,000 บาท / ตรม.	✓		
8.3	150,001 – 200,000 บาท / ตรม.	✓		
8.4	200,000 บาท / ตรม. เป็นต้นไป	✓		
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด				
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1	มีสิ่งอำนวยความสะดวกแบบครบวงจร เช่น ห้องสรรพสินค้า / Co-Working Space / Sport Club	✓		
1.2	มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเน้นความเชื่อมโยงกันด้านการใช้งาน	✓		
1.3	เน้นนวัตกรรมด้านการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	✓		
1.4	มีแหล่งรองรับ Life Style ของคนรุ่นใหม่ ตลอด 24 ชม.	✓		
1.5	มีเทคโนโลยีที่รองรับผู้สูงอายุในอนาคต	✓		

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ		
		เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย
2	ปัจจัยด้านราคา			
2.1	การตั้งราคาเหมาะสมกับทำเล	✓		
2.2	ราคาห้องชุดมีความเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย	✓		
2.3	การตั้งราคามีความเหมาะสมกับวัสดุ		✓	
2.4	ราคาโครงการมีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ	✓		
2.5	ความสามารถและโอกาสในการกู้ยืมร่วม	✓		
3	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้ง			
3.1	ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ MRT, BTS	✓		
3.2	ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้กับศูนย์กลางการค้า-ธุรกิจ และ ศูนย์กลางการประชุม Central Business District	✓		
3.3	ทำเลมีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม	✓		
3.4	มีการปรับปรุงและพัฒนาพื้นที่ชุมชนโดยรอบ	✓		
3.5	ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้กับสถานที่สำคัญ เช่น โรงพยาบาล ศูนย์ราชการ แหล่งสถานศึกษา เป็นต้น	✓		
4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1	จัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดค่าห้อง		✓	
4.2	ภาพลักษณ์ของโครงการมีความน่าเชื่อถือ	✓		
4.3	มีส่วนกลางที่จัดเต็มครบทุกรูปแบบ			✓
4.4	คอนโดมิเนียมสร้างเสร็จพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที			✓
4.5	กำหนดช่วงระยะเวลาผ่อนค่างวดดอกเบี้ย 0% และส่วนลดเงินทอน	✓		

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ (คนที่ 2)

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสาน
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสม
การตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคำถาม มีความเหมาะสม
ในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะทำการประเมิน
ความเที่ยงตรงในส่วนที่ 1-3

โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง ดังนี้

+ 1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

- 1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

โปรดเขียนเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความ
มีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

ข้อที่	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ		
		เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย
ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง				
1	ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล ใช่หรือไม่	\checkmark		
2	ท่านมีแนวคิดที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบผสมผสาน ด้วยเหตุผลอะไร (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)	\checkmark		
2.1	ชื่อเพื่อการลงทุน เก่งกำไรในอนาคต เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกอยู่ในพื้นที่เดียวกัน	\checkmark		
2.2	ชื่อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลัก สำหรับผู้ที่ต้องการเช่าพื้นที่ ในเชิงพาณิชย์	\checkmark		

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ		
		เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย
2.3	ซื้อเพราะเป็นพื้นที่ที่รองรับ Lifestyle ของคนรุ่นใหม่ แบบไม่จำกัดเวลา (ตลอด 24 ชม.)	✓		
2.4	ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน/มรดก	✓		
2.5	อื่นๆ	✓		
3	โดยทั่วไป ท่านค้นหาข้อมูลของคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสาน ผ่านช่องทางใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)			
3.1	อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์	✓		
3.2	สื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นพับ, นิตยสาร, โบปลิว)	✓		
3.3	โทรทัศน์ / Digital signage	✓		
3.4	สอบถามจากผู้มีประสบการณ์ซื้อคอนโดมิเนียมโดยตรง	✓		
3.5	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์โดยบุคคล	✓		
3.6	อื่นๆ	✓		
ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์				
1	เพศ			
1.1	ชาย	✓		
1.2	หญิง	✓		
2	อายุ			
2.1	ไม่เกิน 30 ปี	✓		
2.2	31-40 ปี	✓		
2.3	41-50 ปี	✓		
2.4	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	✓		

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ		
		เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย
3	สถานภาพ	✓		
3.1	โสด	✓		
3.2	สมรส/อยู่ด้วยกัน	✓		
3.3	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	✓		
4	ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่จำนวนกี่คน			
4.1	คนเดียว	✓		
4.2	จำนวน 2 คน	✓		
4.3	จำนวน 3 คนขึ้นไป	✓		
5	ระดับการศึกษาสูงสุด			
5.1	ต่ำกว่าปริญญาตรี	✓		
5.2	ปริญญาตรี	✓		
5.3	ปริญญาโท	✓		
5.4	ปริญญาเอก	✓		
6	อาชีพ			
6.1	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	✓		
6.2	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	✓		
6.3	พนักงานเอกชน	✓		
6.4	อาชีพอิสระ	✓		
6.5	อื่นๆ โปรดระบุ.....	✓		

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ		
		เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย
7	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
7.1	ต่ำกว่า 30,000 บาท	✓		
7.2	30,001 – 40,000 บาท	✓		
7.3	40,001 – 50,000 บาท	✓		
7.4	50,001 – 60,000 บาท	✓		
7.5	60,001 บาท ขึ้นไป	✓		
8	งบประมาณราคาที่ท่านคิดว่าสามารถซื้อได้อยู่ที่ประมาณเท่าไร? (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)			
8.1	ต่ำกว่า 100,000 บาท / ตรม.	✓		
8.2	100,000 – 150,000 บาท / ตรม.	✓		
8.3	150,001 – 200,000 บาท / ตรม.	✓		
8.4	200,000 บาท / ตรม. เป็นต้นไป	✓		
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด				
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1	มีสิ่งอำนวยความสะดวกแบบครบวงจร เช่น ห้องสรรพสินค้า / Co-Working Space / Sport Club	✓		
1.2	มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเน้นความเชื่อมโยงกันด้านการใช้งาน	✓		
1.3	เน้นนวัตกรรมด้านการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	✓		
1.4	มีแหล่งรองรับ Life Style ของคนรุ่นใหม่ ตลอด 24 ชม.	✓		
1.5	มีเทคโนโลยีที่รองรับผู้สูงอายุในอนาคต	✓		

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ		
		เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย
2	ปัจจัยด้านราคา			
2.1	การตั้งราคาเหมาะสมกับทำเล	✓		
2.2	ราคาห้องชุดมีความเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย	✓		
2.3	การตั้งราคามีความเหมาะสมกับวัสดุ	✓		
2.4	ราคาโครงการมีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ	✓		
2.5	ความสามารถและโอกาสในการกู้ยืมร่วม	✓		
3	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้ง			
3.1	ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ MRT, BTS	✓		
3.2	ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้กับศูนย์กลางการค้า-ธุรกิจ และ ศูนย์กลางการประชุม Central Business District	✓		
3.3	ทำเลมีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม	✓		
3.4	มีการปรับปรุงและพัฒนาพื้นที่ชุมชนโดยรอบ	✓		
3.5	ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้กับสถานที่สำคัญ เช่น โรงพยาบาล ศูนย์ราชการ แหล่งสถานศึกษา เป็นต้น	✓		
4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1	จัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดค่าห้อง	✓		
4.2	ภาพลักษณ์ของโครงการมีความน่าเชื่อถือ	✓		
4.3	มีส่วนกลางที่จัดเต็มครบทุกรูปแบบ	✓		
4.4	คอนโดมิเนียมสร้างเสร็จพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที	✓		
4.5	กำหนดช่วงระยะเวลาผ่อนค่านี้ออกเบี้ย 0% และส่วนลดเงินทอน	✓		

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ (คนที่ 3)

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรงในส่วนที่ 1-3

โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง ดังนี้

+ 1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

- 1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

โปรดเขียนเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

ข้อที่	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ		
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย
ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง				
1	ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลใช่หรือไม่	\checkmark		
2	ท่านมีแนวคิดที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบผสมผสานด้วยเหตุผลอะไร (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)		\checkmark	
2.1	ชื่อเพื่อการลงทุน เก่งกำไรในอนาคต เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในพื้นที่เดียวกัน		\checkmark	
2.2	ชื่อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลัก สำหรับผู้ที่ต้องการเช่าพื้นที่ในเชิงพาณิชย์		\checkmark	

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ		
		เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย
2.3	ซื้อเพราะเป็นพื้นที่ที่รองรับ Lifestyle ของคนรุ่นใหม่ แบบไม่จำกัดเวลา (ตลอด 24 ชม.)	✓		
2.4	ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน/มรดก		✓	
2.5	อื่นๆ		✓	
3	โดยทั่วไป ท่านค้นหาข้อมูลของคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสาน ผ่านช่องทางใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)			
3.1	อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์		✓	
3.2	สื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นพับ, นิตยสาร, โบปลิว)		✓	
3.3	โทรทัศน์ / Digital signage		✓	
3.4	สอบถามจากผู้มีประสบการณ์ซื้อคอนโดมิเนียมโดยตรง		✓	
3.5	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์โดยบุคคล		✓	
3.6	อื่นๆ		✓	
ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์				
1	เพศ			
1.1	ชาย		✓	
1.2	หญิง		✓	
2	อายุ			
2.1	ไม่เกิน 30 ปี		✓	
2.2	31-40 ปี		✓	
2.3	41-50 ปี		✓	
2.4	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป		✓	

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ		
		เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย
3	สถานภาพ		✓	
3.1	โสด		✓	
3.2	สมรส/อยู่ด้วยกัน		✓	
3.3	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่		✓	
4	ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่จำนวนกี่คน			
4.1	คนเดียว		✓	
4.2	จำนวน 2 คน		✓	
4.3	จำนวน 3 คนขึ้นไป		✓	
5	ระดับการศึกษาสูงสุด			
5.1	ต่ำกว่าปริญญาตรี		✓	
5.2	ปริญญาตรี		✓	
5.3	ปริญญาโท		✓	
5.4	ปริญญาเอก		✓	
6	อาชีพ			
6.1	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ		✓	
6.2	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว		✓	
6.3	พนักงานเอกชน		✓	
6.4	อาชีพอิสระ		✓	
6.5	อื่นๆ โปรดระบุ.....		✓	

ข้อที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ		
		เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย
7	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
7.1	ต่ำกว่า 30,000 บาท		✓	
7.2	30,001 – 40,000 บาท		✓	
7.3	40,001 – 50,000 บาท		✓	
7.4	50,001 – 60,000 บาท		✓	
7.5	60,001 บาท ขึ้นไป		✓	
8	งบประมาณราคาที่ท่านคิดว่าสามารถซื้อได้อยู่ที่ประมาณเท่าไร? (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)			
8.1	ต่ำกว่า 100,000 บาท / ตรม.		✓	
8.2	100,000 – 150,000 บาท / ตรม.		✓	
8.3	150,001 – 200,000 บาท / ตรม.		✓	
8.4	200,000 บาท / ตรม. เป็นต้นไป		✓	
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด				
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1	มีสิ่งอำนวยความสะดวกแบบครบวงจร เช่น ห้องสรรพสินค้า / Co-Working Space / Sport Club		✓	
1.2	มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเน้นความเชื่อมโยงกันด้านการใช้งาน	✓		
1.3	เน้นนวัตกรรมด้านการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม		✓	
1.4	มีแหล่งรองรับ Life Style ของคนรุ่นใหม่ ตลอด 24 ชม.	✓		
1.5	มีเทคโนโลยีที่รองรับผู้สูงอายุในอนาคต		✓	

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ		
		เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย
2	ปัจจัยด้านราคา			
2.1	การตั้งราคาเหมาะสมกับทำเล		✓	
2.2	ราคาห้องชุดมีความเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย		✓	
2.3	การตั้งราคามีความเหมาะสมกับวัสดุ		✓	
2.4	ราคาโครงการมีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ		✓	
2.5	ความสามารถและโอกาสในการกู้ยืมร่วม		✓	
3	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้ง			
3.1	ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ MRT, BTS		✓	
3.2	ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้กับศูนย์กลางการค้า-ธุรกิจ และ ศูนย์กลางการประชุม Central Business District		✓	
3.3	ทำเลมีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม		✓	
3.4	มีการปรับปรุงและพัฒนาพื้นที่ชุมชนโดยรอบ		✓	
3.5	ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้กับสถานที่สำคัญ เช่น โรงพยาบาล ศูนย์ราชการ แหล่งสถานศึกษา เป็นต้น		✓	
4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1	จัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดค่าห้อง		✓	
4.2	ภาพลักษณ์ของโครงการมีความน่าเชื่อถือ		✓	
4.3	มีส่วนกลางที่จัดเต็มครบทุกรูปแบบ	✓		
4.4	คอนโดมิเนียมสร้างเสร็จพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที		✓	
4.5	กำหนดช่วงระยะเวลาผ่อนค่านี้ออกเบี้ย 0% และส่วนลดเงินทอน		✓	

ภาคผนวก ค

ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ IOC



ผลการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ IOC

RELIABILITY

```

/VARIABLES=QPROD1 QPROD2 QPROD3 QPROD4 QPROD5
/SCALE('Product') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Scale: Product

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
มีสิ่งอำนวยความสะดวกแบบครบวงจร	15.70	10.976	.294	.821
มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเน้นความเชื่อมโยงกัน ด้านการใช้งาน	16.20	9.476	.687	.699
เน้นนวัตกรรมด้านการประหยัดพลังงานและ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	16.33	8.299	.748	.665
มีแหล่งรองรับ Life Style ของคนรุ่นใหม่ ตลอด 24 ชม.	15.83	9.937	.617	.722
มีเทคโนโลยีที่รองรับผู้สูงอายุ ในอนาคต	16.07	9.168	.499	.762

RELIABILITY

```

/VARIABLES=QPRICE1 QPRICE2 QPRICE3 QPRICE4 QPRICE5
/SCALE('Price') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability**Scale: Price****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การตั้งราคาเหมาะสมกับทำเล	16.10	10.507	.529	.759
ราคาห้องชุดมีความเหมาะสมกับขนาดห้อง และพื้นที่ใช้สอย	16.17	9.523	.751	.688
การตั้งราคามีความเหมาะสมกับวัสดุ	16.37	8.861	.792	.667
ราคาโครงการมีความเหมาะสมกับ ตราสัญลักษณ์ของผู้ประกอบการ	16.70	12.700	.271	.825
มีความสามารถและโอกาสในการกู้ซื้อร่วม	16.80	9.476	.529	.767

RELIABILITY

```

/VARIABLES=QPLACE1 QPLACE2 QPLACE3 QPLACE4 QPLACE5
/SCALE('Place') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability**Scale: Place****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ MRT, BTS	15.03	9.964	.500	.725
ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้กับศูนย์กลางการค้า-ธุรกิจ และศูนย์กลางการประชุม Central Business District	15.30	10.079	.589	.699
ทำเลมีวิวทิวทัศน์ที่ใกล้กับแม่น้ำ	16.40	9.697	.426	.758
มีการปรับปรุงและพัฒนาพื้นที่ค้าปลีกให้เป็นลักษณะชุมชน Community Mall	15.73	9.720	.510	.722
ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้กับสถานที่สำคัญ เช่น โรงพยาบาล ศูนย์ราชการ แหล่งสถานศึกษา เป็นต้น	15.40	9.145	.644	.673

RELIABILITY

```

/VARIABLES=QPROMOT1 QPROMOT2 QPROMOT3 QPROMOT4 QPROMOT5
/SCALE('Promotion') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability**Scale: Promotion****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
จัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดค่าห้อง	16.13	11.499	.682	.789
มีการจัดแสดงโครงการตามสถานที่สาธารณะ อย่างสม่ำเสมอ	16.80	14.372	.212	.904
มีส่วนกลางที่จัดเต็มครบทุกรูปแบบ	16.27	10.547	.750	.767
คอนโดมีเนียมสร้างเสร็จพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที	16.40	10.386	.829	.745
กำหนดช่วงระยะเวลาผ่อนดาวน์ดอกเบี้ย 0% และส่วนลดเงินสด	16.27	10.133	.762	.762

RELIABILITY

```

/VARIABLES=QPROD1 QPROD2 QPROD3 QPROD4 QPROD5 QPRICE1 QPRICE2
QPRICE3 QPRICE4 QPRICE5 QPLACE1
QPLACE2 QPLACE3 QPLACE4 QPLACE5 QPROMOT1 QPROMOT2 QPROMOT3
QPROMOT4 QPROMOT5
/SCALE('ALL') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability**Scale: ALL****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
มีสิ่งอำนวยความสะดวกแบบครบวงจร	76.17	164.489	.394	.920
มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเน้นความ เชื่อมโยงกันด้านการใช้งาน	76.67	162.299	.567	.916
เน้นนวัตกรรมด้านการประหยัด พลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	76.80	158.786	.597	.915
มีแหล่งรอบ Life Style ของคนรุ่น ใหม่ ตลอด 24 ชม.	76.30	160.424	.673	.914
มีเทคโนโลยีที่รองรับผู้สูงอายุใน อนาคต	76.53	157.706	.576	.916
การตั้งราคาเหมาะสมกับทำเล	76.07	159.375	.604	.915
ราคาห้องชุดมีความเหมาะสมกับขนาด ห้องและพื้นที่ใช้สอย	76.13	156.120	.769	.912

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การตั้งราคามีความเหมาะสมกับวัสดุ	76.33	153.333	.812	.910
ราคาโครงการมีความเหมาะสมกับ ตราสัญลักษณ์ของผู้ประกอบการ	76.67	170.437	.225	.922
มีความสามารถและโอกาส ในการกู้ยืมร่วม	76.77	154.875	.635	.915
ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้ระบบขนส่ง สาธารณะ MRT, BTS	76.07	164.685	.396	.920
ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้กับศูนย์กลาง การค้า-ธุรกิจ และศูนย์กลางการประชุม Central Business District	76.33	160.161	.664	.914
ทำเลมีวิวทิวทัศน์ที่ใกล้กับแม่น้ำ	77.43	164.806	.327	.922
มีการปรับปรุงและพัฒนาพื้นที่ค้าปลีก ให้เป็นลักษณะชุมชน Community Mall	76.77	159.013	.592	.916
ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้กับสถานที่ สำคัญ เช่น โรงพยาบาล ศูนย์ราชการ แหล่งสถานศึกษา เป็นต้น	76.43	160.254	.564	.916
จัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดค่าห้อง	76.17	160.144	.604	.915
มีการจัดแสดงโครงการตามสถานที่ สาธารณะอย่างสม่ำเสมอ	76.83	166.420	.334	.921
มีส่วนกลางที่จัดเต็มครบทุกรูปแบบ	76.30	153.941	.779	.911
คอนโดมีเนียมสร้างเสร็จพร้อมเช่าอยู่ ได้ทันที	76.43	155.771	.744	.912
กำหนดช่วงระยะเวลาผ่อนดาวน์ ดอกเบี้ย 0% และส่วนลดเงินสด	76.30	153.114	.764	.911

ภาคผนวก ง

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสาน**
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

.....

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในการเลือกซื้อ “คอนโดมิเนียมแบบผสมผสาน” (Mixed Use) ซึ่งหมายถึงโครงการที่ผสมผสานระหว่างอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย (Residential Real Estate) อย่างคอนโดมิเนียม หรือ Service Apartment กับอสังหาริมทรัพย์เพื่อพาณิชยกรรม (Commercial Real Estate) ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ เพื่อใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น และขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูล

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ใน หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความเห็นของท่านมากที่สุด หากไม่มีตัวเลือกใดที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความเห็นของท่าน โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในหน้าตัวเลือก “อื่นๆ” และเขียนข้อความที่ต้องการลงบนช่องว่างด้านท้ายตัวเลือก

1. ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลใช่หรือไม่
 - 1) ใช่
 - 2) ไม่ใช่
2. ท่านมีแนวคิดที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบผสมผสานด้วยเหตุผลอะไร (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
 - 1) ซื้อเพื่อการลงทุน เก็งกำไรในอนาคต เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในพื้นที่เดียวกัน
 - 2) ซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลัก สำหรับผู้ที่ต้องการเช่า พื้นที่ในเชิงพาณิชย์
 - 3) ซื้อเพราะเป็นพื้นที่ที่รองรับ Lifestyle ของคนรุ่นใหม่ แบบไม่จำกัดเวลา (ตลอด 24 ชม.)
 - 4) ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน/มรดก
 - 5) อื่นๆ.....
3. โดยทั่วไป ท่านค้นหาข้อมูลของคอนโดมิเนียมประเภทผสมผสานผ่านช่องทางใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
 - 1) อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์
 - 2) สื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นพับ, นิตยสาร, โบปลิว)
 - 3) โทรทัศน์ / Digital signage
 - 4) สอบถามจากผู้มีประสบการณ์ซื้อคอนโดมิเนียมโดยตรง
 - 5) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์โดยบุคคล
 - 6) อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศ

 1) ชาย

 2) หญิง

2. อายุ

 1) ไม่เกิน 30 ปี

 2) 31-40 ปี

 3) 41-50 ปี

 4) มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

 1) โสด

 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน

 3) หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่จำนวนกี่คน

 1) คนเดียว

 2) จำนวน 2 คน

 3) จำนวน 3 คนขึ้นไป

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

 2) ปริญญาตรี

 3) ปริญญาโท

 4) ปริญญาเอก

6. อาชีพหลัก

 1) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

 2) เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

 3) พนักงานเอกชน

 4) อาชีพอิสระ

 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 1) ต่ำกว่า 30,000 บาท

 2) 30,001 – 40,000 บาท

 3) 40,001 – 50,000 บาท

 4) 50,001 – 60,000 บาท

 5) 60,001 บาท ขึ้นไป

8. งบประมาณราคาที่ท่านคิดว่าสามารถซื้อได้อยู่ที่ประมาณเท่าไร (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

 1) ต่ำกว่า 100,000 บาท / ตรม.

 2) 100,000 – 150,000 บาท / ตรม.

 3) 150,001 – 200,000 บาท / ตรม.

 4) 200,000 บาท / ตรม. เป็นต้นไป

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท
ผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องที่แสดงระดับความสำคัญของท่าน

ระดับ คะแนน 5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง
2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด

รายละเอียดปัจจัยและตัววัด	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อ				
	1	2	3	4	5
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1) มีสิ่งอำนวยความสะดวกแบบครบวงจร เช่น ห้างสรรพสินค้า / Co-Working Space / Sport Club					
2) มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเน้นความเชื่อมโยงกันด้านการใช้งาน					
3) เน้นนวัตกรรมด้านการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
4) มีแหล่งรองรับ Life Style ของคนรุ่นใหม่ ตลอด 24 ชม.					
5) มีเทคโนโลยีที่รองรับผู้สูงอายุในอนาคต					
2. ปัจจัยด้านราคา					
1) การตั้งราคาเหมาะสมกับทำเล					
2) ราคาห้องชุดมีความเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย					
3) การตั้งราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุรวมถึงอุปกรณ์และการตกแต่ง					
4) ราคาโครงการมีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ					
5) มีความสามารถและโอกาสในการกู้ยืมร่วม					

รายละเอียดปัจจัยและตัววัด	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อ				
	1	2	3	4	5
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ท่าเลที่ตั้ง					
1) ท่าเลที่ตั้งโครงการ ใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ MRT, BTS					
2) ท่าเลที่ตั้งโครงการ ใกล้กับศูนย์กลางการค้า-ธุรกิจ และศูนย์กลางการประชุม Central Business District					
3) ท่าเลที่มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม					
4) มีการปรับปรุงและพัฒนาพื้นที่ค้าปลีกให้เป็นลักษณะชุมชน Community Mall ต้องปรับตามการแปลผล					
5) ท่าเลที่ตั้งโครงการ ใกล้กับสถานที่สำคัญ เช่น โรงพยาบาล ศูนย์ราชการ แหล่งสถานศึกษา เป็นต้น					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1) จัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดค่าห้อง					
2) ภาพลักษณ์ของโครงการมีความน่าเชื่อถือ					
3) มีส่วนกลางที่จัดเต็มครบทุกรูปแบบ					
4) คอนโดมีเนียมสร้างเสร็จพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที					
5) กำหนดช่วงระยะเวลาผ่อนดาวน์ดอกเบี้ย 0% และส่วนลดเงินทอน					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวบุญยวีช์ นันทนวิจิตร
วัน เดือน ปีเกิด	6 กรกฎาคม 2532
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยศิลปากร
สถานที่ทำงาน	-
ตำแหน่งงาน	-

