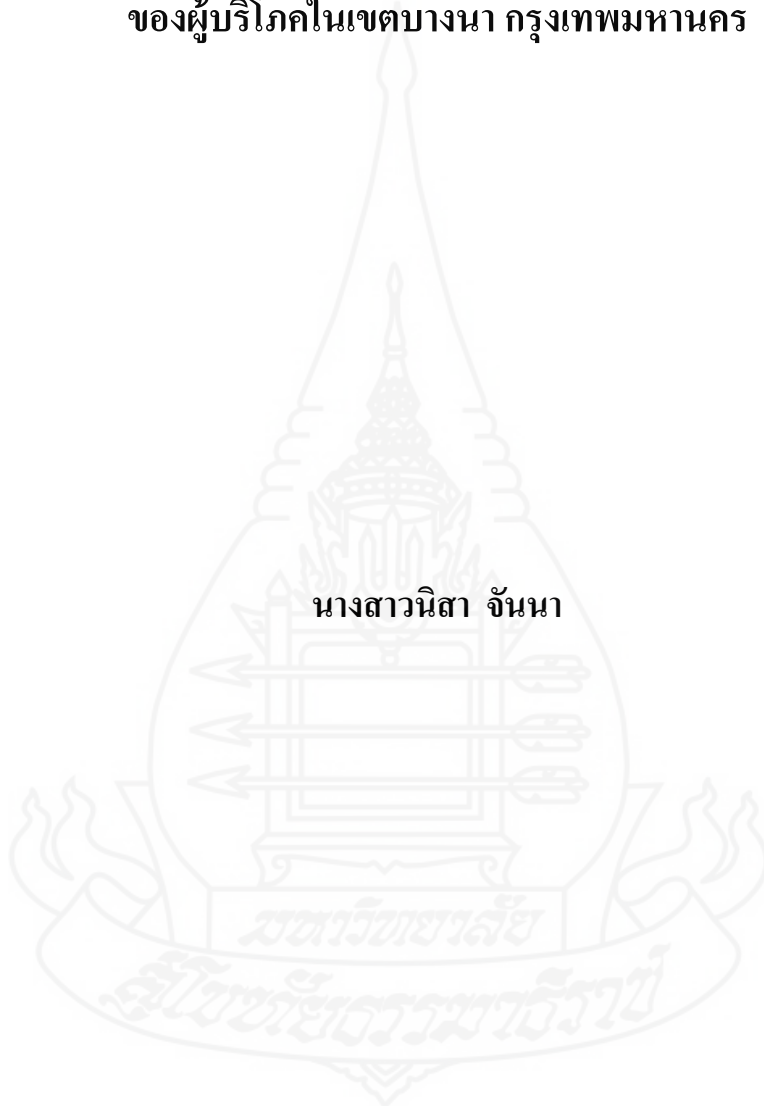


ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

นางสาวนิศา จันนา



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2561

**Factors Affecting Consumers' Buying Decision Behaviors of Condominium
in Bangna District, Bangkok Metropolis**

Miss Nisa Janna



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

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2018

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นางสาวนิสา จันนา
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกศษกรหญิง ดร.อ.โหมทัย งามวิชัยกิจ

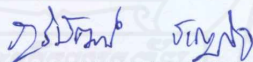
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 27 กันยายน 2562

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



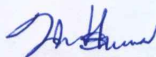
ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกศษกรหญิง ดร.อ.โหมทัย งามวิชัยกิจ)



กรรมการ

(อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.สุวิวัฒน์ ชาญกิจ)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค
ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางสาวนิตา จันนา **รหัสนักศึกษา** 2603001963 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกียรติกรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ **ปีการศึกษา** 2561

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร (2) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของคอกแรน ได้ 400 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลักในชีวิตประจำวัน นิยมซื้อในรูปแบบห้องชุด 1 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ใช้สอย 26-30 ตารางเมตร ราคา 1,000,001-1,500,000 บาท ขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอยเป็นเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณา คือ 1-3 เดือน และมีช่องทางในการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์ (2) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 10.50

คำสำคัญ คอนโดมิเนียม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมการตลาด

Independent Study title: Factors Affecting Consumers' Buying Decision Behaviors of Condominium in Bangna District, Bangkok Metropolis

Author: Miss Nisa Janna; **ID:** 2603001963; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisors: Dr. Anothai Ngamvichaikit, Assistant Professor Pharmacist;

Academic year: 2018

Abstract

The purpose of this study were to study: (1) consumer's buying behaviors towards condominiums in Bangna District, Bangkok Metropolis; (2) the relationship between demographic factors and consumer's buying behaviors towards condominiums in Bangna District, Bangkok Metropolis; and (3) marketing mix factors affecting consumers' buying behavior towards condominiums in Bangna District, Bangkok Metropolis.

This study was quantitative research. The population was unknown consumers who have experience of buying condominiums in Bangna District, Bangkok Metropolis. The sample size was calculated by Cochran Formula as a total of 400 consumers, using convenient sampling. The instrument that collected data was a questionnaire. The statistical analysis was frequency, percentage, mean, standard deviation, correlation coefficient and multiple linear regression analysis.

The study revealed that: (1) buying behaviors towards condominiums showed that respondents mostly had the purpose of buying to be a primary residence in everyday life, with one 26-30 m² bedroom, , and price range THB 1,000,001-1,500,000. The buying influencer was oneself and decision period was 1-3 months. They searched for information from Internet and social media. (2) The demographic factors of the respondents including age, status, education, occupation and the monthly income; were related to the buying decision behaviors of condominiums at significance level of 0.05. (3) The marketing mix factors affecting buying decision behaviors of condominium, including product, price, place, promotion, process and physical evidence; affected buying decision behavior of condominiums at 10.50%

Keywords: Condominium, Buying decision behavior, Marketing mix

กิตติกรรมประกาศ

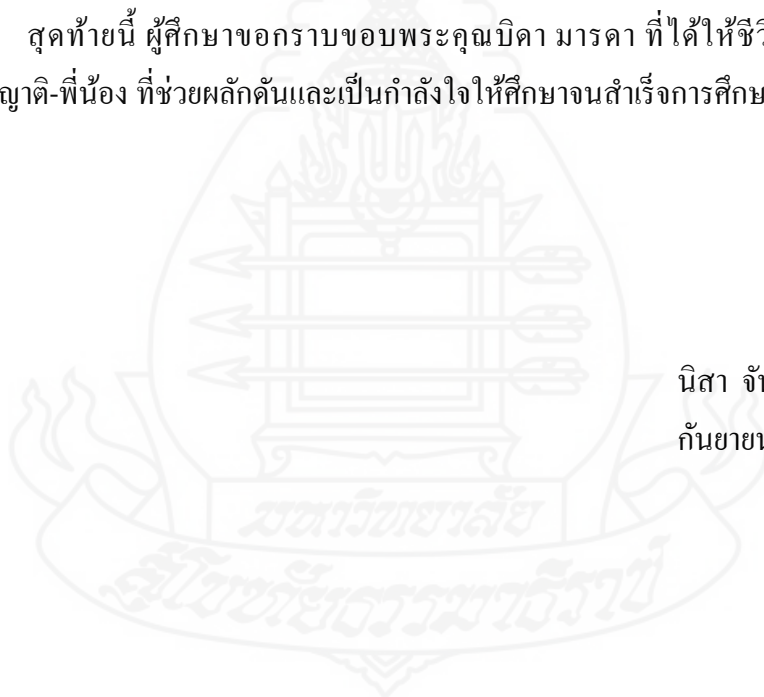
การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีจากความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกษีชรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาคำแนะนำและติดตามการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้อย่างใกล้ชิดมาตลอด นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งใจเป็นอย่างยิ่ง

ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาในการตอบสอบถาม นอกจากนี้ขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนนักศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุนช่วยเหลือ

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้ให้ชีวิตและรากฐานทางการศึกษา ญาติ-พี่น้อง ที่ช่วยผลักดันและเป็นกำลังใจให้ศึกษาจนสำเร็จการศึกษา

นิตา จันนา

กันยายน 2562



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
กรอบแนวคิดของการศึกษา	5
สมมติฐานการศึกษา	5
ขอบเขตของการศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด	18
ธุรกิจคอน โดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
การวิเคราะห์ข้อมูล	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร.....	41
ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร.....	46
ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร.....	48
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	59
สรุปการศึกษา	59
อภิปรายผล	62
ข้อเสนอแนะ	69
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	76
ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	77
ข ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม.....	79
ค ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม.....	87
ง แบบสอบถาม.....	93
ประวัติผู้ศึกษา.....	101

สารบัญตาราง

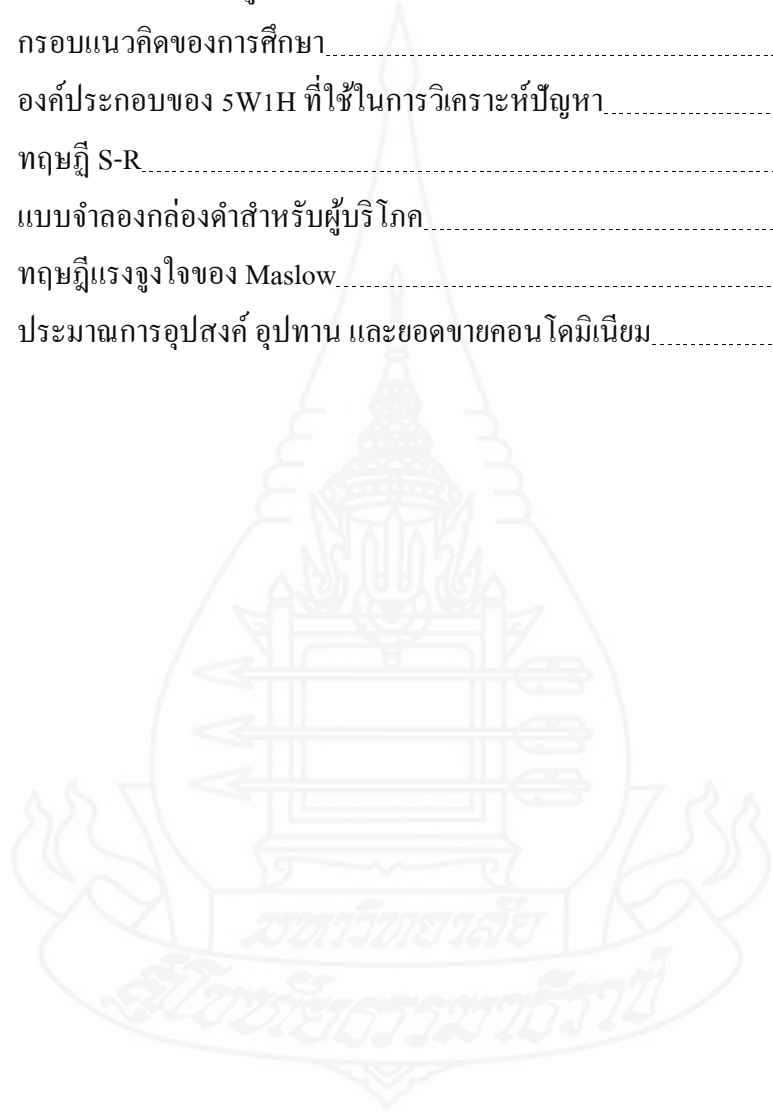
	หน้า
ตารางที่ 1.1	โครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ กรุงเทพฯ – ปริมาณพล ไตรมาส 3 ปี 2561..... 2
ตารางที่ 2.1	คำถาม 6 คำถาม (5W1H) เพื่อหาคำตอบเชิงลึกเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค..... 11
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ 39
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลัก ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม..... 42
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามรูปแบบห้องชุด ของคอนโดมิเนียม..... 42
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามขนาดพื้นที่ใช้สอย..... 43
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามงบประมาณ ที่ตัดสินใจซื้อ..... 43
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามเหตุผล ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม..... 44
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ..... 44
ตารางที่ 4.8	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามระยะเวลา ที่ใช้พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ..... 45
ตารางที่ 4.9	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามช่องทาง ค้นหาข้อมูล/สอบถามข้อมูล..... 45
ตารางที่ 4.10	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับ พฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม..... 47
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์..... 48

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	49
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง	50
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	50
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	51
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการในการให้บริการ	52
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	53
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม	53
ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม	54
ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม	55
ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม	56

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 สัดส่วนการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย ไตรมาส 3 ปี 2561 แยกตามประเภทที่อยู่อาศัย.....	2
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	5
ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของ 5W1H ที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัญหา.....	10
ภาพที่ 2.2 ทฤษฎี S-R.....	12
ภาพที่ 2.3 แบบจำลองกล่องดำสำหรับผู้บริโภค.....	13
ภาพที่ 2.4 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow.....	16
ภาพที่ 2.5 ประมวลการอุปสงค์ อุปทาน และยอดขายคอนโดมิเนียม.....	27

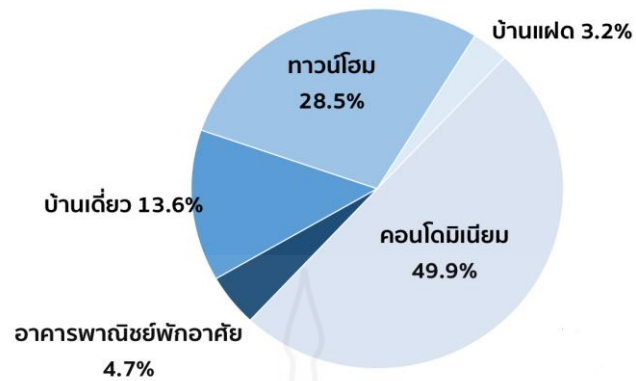


บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ คาดว่าสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยภาพรวมในปี 2561 ปรับตัวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2560 โดยเป็นผลจากการขยายตัวของเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ทั้งภาคการส่งออกและการท่องเที่ยว รวมถึงการลงทุนในโครงการเมกะโปรเจกต์ของภาครัฐไม่ว่าจะเป็นโครงการรถไฟฟ้าสายต่างๆ รถไฟฟ้าความเร็วสูง คาดว่าจะมีจำนวนการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯและปริมณฑลประมาณ 182,613 หน่วย และมีมูลค่า 492,060 ล้านบาท โดยจำนวนหน่วยจะเพิ่มขึ้น 11.7% และมูลค่าจะเพิ่มขึ้น 15.0 % เมื่อเทียบกับปี 2560 โดยภาพรวมในไตรมาส 3 ปี 2561 สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยปรับตัวเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2560 ในด้านอุปสงค์มีการปรับเพิ่มขึ้นของการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยและสินเชื่อที่อยู่อาศัยบุคคลปล่อยใหม่ ส่วนในด้านอุปทานมีการปรับเพิ่มขึ้นของโครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ และที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2560 โดยมีการโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุดมากที่สุด มีจำนวน 24,246 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 49.9 ของหน่วยโอนกรรมสิทธิ์ทั้งหมด (ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์, ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2561)



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย ไตรมาส 3 ปี 2561 แยกตามประเภทที่อยู่อาศัย

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ณ 16 พฤศจิกายน 2561)

ในไตรมาส 3 ปี 2561 ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม มีการเปิดขายใหม่เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2560 โดยจำนวนหน่วยมีปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนและมูลค่าโครงการเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 17.3 % ซึ่งถือว่าการขยับตัวสูงขึ้นจากเดิมพอสมควร (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2561)

ตารางที่ 1.1 โครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ กรุงเทพฯ – ปริมาณไตรมาส 3 ปี 2561

ไตรมาส/ปี	คอนโดมิเนียม		
	โครงการ	หน่วย	มูลค่าโครงการรวม (บาท)
ไตรมาส 3/2560	48	21,257	92,426
ไตรมาส 3/2561	52	25,749	108,386
เพิ่มขึ้น/ลดลง (%)	6.1%	28.5%	17.3%

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ณ 16 พฤศจิกายน 2561)

จากสถานการณ์ในปัจจุบันคนในกรุงเทพมหานครมีสภาพความเป็นอยู่อย่างเร่งรีบ ต้องการความรวดเร็ว และสะดวกสบาย คอนโดมิเนียมจึงได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของคนในกรุงเทพมหานคร คอนโดมิเนียมนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของคนในกรุงเทพมหานครได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกด้านคมนาคม ความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงพฤติกรรมที่ต้องอาศัยความความเร่งรีบ และความสะดวกสบาย และถูกจำกัดด้วยด้านเวลาในการเดินทาง จึงทำให้คนในกรุงเทพมหานครให้ความสนใจที่จะมาพักอาศัยอยู่คอนโดมิเนียมมากกว่าแต่ก่อน จึงส่งผลให้คอนโดมิเนียมมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและหลากหลายประเภท ทำให้ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด

เขตบางนาเป็น 1 ใน 50 เขตของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชาชนอาศัยอยู่มากและหลากหลายอาชีพ เขตบางนาจึงเป็นทำเลที่น่าสนใจถือเป็นทำเลทองของนักลงทุน เนื่องจากมีระบบการคมนาคมที่สะดวก มีเส้นทางสำคัญ ได้แก่ ถนนสุขุมวิท ถนนอุดมสุข ถนนสรรพาวุธ ทางพิเศษเฉลิมมหานคร ทางพิเศษบางนา-อาจณรงค์ ทางพิเศษบูรพาวิถี รถไฟฟ้าสายสีเขียว รถไฟฟ้าสายสีเหลืองที่กำลังก่อสร้าง และอยู่ใกล้สนามบินสุวรรณภูมิ มีห้างสรรพสินค้าในย่านนี้ อาทิ เซ็นทรัลบางนา เมก้าบางนา ส่งผลให้เกิดการพัฒนาพื้นที่เพื่อรองรับความเจริญจากทางฝั่งสุขุมวิท อันนำไปสู่โครงการเมกะโปรเจกต์ต่างๆ ในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นโครงการ Bangkok Mall มูลค่าการลงทุน 20,000 ล้านบาท เพื่อให้เป็นศูนย์การค้าที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โครงการ Mega City เป็นต้น จึงทำให้เป็นที่สนใจของนักลงทุนและมีโครงการลงทุนของอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดในย่านบางนาขยายตัวเพิ่มขึ้นและมีการแข่งขันกันมากขึ้น โดยจากข้อมูลของบริษัท ไนท์แฟรงค์ ประเทศไทย จำกัด ที่ปรึกษาด้านอสังหาริมทรัพย์ ย่านบางนากลายเป็นทำเลที่ศักยภาพในการพัฒนาที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะตลาดคอนโดมิเนียมเกรดซี และบี ราคาขายเฉลี่ยตั้งแต่ 50,000 – 120,000 บาทต่อตารางเมตร โดยช่วง 3-4 ปี ที่ผ่านมา มีซัพพลายสะสมเพียง 7,836 หน่วยเท่านั้น ซึ่งถือว่าน้อยมากมีอัตราการขายออกสูงถึง 94% ซึ่งมาจากความต้องการของคนทำงานย่านนี้ และปัจจุบันแหล่งงานสำคัญของเมืองเริ่มขยายตัวออกไปยังพื้นที่รอบข้างของกรุงเทพมหานครมากขึ้น โดยเฉพาะ โซนกรุงเทพฯ ฝั่งตะวันออก บางนา-ตราด ซึ่งอยู่ใกล้โซนซีบีดีจนทำให้ดีเวลอปเปอร์หลายรายเข้ามาจับจองพื้นที่เพื่อพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในรูปแบบต่างๆ เป็นจำนวนมาก และมีอาคารสำนักงานเกิดขึ้นหนาแน่นมากที่สุดที่ย่านหนึ่ง ซึ่งในอนาคตศักยภาพของทำเลจะสูงขึ้นอีก จากแผนโครงการรถไฟฟ้าสายบางนา-ตราด เชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าสายสีเขียว

(สุขุมวิท) และสี่เหล็อง(ลาดพร้าว-สำโรง) ส่งผลให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์หลายรายหันมาให้ความสนใจและเข้ามาลงทุนพัฒนาโครงการหลากหลายรูปแบบในบริเวณนี้ และคาดว่าอีก 5 ปีข้างหน้าจะมีคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นนับหมื่นหน่วย

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทคอนโดต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและสื่อต่างๆ ที่มีความสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน และพัฒนาโครงการ ให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนากรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดของการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตของการศึกษา

ผู้ศึกษาใช้การศึกษาเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ ดังนี้

5.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

5.2 ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เลือกจากประชากรโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก แจกแบบสอบถาม และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้สูตรของคอเครน (Cochran)

5.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

5.3.1 **ตัวแปรอิสระ** ในการศึกษานี้มีปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

5.3.2 **ตัวแปรตาม** คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

5.3.3 **สถานที่ผู้ศึกษาใช้ในการเก็บข้อมูล** คือ เขตชุมชนบริเวณที่ตั้งคอนโดมิเนียมบริเวณหน้าสำนักงานขายคอนโดมิเนียม ในพื้นที่เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

5.3.4 **ระยะเวลาในการศึกษา** เริ่มตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2562

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 คอนโดมิเนียม หมายถึง เป็นรูปแบบของที่อยู่อาศัยอีกแบบหนึ่งที่มีลักษณะเป็นห้องพักหลายๆ ห้องในอาคารเดียวกันหรือเรียกว่า “ห้องชุด” โดยเจ้าของห้องชุดจะต้องใช้พื้นที่ร่วมกันกับเจ้าของห้องชุดห้องอื่นๆ ในพื้นที่ส่วนกลาง อาทิ ทางเดิน ห้องโถง ลิฟท์ โรงจอดรถ สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น

6.2 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการเกี่ยวข้องของบุคคลตั้งแต่กระบวนการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต้องการของบุคคล

6.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง เหตุผลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยพิจารณาจากรูปแบบคอนโดมิเนียม ราคาคอนโดมิเนียม ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

6.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

6.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

6.5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบของคอนโดมิเนียม ทำเลที่ตั้งของโครงการ ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ

6.5.2 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งคอนโดมิเนียม ที่ผู้ซื้อเห็นว่าคุ้มค่าและเหมาะสม

6.5.3 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง หมายถึง สถานที่ก่อสร้างคอนโดมิเนียม รวมถึงสภาพแวดล้อมรอบๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ระบบขนส่ง ทำเลที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมที่ดี เป็นต้น

6.5.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย เพื่อเป็นช่องทางการแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้ผู้ซื้อรับรู้และสนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียม

6.5.5 ปัจจัยด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการแก่ผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างรวดเร็วและเกิดความประทับใจของผู้ซื้อคอนโดมิเนียม

6.5.6 ปัจจัยด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานที่คอยให้บริการ และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้ามาเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

6.5.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่น่าเสนอให้ผู้ซื้อได้เห็น ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความสวยงาม ความสะดวกสบาย เป็นต้น

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาค้างนี้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงนำไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.2 เพื่อใช้เป็นประโยชน์แก่การศึกษาในอนาคต ทำให้เกิดความเข้าใจต่อพฤติกรรม การซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด
3. ธุรกิจคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) มีความหมายดังนี้

Belch and Belch (1993) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหาการเลือกซื้อ การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

อโณทัย งามวิชัยกิจ (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาตั้งแต่การเลือก การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การบริโภค และพฤติกรรมภายนอกการบริโภค โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการซับซ้อนหลายมิติ และเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยต่างๆ ธุรกิจต้องเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อพัฒนาการจัดการการตลาดและกลยุทธ์ธุรกิจที่ตอบสนองหรือสอดคล้องพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ปริญ ลักขิตานนท์ (2536) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งหมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ

Engel, Blackwell and Miniard (1993) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

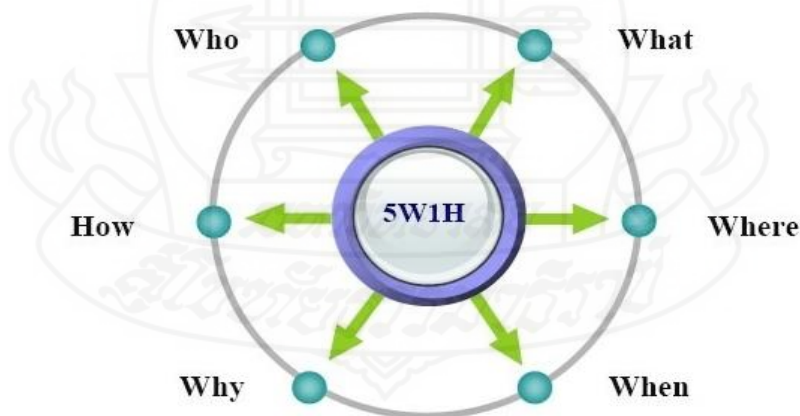
จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องของการได้มาของสินค้าและบริการ ตั้งแต่กระบวนการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต้องการของบุคคล

1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพื้นฐานการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ความแตกต่างของผู้บริโภค และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการทางการตลาด เครื่องมือในการวิเคราะห์พฤติกรรมมีหลายอย่าง เมื่อกล่าวถึงเครื่องมือในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญ ได้แก่

1.1.1 เครื่องมือวิเคราะห์ 5W1H Analysis

เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ทำความเข้าใจสถานการณ์ให้กระจ่างแจ้ง เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค และนำไปประกอบการตัดสินใจด้านการตลาด 5W1H จึงเป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคได้ทั้งผู้บริโภคบุคคลและตลาดสถาบัน



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของ 5W1H ที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัญหา

ที่มา: อโณทัย งามวิชัยกิจ (2561)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเครื่องมือประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ 5W1H นำมาประยุกต์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคบุคคล ดังนี้

- 1) ใครซื้อผลิตภัณฑ์และใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who)
- 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)
- 3) ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why)
- 4) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)
- 5) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)
- 6) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

ตารางที่ 2.1 คำถาม 6 คำถาม (5W1H) เพื่อหาคำตอบเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคบุคคล

คำถาม (5W1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	การจัดการการตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครซื้อผลิตภัณฑ์ (Who buy the Product?) ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who does the consumer buy?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยละเอียด เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ รูปแบบชีวิต งานอดิเรก พฤติกรรม เป็นต้น	การตลาดเป้าหมาย ในส่วนแบ่ง ตลาดเป้าหมาย (Targeting) และการ จัดการการส่งเสริมการตลาด เพื่อไป ถึงกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?)	คุณสมบัติ/คุณลักษณะจากผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคต้องการ นำไปสู่องค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	การจัดการผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) การพัฒนาองค์ประกอบ ผลิตภัณฑ์ และการสร้างความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why does the consumer buy?)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	เหตุผลในการซื้อนำมาใช้ ในการจัดการการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของ ปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใด ของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาส พิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	การจัดการการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) เช่น ระยะเวลา ในการส่งเสริมการตลาดจึงจะ สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

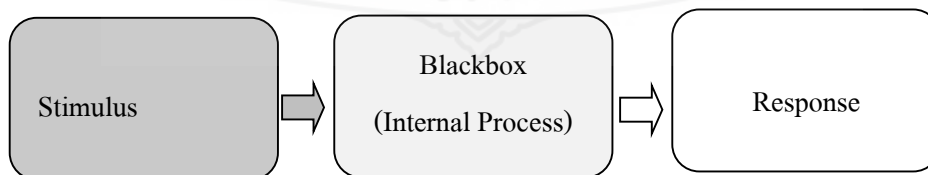
ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (5W1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	การจัดการการตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคสะดวกซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	การจัดการการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) เพื่อพิจารณา การกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังสถานที่ ที่เหมาะสม
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ และ 5) ความรู้สึก ภายหลังการซื้อ	การจัดการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาด ทางตรง เช่น พนักงานขาย

ที่มา: อโณทัย งามวิชัยกิจ (2561)

1.1.2 เครื่องมือแบบจำลองกล่องดำ (Blackbox Model)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเครื่องมือแบบจำลองกล่องดำ (Blackbox Model) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่เสนอความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค อันเปรียบเสมือนกล่องดำในตัวผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่นักการตลาดไม่อาจทราบหรือคาดคะเนได้แน่ชัด เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น ผู้บริโภคที่เกิดจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในเป็น Input ผู้บริโภคจะเกิดการคิดการรู้สึกอย่างไร อันเป็น Process ภายในกล่องดำ จนแสดงออกมาเป็นการตอบสนองที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เป็น Response โดยอาศัยทฤษฎี S-R Model ทางด้านจิตวิทยา (Mehrabian and Russell, 1974)



ภาพที่ 2.2 ทฤษฎี S-R

ที่มา: อโณทัย งามวิชัยกิจ (2561)

แบบจำลองกล่องดำสำหรับผู้บริโภค แสดงเป็น 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1) **สิ่งกระตุ้นภายนอก** เป็นสิ่งกระตุ้นที่ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดสร้างขึ้นและควบคุมได้ รวมส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

2) **ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค** หรือกล่องดำผู้บริโภค เป็นการรับรู้ทางอารมณ์ และเหตุผลภายในตัวผู้บริโภค ซึ่งมีปัจจัยแตกต่างออกไปในแต่ละบุคคล จึงเป็นเรื่องยากจะคาดเดาหรือพยากรณ์ได้แน่ชัด โดยมีปัจจัยมาจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองกล่องดำสำหรับผู้บริโภค

ที่มา: อโณทัย งามวิชัยกิจ (2561)

1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคบุคคล เกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะผู้บริโภค 4 ประการใหญ่ (Kotler & Keller, 2016) ได้แก่

1.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) **วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)** หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

2) **วัฒนธรรมย่อย (Sub-culture)** แต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย เป็นคุณค่าร่วมภายในกลุ่มบุคคลที่มีขนาดเล็กกว่า วัฒนธรรมย่อยสัมพันธ์กับเชื้อชาติ ศาสนา หรือพื้นที่ภูมิศาสตร์

3) **ชนชั้นทางสังคม (Social Class)** ชนชั้นทางสังคมเป็นชั้นที่มีการจัดระดับในสังคมอย่างถาวร เพื่อแบ่งแยกให้ได้สมาชิกที่มีคุณค่า ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด

1.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ตลอดจนเข้าไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมจะประกอบไปด้วย

1) **กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)** หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นๆ ในด้านทัศนคติความคิดและพฤติกรรม โดยกลุ่มบุคคลจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมากหรือเรียกว่าผู้ชี้นำทางความคิด ซึ่งสามารถจัดแบ่งประเภทของกลุ่มได้ ดังนี้

(1) **กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group)** เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์และรู้จักกันอย่างใกล้ชิดเช่นครอบครัวเพื่อนบ้านและเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

(2) **กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group)** เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่แต่ไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งส่วนบุคคลกับสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ เช่น เพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมอาชีพ สมาชิกชมรม เป็นต้น

2) *ครอบครัว (Family)* บุคคลในครอบครัวถือว่ามอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

3) *บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses)* บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียด ต่อไปนี้

(1) *ผู้ริเริ่ม (Initiator)* คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

(2) *ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence)* คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

(3) *ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider)* คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่า จะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

(4) *ผู้ซื้อ (Buyer)* คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

(5) *ผู้ใช้ (User)* คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

1.2.3 ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย อายุและตำแหน่งในวงจรชีวิต อาชีพ ภาวะทางเศรษฐกิจ และรูปแบบการดำเนินชีวิต

1) *อายุและตำแหน่งในวงจรชีวิต (Age and Stage in life Cycle)* บุคคลเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคไปตามช่วงอายุและตำแหน่งในวงจรชีวิต ตำแหน่งในวงจรชีวิตประกอบด้วย โสคอายุน้อย และสมรสไม่มีบุตร สมรสมีบุตร ปัจจุบัน วงจรชีวิตสมัยใหม่ประกอบด้วย ชีวิตคู่แบบไม่สมรส คู่ครองเพศเดียวกัน

2) *อาชีพ (Occupation)* อาชีพของบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ บุคคลวัยทำงานมีแนวโน้มการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้นกว่าคนใช้แรงงาน เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในชีวิต และสร้างภาพลักษณ์ในวงสังคม สินค้าและบริการคุณภาพดีราคาแพง นิยมจับตลาดคนทำงานในเมืองหลวงที่เรียกว่า White Collar เพราะเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพการบริโภคสูง

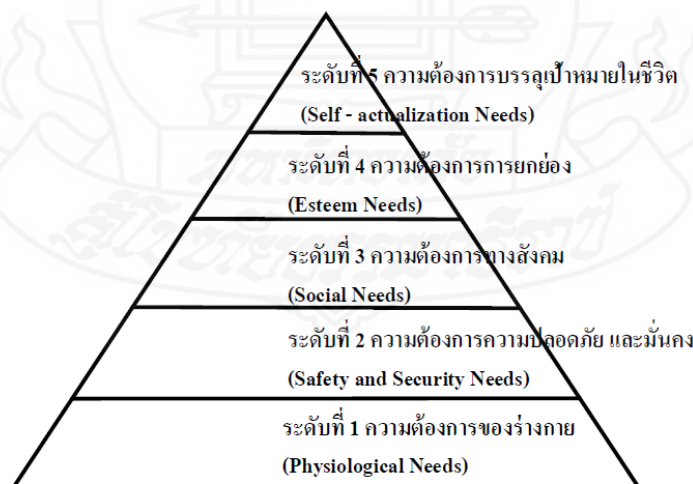
3) *สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Situation)* ปัจจัยสถานะทางเศรษฐกิจหรือรายได้บุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เช่น คนฐานะดีนิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนมราคาแพง เพื่อแสดงภาพลักษณ์และรสนิยมระดับสูง ขณะที่รายได้น้อยจำเป็นต้องเลือกซื้อหาสินค้านำราคาประหยัดเพื่อใช้จ่ายในครัวเรือนได้เพียงพอ

4) *รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)* เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่บ่งชี้ให้เห็นถึงแนวทางการใช้เวลาและทรัพยากรของบุคคล แสดงถึงลักษณะจิตนิสัยที่นอกเหนือจากชนชั้นทางสังคมหรือบุคลิกภาพอันประกอบด้วยรูปแบบ AIO ได้แก่ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) เช่น กลุ่ม Millennial เป็นกลุ่ม Gen Y ที่มีความคิดสมัยใหม่และคล่องแคล่วในการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล รักอิสระในการใช้เงิน ชอบทำธุรกิจที่ตัวเองรักและแสดงตัวตนบนโลกอินเทอร์เน็ต (Money Channel, 2560)

1.2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในการเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

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

โดย Maslow อ้างถึงใน วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) ได้ให้ระดับของแรงจูงใจอยู่ที่ 5 ระดับ จากระดับต่ำสุดสู่สูงสุด



ภาพที่ 2.4 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

ที่มา: วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

ระดับที่ 1 ความต้องการทางร่างกาย เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย

ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง

ระดับที่ 3 ความต้องการทางสังคม เช่น ความรักความเป็นมิตร การยอมรับเป็นสมาชิกทางสังคม

ระดับที่ 4 ความต้องการการยกย่อง คือ สิ่งที่มีมนุษย์ต้องการเกี่ยวกับความภาคภูมิใจในสถานภาพทางสังคมและความเคารพในสังคม

ระดับที่ 5 ความต้องการบรรลุเป้าหมายในชีวิต คือ ความมุ่งมั่นหรือเป้าหมายส่วนตัวของแต่ละบุคคล ตัวอย่างเช่น เป้าหมายสูงสุดของนักการเมือง คือ การได้เป็นนายกรัฐมนตรี

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลคัดเลือก จัดการ และแปลความจากสิ่งเร้าที่ได้รับ ไปสู่เรื่องราวที่มีความหมายและสอดคล้องทางจิตวิทยา (Leon, Schiffman and Wisenblit, 2015) มนุษย์มีโอกาสได้รับสิ่งเร้าผ่านผัสสะทั้ง 5 ได้แก่ การสัมผัส การดมกลิ่น เสียงที่ได้ยิน การรับรส และการมองเห็น ดังนั้นแนวคิดเรื่องการรับรู้เป็นที่มาของการศึกษาการตลาดผัสสะ หรือ Sensory Marketing (Krisha, 2012) หมายถึง การตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสและส่งผลต่อการรับรู้ การตัดสินใจ และพฤติกรรม

3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ พฤติกรรมมนุษย์ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ไม่ว่าจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม (Kotler and Armstrong 2016) ถ้าบุคคลมีการรับรู้ข้อมูล แต่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใดๆ แสดงว่าบุคคลนั้นยังไม่เกิดการเรียนรู้ ในทางตรงข้ามถ้าเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแสดงว่าบุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ ซึ่งนักการตลาดสามารถสร้างการเรียนรู้ให้บุคคลได้โดยใช้แรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งชี้แนะ (Cue) การตอบสนอง (Response) และการบังคับ (Reinforcement) ตามแต่ละสถานการณ์แตกต่างกันไป

4) ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ความเชื่อ เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003, p. 270) หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทัศนคติ จะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

(1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

(2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์

(3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือการกำหนดพฤติกรรม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Armstrong (2016) กล่าวว่า การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการในการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว อันนำมาสู่ความสำเร็จของธุรกิจได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของธุรกิจทั่วไปประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) แต่ถ้าเป็นธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นคือ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน (Physical Evidence)

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงองค์ประกอบของการตลาดที่เป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย สินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการจำหน่าย พนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

นิตยาพร เสมอใจ (2549) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า เป็นสิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- 2) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive Differentiation)
- 3) ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component)
- 4) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
- 5) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
- 6) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

วิจิตร อวาทกุล (2542) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจ เพื่อตอบสนอง ความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้ และสัมผัส ไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- 2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
- 3) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

6) ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งเป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้านหรือบุคคล ที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเราว่า ดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงาน ก็จะเป็น เช่นนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความน่าไว้วางใจและภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ก็จะทำให้การดำเนินงาน ของสถาบันนั้นล้มเหลวได้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2555) ได้กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ในความหมายทั่วไปหมายถึง ลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ นั้นรวมไปถึงบริการ แนวความคิดบุคคล องค์กร และอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เช่นกัน โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ รวมไปถึงองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ตรายี่ห้อ คุณภาพและบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

นชกฤต วันตะเมธ (2555) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยผลิตภัณฑ์นั้นหมายถึง สินค้าที่สามารถจับต้องได้ และบริการที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งครอบคลุมไปถึงรูปแบบของสินค้า สเปคส์ ชื่อสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการบริการ

จากแนวคิดของนักวิชาการดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสรุปว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งใดก็ตามที่นำเสนอต่อตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทั้งด้านรูปแบบ คุณสมบัติ คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์ในการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

2.2.2 ราคา (Price)

นิตยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่า ราคา เป็นมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้

- 1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงหรือเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
- 2) ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) การแข่งขันในตลาด
- 4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น กลยุทธ์การตั้งราคาของกลุ่มแข่งขัน สภาพเศรษฐกิจ และนโยบายของรัฐกิจ เป็นต้น

วิสนันท์ อุปรมัย (2561) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อและผู้ขายตกลงในการใช้เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ซึ่งก่อให้เกิดความพอใจต่อผู้บริโภคและเป็นหนึ่งในสี่ของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่สำคัญ ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนนั้น มีคุณค่า และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) ที่เหมาะสมหรือไม่กับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป

ปณิศา มีจินดา (2553) ราคา คือ มูลค่าของสินค้าหรือสิ่งอื่นๆ ที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มา ผู้บริโภคมีความสามารถในการค้นหาทางเลือกต่างๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถต่อรองเพื่อราคาที่ถูกลงกว่าได้

จากแนวคิดของนักวิชาการดังกล่าวผู้ศึกษาจึงสรุปได้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการตามข้อตกลงแลกเปลี่ยนของผู้ซื้อและผู้ขาย โดยผู้บริโภคจะประเมินว่าผลิตภัณฑ์ที่แลกเปลี่ยนนั้น มีคุณค่า และอรรถประโยชน์ที่เหมาะสมหรือไม่กับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป

2.2.3 ท่าเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย (Place/Distribution Chanel)

พิบูล ธิปะปาล (2543) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายเป็นการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ โดยผ่านช่องทางที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายว่าเป็นเส้นทางผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนเมื่อไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิตผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้นในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า สถานที่ตั้ง (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษา คลังสินค้า เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

- 1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
- 2) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้า และ/หรือบริการของธุรกิจ

- 3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

จากแนวคิดของนักวิชาการดังกล่าวผู้ศึกษาจึงสรุปได้ว่า สถานที่และการจัดจำหน่าย เป็นวิธีการนำสินค้าและบริการไปสู่ลูกค้าโดยผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้สินค้าและบริการนั้น ไปสู่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และต้องคำนึงถึงการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจ ซึ่งมีความสำคัญมาก เนื่องจากทำเลที่ตั้งจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์และเข้ามาใช้บริการ

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

- 1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

- 2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายเข้าไปติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

- 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักกับผู้บริโภคในวงกว้าง โดยผ่านการออกสื่อหรือจัดการต่างๆ

Kotler (2003 อ้างถึงใน ธนกฤต วันตะเมธ, 2555) ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายว่าหมายถึง กลุ่มของเครื่องมือโน้มน้าวใจที่ถูกออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายหรือบริการในระยะเวลาอันสั้นหรือซื้อในปริมาณมากโดยผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

- 1) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองซื้อสินค้า
- 2) เพื่อให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้ามากขึ้น
- 3) เพื่อรักษาฐานลูกค้าในปัจจุบัน
- 4) เพื่อเจาะตลาดลูกค้าใหม่ๆ
- 5) เพื่อสนับสนุนการโฆษณาและความพยายามทางการตลาดต่างๆ ให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย

เครื่องมือการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค (Consumer Promotion Tools)

- 1) การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling) เป็นการแจกสินค้าขนาดทดลองให้แก่ผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าเหมาะกับการแนะนำสินค้าใหม่ หรือในกรณีที่มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้และเห็นถึงคุณสมบัติของสินค้าและรู้จักในตัวสินค้ามากขึ้น
- 2) สินค้าแจกฟรี (Bonus Product) เปรียบเสมือนการแถมสินค้าให้ผู้บริโภคในปริมาณที่มากกว่าสินค้าตัวอย่าง อาทิเช่น ผงซักฟอก ยาสีฟัน เป็นต้น
- 3) การชิงโชคและการแข่งขัน (Sweepstakes and Contests) เป็นการจูงใจผู้บริโภคโดยใช้ของรางวัลแต่ต้องมีการโฆษณา แจกขายให้มากเพื่อให้เป็นที่รับรู้ของผู้บริโภค
- 4) ของแถม (Premium) เป็นสินค้าที่ไม่คิดมูลค่าโดยส่วนใหญ่สินค้าจะถูกแถมไปกับสินค้าหลักที่ซื้อ
- 5) การลดราคา (Price off) เป็นการลดราคาสินค้าเพื่อเน้นไปที่ผู้บริโภคที่เน้นการประหยัดเป็นสำคัญ
- 6) การสาธิตการใช้สินค้า (Demonstration) เป็นการสาธิตแสดงวิธีการใช้สินค้าให้ผู้บริโภคตามร้านต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อแล้วเข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้น

จากแนวคิดของนักวิชาการดังกล่าวผู้ศึกษาจึงสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการต่างๆ ที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อเป็นช่องทางการแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้ผู้บริโภครับรู้ และสนใจที่จะซื้อสินค้า โดยใช้เครื่องมือไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

2.2.5 บุคลากร (People)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2541) บุคลากรจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของผู้บริการ พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวว่า บุคคล เป็นการเลือกการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ พนักงานนั้นต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับสินค้าและบริการ

นิตยากร เสมอใจ และมัทยา สวมมี (2550) อธิบายไว้ว่า การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ บุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพ ตั้งแต่การสรรหา การรับฝึกอบรม กระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ จนสามารถกล่าวได้ว่าบุคลากรเป็นสินทรัพย์สำคัญที่สุดในองค์กร

จากแนวคิดของนักวิชาการดังกล่าวผู้ศึกษาจึงสรุปได้ว่า บุคลากร หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการ ซึ่งต้องมีการเรียนรู้ อบรมและพัฒนาอยู่เสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ

2.2.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

ศิริประภา นพชัยยา (2558) กล่าวไว้ว่า กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่น การบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ เป็นต้น ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติงาน ด้านบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจเป็นส่วนประสมการตลาดที่สำคัญมาก เนื่องจากการให้บริการประกอบด้วยหลายขั้นตอน ดังนี้ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การชำระเงิน เป็นต้น

นิตยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่า ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

จากแนวคิดของนักวิชาการดังกล่าวผู้ศึกษาจึงสรุปได้ว่า กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการแก่ลูกค้า ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการและมีหลายวิธี เพื่อให้การส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างความรวดเร็วและเกิดความประทับใจของลูกค้า

2.2.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพ โดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของบริการ โดยการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าและเชื่อถือบริการนั้น

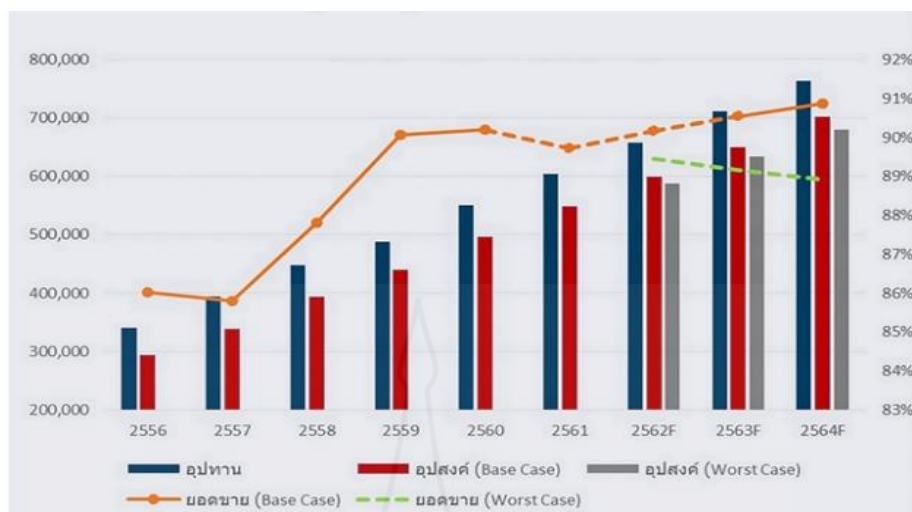
สุกัญญา ละมุล (2559) กล่าวว่าไว้ว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้แก่ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพ โดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับลูกค้า จะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ

จากแนวคิดของนักวิชาการดังกล่าวผู้ศึกษาจึงสรุปได้ว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมที่นำเสนอให้ผู้บริโภคได้เห็น ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความสวยงาม ความสะดวกสบาย เป็นต้น

3. ธุรกิจคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

3.1 ภาพรวมตลาดคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตลาดคอนโดมิเนียม ปี 2561 มีอุปทานของคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นในตลาดจำนวนที่ค่อนข้างสูง จากทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อย โดยมีคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นใหม่ 60,900 หน่วย จาก 138 โครงการ ซึ่งทำให้คอนโดมิเนียมมีหน่วยสะสมทั้งสิ้น 610,900 หน่วย ทำเลที่นิยมในการพัฒนาโครงการอันดับหนึ่งยังคงเป็นพญาไท รัชดา และพหลโยธิน (21,100 หน่วย, 35%) ตามมาด้วย พระโขนง สวนหลวง (13,500 หน่วย, 22%) และธนบุรี เพชรเกษม (8,500 หน่วย, 14%) ตามลำดับ และในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาทั้ง 3 ทำเลนี้ก็มีอัตราการเพิ่มของอุปทานมากที่สุด โดยมากกว่า 65-70% ซึ่งก็มีสาเหตุมาจากกระแสการอยู่อาศัยคอนโดใกล้รถไฟฟ้าที่มีมาอย่างต่อเนื่อง และในทำเลเหล่านี้ก็ยังคงหาที่ดินที่จะพัฒนาได้มากกว่าทำเลที่อยู่ในใจกลางเมือง ถ้ามองถึงอุปทานใหม่ที่เกิดขึ้นในปีที่ผ่านมาจะพบว่า 41% ของจำนวนหน่วยทั้งหมดจะมาจากตลาดไฮเอนด์ ที่มีระดับราคาอยู่ที่ 110,000 -190,000 บาทต่อตารางเมตร ราคาต่อหน่วย 4-8 ล้านบาท ตามมาด้วยตลาดระดับกลาง (mid market) 27% และตลาดชิตีคอนโด 21% โดยจากปัจจัยที่ดิน ที่ราคาปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องหันมาพัฒนาสินค้าในระดับราคาที่สูงขึ้น ในปี 2561 มียอดขายคอนโดมิเนียมในตลาดกรุงเทพรวมทั้งสิ้นจำนวน 52,000 หน่วย โดยแบ่งเป็นห้องชุดที่เปิดใหม่ จำนวน 31,800 หน่วย (คิดเป็นยอดขายเฉลี่ยของห้องชุดที่เปิดใหม่อยู่ที่ 52%) และห้องชุดที่เปิดขายก่อนปี 2561 มียอดขายเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 20,300 หน่วย ทั้งนี้จากยอดขายที่เพิ่มขึ้นทั้งคอนโดมิเนียมเปิดใหม่ในปีนี้และที่เปิดมาก่อนหน้านี้ทำให้อัตราขายรวมในตลาดอยู่ที่ 90% และยังคงมีห้องชุดเหลือขายในตลาดอยู่อีก 62,700 หน่วย ราคาขายคอนโดมิเนียมเฉลี่ยในตลาดปรับตัวสูงขึ้น 7.6% จาก 130,600 บาทต่อตารางเมตร เป็น 140,600 บาทต่อตารางเมตร โดยตลาดใจกลางเมืองปรับตัวเพิ่มสูงสุดอยู่ที่ 10% ไปอยู่ที่ 231,000 บาทต่อตารางเมตร ตลาดรอบใจกลางเมือง 7% ระดับราคา 113,200 บาทต่อตารางเมตร ในขณะที่ตลาดรอบนอกปรับราคาเพิ่มเฉลี่ยเพียง 1% เป็น 73,500 บาทต่อตารางเมตร สำหรับแนวโน้มการปรับตัวขึ้นของราคา คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร เริ่มมีการปรับตัวขึ้นในอัตราที่ลดลง ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ประกอบการเริ่มเห็นแนวโน้มราคาที่ปรับตัวสูงมากในตลาดในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เช่น ในปี 2561 ทำเลหลังสวนปทุมวัน ราคาปรับขึ้นเพียง 3% หรือในโซนธนบุรี เพชรเกษมเองซึ่งเป็นทำเลที่มีขอบเขตค่อนข้างกว้างมาก ราคาก็ปรับเพิ่มเพียง 1% แต่ไม่ได้หมายความว่าสินค้าคุณภาพดีขึ้นที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้นั้นราคาจะไม่มีโอกาสขยับตัวสูงขึ้นได้ในตลาดคอนโดมิเนียมกรุงเทพมหานคร (นลินรัตน์ เจริญสุพงษ์, 2561)



ภาพที่ 2.5 ประมาณการอุปสงค์ อุปทาน และยอดขายคอนโดมิเนียม

ที่มา: Nexus Research (24 ธันวาคม 2561)

สำหรับการคาดการณ์แนวโน้มตลาดคอนโดมิเนียมในปี 2562 ในส่วนของอุปทานใหม่จะเพิ่มขึ้นในอัตราที่ใกล้เคียงกับตัวเลขเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมาที่ประมาณ 53,000 หน่วย ในขณะที่ความต้องการยังคงอยู่ในช่วงระหว่าง 50,000-55,000 หน่วย จากตัวเลขประมาณการดังกล่าว อัตราการขายรวมและห้องเหลือในตลาดก็น่าจะอยู่ในปริมาณใกล้เคียงกับปี 2561 สำหรับรูปแบบของการพัฒนาสินค้าก็จะปรับให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายย่อยมากขึ้น เช่น คอนโดสำหรับคนรักการออกกำลังกาย สำหรับผู้สูงอายุหรือคนรักสัตว์ เป็นต้น นอกจากนี้ คอนโดมิเนียมเช่าสิทธิระยะยาวในทำเลที่ดีก็จะมีออกมาในตลาดเพิ่มขึ้น รวมถึงโครงการ mixed used ที่ผสมผสานคอนโดมิเนียมเข้ากับพื้นที่เชิงพาณิชย์ซึ่งน่าจะตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบายก็จะเปิดตัวมากขึ้นเช่นกัน (นลินรัตน์ เจริญสุพงษ์, 2561)

3.2 ตลาดคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ตลาดคอนโดเขตบางนา กรุงเทพมหานคร เป็นตลาดยอดนิยมหรือว่าเป็นตลาดที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกว่าบ้านจัดสรร อาจจะเป็นเพราะว่าราคาที่ดินที่เริ่มปรับตัวสูงขึ้นมาหลายปีต่อเนื่อง ณ ตอนนี้อยู่ไม่ต่ำกว่า 2.5 แสนบาท/ตารางวา เพิ่มขึ้นจากก่อนหน้านี้ 3-4 ปีประมาณ 2 เท่า แต่โครงการคอนโดมิเนียมเกือบทั้งหมดอยู่ในพื้นที่รอบๆ สีแยกบางนาทั้งริมถนนสุขุมวิทและถนนย่อยหรือซอยแยกต่างๆ ไม่ไกลจากสถานีรถไฟฟ้าในพื้นที่ จำนวนคอนโดทั้งหมดในพื้นที่อยู่ที่ประมาณ 9,430 ยูนิต ขายได้ประมาณ 90% โดยเฉพาะโครงการที่มีราคาขายไม่

สูงมากขึ้นไป แม้จะอยู่ไกลออกไปจากสถานีรถไฟ แต่ก็เป็นที่สนใจของผู้ซื้อที่อาจจะเป็นระดับกลางหรือต่ำกว่านั้นเป็นส่วนใหญ่ ราคาขายเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 9 หมื่นบาทต่อตารางเมตร หรือ ยูนิิตละไม่เกิน 3 ล้านบาท โดยคอนโดประมาณ 65% เปิดขายในระดับราคานี้ พื้นที่ตามแนวถนนบางนา-ตราด ในช่วงที่ไกลออกไปจากสี่แยกบางนาอาจมีความน่าสนใจ ในบางพื้นที่ เช่น พื้นที่รอบๆ เซ็นทรัลพลาซา บางนา ก่อนหน้านี้กลุ่มเซ็นทรัลทุ่มเงินกว่า 1,200 ล้านบาท เพื่อปรับปรุงศูนย์การค้าแห่งนี้ทำให้ศักยภาพของพื้นที่โดยรอบมากขึ้น รวมไปถึงโครงการส่วนต่อขยายของเมกาบางนาที่มีทั้ง โรงแรม อาคารสำนักงาน และพื้นที่ศูนย์การค้าที่มีขนาดใหญ่มากขึ้น อีกทั้งก่อนหน้านี้ ก็มีโครงการขนาดใหญ่ของทั้งทุนจีนที่ร่วมมือกับไทย เช่น โครงการ Trust City หรือโครงการ The Forestias ของบริษัท แมกโนเลีย ควอลิตี้ ดีเวล็อปเม้นต์ เป็นต้น โครงการคอนโดในเขตบางนาและถนนบางนา-ตราด ได้มีการแบ่งทำเลในเขตบางนา ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.2.1 บริเวณศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทคบางนา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 6.5 หมื่นบาทต่อตารางเมตร เนื่องจากเป็นพื้นที่ใกล้ศูนย์ประชุมและยังมีแหล่งจ้างงานอีกหลายแห่ง รวมถึงเป็นพื้นที่ที่มีรถไฟฟ้าสายสีเขียว (หมอชิต-ลำโพง) ซึ่งมีระบบการเดินทางมาเป็นส่วนที่ช่วยเสริมการตัดสินใจซื้อ

3.2.2 ทิวสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาบางนา และกำลังจะมีศูนย์การค้าขนาดใหญ่แห่งใหม่เดอะบางกอกมอลล์ ค่าเฉลี่ยของราคาขายอยู่ที่ 6.1 หมื่นบาทต่อตารางเมตร

3.3.3 บริเวณใกล้กับสนามกีฬาและสนามกอล์ฟราชนาวี ราคาขายเฉลี่ยอยู่ที่ 5.3 หมื่นบาทต่อตารางเมตร ซึ่งคอนโดเปิดใหม่ตลาดแนวถนนบางนา-ตราด รวมถึงการกระจายเข้าไปอยู่ในซอยหลักๆ ของพื้นที่ ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าวัยเริ่มต้นทำงาน หรือครอบครัวขนาดเล็กที่ต้องการที่อยู่อาศัยขนาดไม่ใหญ่มาก ด้านราคาขายคอนโดในช่วงปี 2555-2560 พบว่า ค่าเฉลี่ยต่อพื้นที่ใช้สอยเพิ่มขึ้นจากราวเมตรละ 5.79 หมื่นบาทต่อตารางเมตร ในปี 2555 เป็น 7.32 บาทต่อตารางเมตร โดยราคาตลาดเฉลี่ยเติบโตถึง 26% หรือเฉลี่ย 5.4% ต่อปี (โฆซชัช สีนิลแท้, 2560)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัชรพงศ์ พงษ์สิทธิ์ (2556) ศึกษาพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม กรณีศึกษาคอนโดมิเนียม ลุมพินีคอนโดทาวน์ โครงการบดินทรเดชา - รามคำแหง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินีคอนโดทาวน์ โครงการบดินทรเดชา-รามคำแหง และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินีคอนโดทาวน์ โครงการบดินทรเดชา-รามคำแหง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่

แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติทดสอบไคแอสควร์ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมลุ่มพินีคอนโดทาวน์ โครงการบดินทรเดชา-รามคำแหง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาจากอินเทอร์เน็ต จำนวนคอนโดมิเนียมที่ค้นหา ข้อมูลไม่เคยค้นหา รูปแบบห้องชุดที่ต้องการ 2 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ 36 - 45 ตารางเมตร ราคาคอนโดมิเนียม 1,500,000 - 2,000,000 บาท ระยะเวลาที่ใช้พิจารณา 1 - 3 เดือน จำนวนครั้งที่ไปเยี่ยมชมโครงการ 2 ครั้ง บุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มความคิดเป็นตัวท่านเพียงคนเดียว บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเป็นตัดสินใจด้วยตัวเอง วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อความสะดวกสบาย เหตุผลใดที่ใช้ตัดสินใจซื้อ ทำเลที่ตั้ง ลักษณะการตัดสินใจซื้อ ไปชมห้องตัวอย่างและกลับมาปรึกษาครอบครัว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม โดยภาพรวมผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมลุ่มพินีคอนโดทาวน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านราคา ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม โดยภาพรวมผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมลุ่มพินีคอนโดทาวน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ส่วนความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

ธงชัย ชูสุน (2557) ศึกษาปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านชื่อเสียงและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ โดยใช้การเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี เป็นนักศึกษา สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001- 40,000 บาท มีที่อยู่อาศัยเดิม คือ พักอาศัยอยู่หอพัก/คอนโด/ทาวน์/แมนชั่น มีงบประมาณในการซื้อ คอนโดมิเนียมอยู่ที่ 1.51-2 ล้านบาท ต้องการพื้นที่ใช้สอย 31-40 ตารางเมตร ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ 1-3 เดือน บิดา-มารดา/ญาติพี่น้อง มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านชื่อเสียงและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

สัจชัย ฐนะวิบูลย์ชัย (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค เพื่อนำไปวิเคราะห์ว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านใดจึงจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาครั้งนี้ โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 410 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย มีจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านที่ตั้งสถานีรถไฟฟ้าและสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำรอบโครงการ (2) ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้บริการของสำนักงานขายโครงการ (3) ปัจจัยด้านราคา (4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสภาพแวดล้อมของโครงการ (5) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ โดยในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขาย พบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค ส่วนการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์มาจากแบบสอบถามที่ผ่านคำถามคัดกรองและมีความสมบูรณ์จำนวน 390 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่ ส่วนปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมนั้น พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้มีวิธีดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างคอเชราน (Cochran) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2561, น. 16) ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

E = ค่าของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น หรือระดับนัยสำคัญ

(ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$)

โดยการคำนวณขนาดของกลุ่มประชากร ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาคครั้งนี้เป็นดังนี้

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96^2)}{4(0.5)^2}$$

$$= 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้ศึกษาจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวน 400 คน ในการตอบแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้

1.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง

วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเข้าไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริเวณชุมชน/ตลาดหน้าที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียมและห้างสรรพสินค้าที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนา กรุงเทพมหานคร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งกลุ่มคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close Ended Question) มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) รูปแบบของคำถามเป็นประเภทคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการค้าปลีกใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนา กรุงเทพมหานคร เพื่อประเมินระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale แบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับจากมากไปหาน้อยดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าคะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการซื้อมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการซื้อปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการซื้อน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการซื้อน้อยที่สุด

2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือศึกษาในครั้งนี้ มีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

2.2.1 การทบทวนวรรณกรรม โดยศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรเลื้อยซ้อคอนโดมิเนียมเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2.2 กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรเลื้อยซ้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมกรตัดสินใจซ้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรตัดสินใจซ้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตบางนากรุงเทพมหานคร มาร่างเป็นแนวคำถามและสร้างเป็นแบบสอบถาม

2.2.3 นำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการศึกษาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามให้ครอบคลุมในทุกประเด็น และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.2.4 ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากข้อคำถามการวิจัย เพื่อแสดงว่าคำถามมีความสอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรตัดสินใจซ้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยจะเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 ไปใช้ในการศึกษาวิจัย โดยคำนวณจากสูตรดังนี้ (พิสนุ ฟองศรี 2552, น. 155)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ $\sum R$ คือ ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

N คือ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

2.2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข ไปทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยแบบสอบถามที่มีความเชื่อถือได้ควรมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา 2558, น. 159)

จากการตรวจสอบความเชื่อมั่นพบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าความเชื่อมั่นในการวัดได้เท่ากับ 0.812 ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	0.731
ด้านราคา	0.730
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.715
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.722
ด้านบุคลากร	0.729
ด้านกระบวนการ	0.752
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.723
ภาพรวม	0.812

2.2.6 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว และตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้วไปเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยซื้อคอน โดมิเนียม ในเขตพื้นที่เขตบางนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

3.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

3.3 นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องครบถ้วน ให้ครบ 400 ชุด และแปลงค่าให้เป็นรหัส ก่อนจะนำข้อมูลที่แปลงค่าเป็นรหัสแล้วเข้าโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) เพื่อประมวลผลในทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อแจกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษานำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ที่มีคำตอบถูกต้องสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน จะทำการประมวลผลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ในส่วนของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียม ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คราเมอร์ (Cramer's V) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Correlation)

สำหรับการวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบนามบัญญัติด้วยกัน และระหว่างตัวแปรแบบนามบัญญัติกับตัวแปรแบบจัดอันดับใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คราเมอร์ ในการวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ถ้ามีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นเป็นอิสระกัน หรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย แต่ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันมาก สำหรับการวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบจัดอันดับด้วยกันใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมนเพื่อวัดความสัมพันธ์แบบระบุขนาดและทิศทางของ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบจัดอันดับ โดยสถิติเหล่านี้จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 สำหรับค่าของ สถิติจะแสดงถึงระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ ถ้าค่าที่ได้ใกล้ 1 หรือ -1 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันมาก ถ้าค่าที่ได้ อยู่ใกล้ 0 จะหมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อย สำหรับเครื่องหมายแสดง

ทิศทางของความสัมพันธ์ ถ้าเป็นเครื่องหมายลบ หมายถึง ตัวแปรแบบจัดอันดับ 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัว หนึ่งจะมีค่าต่ำ) ถ้าเป็นเครื่องหมายบวก หมายถึง ตัวแปรแบบจัดอันดับ 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย (กัลยา วานิชบัญญัติ และฐิตา วานิชบัญญัติ 2561, น. 263-266) การพิจารณาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับของความสัมพันธ์
0.90 – 1.00	ความสัมพันธ์สูงมาก
0.70 – 0.90	ความสัมพันธ์สูง
0.50 – 0.70	ความสัมพันธ์ปานกลาง
0.30 – 0.50	ความสัมพันธ์ต่ำ
0.00 – 0.30	ความสัมพันธ์ต่ำมาก

4.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (Hinkle D.E. 1998, p. 118) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ดังนี้

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

โดยที่ \hat{Y} = ตัวแปรตาม

X_i = ตัวแปรอิสระที่ i

a = ค่าคงที่ (Constant) หรือส่วนตัดแกน Y

b_1, b_2, \dots, b_n = ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression coefficient)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม

$i = 1, 2, 3, \dots, n$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลของการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีสัญลักษณ์แทนค่าตัวแปร ดังนี้

N	แทน	จำนวนของประชากร
n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
V	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คราเมอร์ (Cramer's V)
r_s	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สเปียร์แมน (Spearman Correlation)
Sig	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
F	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution
t	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา t-Distribution

B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R Square)
df	แทน	ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	192	48.00
	หญิง	208	52.00
	รวม	400	100.00
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	13	3.25
	26 – 35 ปี	227	56.75
	36 – 45 ปี	115	28.75
	46 – 55 ปี	41	10.25
	56 ปีขึ้นไป	4	1.00
	รวม	400	100.00
สถานภาพ	โสด	120	30.00
	สมรส	271	67.75
	อยู่ร้าง/แยกกันอยู่	9	2.25
	รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	1.50
	ปริญญาตรี	344	86.00
	ปริญญาโท	44	11.00
	สูงกว่าปริญญาโท	6	1.50
	รวม	400	100.00
อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	107	26.75
	พนักงานบริษัทเอกชน	220	55.00
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	59	14.75
	อื่นๆ	14	3.50
	รวม	400	100.00
รายได้	ต่ำกว่า 20,000 บาท	21	30.25
	20,000 - 30,000 บาท	132	33.00
	30,001 - 40,000 บาท	43	10.75
	41,001 - 50,000 บาท	43	10.75
	มากกว่า 50,000 บาท	61	15.25
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 เพศชาย จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ตามลำดับ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 46 – 55 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และสถานภาพอยู่ย่ำร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,000 - 30,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา คือ ผู้ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ผู้ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 41,001 - 50,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมีรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อ รูปแบบห้องชุดของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้อ งบประมาณที่ตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียม เหตุผลใดที่ใช้ตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ระยะเวลาที่ใช้พิจารณา คอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ ช่องทางการค้นหาข้อมูล/สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม โดยใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงในตารางที่ 4.2-4.9

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อขายคอนโดมิเนียม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพื่อใกล้สถานที่ทำงาน	79	19.95
เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลักในชีวิตประจำวัน	173	43.25
เพื่อความสะดวกสบาย	110	27.50
เพื่อการลงทุนหรือเก็งกำไร	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลักในชีวิตประจำวันมากที่สุด โดยมีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ เพื่อความสะดวกสบาย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 เพื่อใกล้สถานที่ทำงาน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.95 และเพื่อการลงทุนหรือเก็งกำไร จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อขายคอนโดมิเนียม จำแนกตามรูปแบบห้องชุดของคอนโดมิเนียม

รูปแบบห้องชุดของคอนโดมิเนียม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ห้อง Studio	22	5.50
1 ห้องนอน	216	54.00
2 ห้องนอน	162	40.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรูปแบบห้องชุดของคอนโดมิเนียม เป็นรูปแบบห้องชุด 1 ห้องนอนมากที่สุด โดยมีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือรูปแบบห้องชุด 2 ห้องนอน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และรูปแบบห้อง Studio จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามขนาดพื้นที่ใช้สอย

ขนาดพื้นที่ใช้สอย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
20-25 ตารางเมตร	68	17.00
26-30 ตารางเมตร	177	44.25
31-35 ตารางเมตร	127	31.75
36-40 ตารางเมตร	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีขนาดพื้นที่ใช้สอย 26-30 ตารางเมตรมากที่สุด โดยมีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ ขนาดพื้นที่ใช้สอย 31-35 ตารางเมตร จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ขนาดพื้นที่ใช้สอย 20-25 ตารางเมตร จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และขนาดพื้นที่ใช้สอย 36-40 ตารางเมตร จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามงบประมาณที่ตัดสินใจซื้อ

งบประมาณที่ตัดสินใจซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
500,000-1,000,000 บาท	3	0.75
1,000,001-1,500,000 บาท	194	48.50
1,500,001-2,000,000 บาท	117	29.25
2,000,001-2,500,000 บาท	45	11.25
2,500,001-3,000,000 บาท	41	10.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีงบประมาณในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่มีราคา 1,000,001-1,500,000 บาท มากที่สุด โดยจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ ราคา คอนโดมิเนียม 1,500,001-2,000,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ราคา คอนโดมิเนียม 2,000,001-2,500,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ราคา คอนโดมิเนียม 2,500,001-

3,000,000 บาทขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และราคาคอนโดมิเนียม 500,000-1,000,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ราคา	30	7.50
ทำเลที่ตั้ง	112	28.00
ขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย	180	45.00
การให้ข้อเสนอพิเศษของโครงการ	70	17.50
ชื่อเสียงของโครงการ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเป็นขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอยมากที่สุด โดยจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือด้านทำเลที่ตั้ง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ด้านการให้ข้อเสนอพิเศษของโครงการ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ด้านราคา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และด้านชื่อเสียงของโครงการ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	116	29.00
คนรัก/คู่สมรส	102	25.50
ครอบครัว/ญาติ	110	27.50
เพื่อน/คนรู้จัก	40	10.00
พนักงานขายโครงการ	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ตัวผู้ชื้อเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด โดยมีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือ ครอบครัว/ญาติ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 คนรัก/คู่สมรส จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และพนักงานขายโครงการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการชื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้พิจารณา ก่อนตัดสินใจชื้อ

ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาก่อนตัดสินใจชื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 เดือน	28	7.00
1 - 3 เดือน	223	55.75
4 - 6 เดือน	115	28.75
มากกว่า 6 เดือน	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระยะเวลาที่พิจารณา ก่อนตัดสินใจชื้อมากที่สุดเป็นระหว่าง 1 - 3 เดือน จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาคือระยะเวลา 4 - 6 เดือน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ระยะเวลา มากกว่า 6 เดือนจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และระยะเวลา ต่ำกว่า 1 เดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการชื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามช่องทางค้นหาข้อมูล/ สอบถามข้อมูล

ช่องทางค้นหาข้อมูล/สอบถามข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ครอบครัว/เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/คนรู้จัก	18	4.50
สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์	81	20.25
อินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์	191	47.75
การเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง	72	18.00
สำนักงานขายคอนโดมิเนียมโดยตรง	35	8.75
อื่นๆ	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการค้นหาหรือสอบถามข้อมูล จากอินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยมีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมา คือ สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์/ โบว์ชัวร์/โปสเตอร์เตอร์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 จากการเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 จากสำนักงานขาย คอนโดมิเนียมโดยตรง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 จากครอบครัว/เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/คนรู้จัก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับตัวแปรพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ได้ใช้ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบวัดความสัมพันธ์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คราเมอร์ (Cramer's V ใช้สัญลักษณ์ V) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สเปียร์แมน (Spearman Correlation ใช้สัญลักษณ์ r_s)

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คราเมอร์ที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบนามบัญญัติด้วยกันและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบนามบัญญัติกับตัวแปรแบบจัดอันดับนั้น ถ้ามีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นเป็นอิสระกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย แต่ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันมาก สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สเปียร์แมนที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบจัดอันดับด้วยกัน ในการวัดความสัมพันธ์แบบระบุขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าของสถิติจะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ซึ่งจะแสดงถึงระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ ถ้าค่าที่ได้ ใกล้ 1 หรือ -1 หมายถึงมีความสัมพันธ์กันมาก ถ้าค่าที่ได้อยู่ใกล้ 0 จะหมายถึงไม่สัมพันธ์กัน หรือ สัมพันธ์กันน้อย สำหรับเครื่องหมายแสดงทิศทางของความสัมพันธ์ ถ้าเป็นเครื่องหมายลบ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม ถ้าเป็นเครื่องหมายบวกหมายถึง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน สำหรับค่านัยสำคัญ ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่านัยสำคัญมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Sig. < 0.05)

การศึกษารั้วนี้ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบสมมติฐานในประเด็นของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยได้นำพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านงบประมาณที่ตัดสินใจซื้อมาทดสอบความสัมพันธ์กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

สมมติฐาน ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

กำหนดสมมติฐานทางสถิติเพื่อการทดสอบ คือ

H_0 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับของความสัมพันธ์	Sig.
เพศ	V	0.10	-	0.35
อายุ	r_s	0.20	ต่ำมาก	0.00*
สถานภาพ	V	0.24	ต่ำมาก	0.00*
ระดับการศึกษา	r_s	0.18	ต่ำมาก	0.00*
อาชีพ	V	0.26	ต่ำมาก	0.00*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	r_s	0.49	ต่ำ	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่านัยสำคัญมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Sig. < 0.05) ซึ่งแสดงว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่

ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านสถานภาพ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สเปียร์แมนเท่ากับ 0.49 รองลงมาคือ ด้านอาชีพ มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คราเมอร์เท่ากับ 0.26 ด้านสถานภาพ มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คราเมอร์เท่ากับ 0.24 ด้านอายุ มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สเปียร์แมนเท่ากับ 0.20 และด้านระดับการศึกษา มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สเปียร์แมนเท่ากับ 0.18 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
1. ขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องเพียงพอต่อการพักอาศัย	4.37	0.64	มากที่สุด
2. คอนโดมิเนียมมีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ	4.33	0.74	มากที่สุด
3. คุณภาพวัสดุในการก่อสร้างได้มาตรฐาน	4.22	0.75	มากที่สุด
4. คอนโดมิเนียมมีขนาดของห้องให้เลือก หลายขนาด	4.07	0.85	มาก
5. คอนโดมิเนียมได้รับการออกแบบ ซึ่งมีความสวยงาม ทันสมัย	4.15	0.65	มาก
รวม	4.23	0.37	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องเพียงพอต่อการพักอาศัยมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ คอนโดมิเนียมมีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 คุณภาพวัสดุในการก่อสร้างได้มาตรฐาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 คอนโดมิเนียมได้รับการออกแบบซึ่งมีความสวยงาม ทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และคอนโดมิเนียมมีขนาดของห้องให้เลือกหลายขนาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
1. ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง	4.40	0.65	มากที่สุด
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ	4.37	0.64	มากที่สุด
3. ราคามีความคุ้มค่ามากเมื่อเทียบกับขนาดห้อง	4.30	0.73	มากที่สุด
4. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม	4.21	0.74	มากที่สุด
รวม	4.32	0.41	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ราคามีความคุ้มค่ามากเมื่อเทียบกับขนาดห้อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
1. ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา	4.37	0.71	มากที่สุด
2. ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้ระบบขนส่งมวลชน	4.33	0.72	มากที่สุด
3. ทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า/ตลาด	4.26	0.72	มากที่สุด
4. สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการ มีความเหมาะสมปลอดภัย	4.35	0.71	มากที่สุด
รวม	4.33	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งโครงการใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษามากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสมปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้ระบบขนส่งมวลชน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า/ตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
1. มีการโฆษณาสินค้าให้เห็นผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์	4.11	0.82	มาก
2. มีการมอบส่วนลดพิเศษ	4.12	0.78	มาก
3. มีการนำเสนอภาพบรรยากาศของห้องตัวอย่าง	4.30	0.70	มากที่สุด
4. โครงการมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น แถมเครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น	4.14	0.91	มาก
รวม	4.16	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการนำเสนอภาพบรรยากาศของห้องตัวอย่างมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ โครงการมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 มีการมอบส่วนลดพิเศษ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และมีการโฆษณาสินค้าให้เห็นผ่านทางสื่อต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
1. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลอย่างถูกต้องเข้าใจง่าย	4.31	0.75	มากที่สุด
2. พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.32	0.71	มากที่สุด
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.31	0.71	มากที่สุด
4. พนักงานมีการพาชมห้องตัวอย่างและแนะนำสถานที่ต่างๆ ตามที่ท่านต้องการ	4.37	0.66	มากที่สุด
รวม	4.33	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานมีการพาชมห้องตัวอย่างและแนะนำสถานที่ต่างๆ ตามที่ท่านต้องการมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลอย่างถูกต้องเข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
1. กระบวนการให้บริการลูกค้ามีความสะดวก รวดเร็วไม่ซับซ้อน	4.39	0.68	มากที่สุด
2. กระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เช่น มีการนำชมห้องตัวอย่างและให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง	4.30	0.73	มากที่สุด
3. กระบวนการในการเซ็นสัญญาซื้อขายห้องชุด มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ	4.38	0.66	มากที่สุด
4. มีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า	4.30	0.69	มากที่สุด
รวม	4.34	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการลูกค้ามีความสะดวก รวดเร็วไม่ซับซ้อนมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ กระบวนการในการเซ็นสัญญาซื้อขายห้องชุดมีความถูกต้องน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 กระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เช่น มีการนำชมห้องตัวอย่างและให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
1. มีบริการส่วนกลาง เช่น ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ	4.31	0.77	มากที่สุด
2. มีการจัดพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ	4.22	0.70	มากที่สุด
3. ภายในโครงการมีบรรยากาศที่ดี สวยงาม ร่มรื่น	4.46	0.64	มากที่สุด
4. มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.53	0.64	มากที่สุด
รวม	4.38	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระบบการรักษาความปลอดภัยดีมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ ภายใน โครงการมีบรรยากาศที่ดี สวยงาม ร่มรื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 มีบริการส่วนกลาง เช่น ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และมีการจัดพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	0.37	มากที่สุด
ด้านราคา	4.32	0.41	มากที่สุด
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.33	0.45	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	0.48	มาก
ด้านบุคลากร	4.33	0.49	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.34	0.67	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางการภาพ	4.38	0.44	มากที่สุด
รวม	4.30	0.32	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ด้านทำเลที่ตั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

สมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

โดยทำวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) เพื่อสร้างสมการหาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะช่วยให้สามารถระบุได้ว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% คือ ปฏิเสธสมมติฐานว่าง เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.325	0.105	0.089	0.957

จากตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่า ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุด คือ 0.105 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ปัจจัยนั้น สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 10.50 เพื่อแสดงว่าตัวแปรอิสระด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ปัจจัยนั้น มีอย่างน้อย 1 ตัวแปรอิสระ ที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาจึงทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบโดยโปรแกรมประยุกต์ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	42.321	7	6.046	6.595	.000*
Residual	359.357	392	.917		
Total	401.678	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เป็น 0.00 ซึ่งน้อยกว่า α (0.05) ดังนั้น
จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถนำมาใช้ในการพิจารณา
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ได้

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.779	0.670		5.639	0.000*
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.389	0.166	0.142	2.340	0.020*
2. ปัจจัยด้านราคา (X ₂)	-0.146	0.153	-0.059	-0.954	0.341
3. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (X ₃)	0.312	0.131	0.140	2.385	0.018*
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	-0.572	0.118	-0.275	-4.853	0.000*
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (X ₅)	-0.241	0.131	-0.118	-1.846	0.066
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (X ₆)	-0.423	0.151	-0.197	-2.803	0.005*
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	0.442	0.148	0.196	2.988	0.003*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ (0.05) จำนวน 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X₇) ปัจจัยด้านกระบวนการ (X₆) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) และ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (X₃) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้ร้อยละ 10.5 (R² = .105) ผู้ศึกษาจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนาย มาเขียนเป็นสมการ ดังนี้

สมการทำนายในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 3.779 - 0.572X_4 + 0.442X_7 - 0.423X_6 + 0.389X_1 + 0.312X_3$$

โดยที่ \hat{Y} = พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

X₁ = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

X₃ = ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

X₄ = ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

X₆ = ปัจจัยด้านกระบวนการ

X₇ = ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

จึงสามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์สมการถดถอยระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานว่าง ยอมรับสมมติฐานทางเลือก จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามนั้น จะพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตามซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 มีจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สรุปเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า $t = 2.340$, Sig. = $0.020 < 0.05$, $B = 0.389$ สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก กล่าวคือ ยิ่งธุรกิจให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ทั้งในด้านการออกแบบคอนโดมิเนียมมีความสวยงามและวัสดุในการก่อสร้างได้มาตรฐาน ขนาดพื้นที่ใช้สอยตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มมากขึ้น

ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า มีค่า $t = 2.385$, Sig. = $0.018 < 0.05$, $B = 0.312$ สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก กล่าวคือ ยิ่งธุรกิจให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งเพิ่มขึ้น อาทิ โครงการตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้ระบบขนส่งมวลชนและอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าหรือตลาด จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า $t = -4.853$, Sig. = $0.000 < 0.05$, $B = -0.572$ เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเป็นลบ จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงลบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ยิ่งธุรกิจทำการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ยิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้ช้าลง ซึ่งผู้บริโภคอาจคิดว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มากเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในข้อมูล หรือผู้บริโภคอาจคิดว่ายิ่งธุรกิจมอบส่วนลดหรือจัดโปรโมชั่นโดยการมีการแจกแถมเครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์มากไป อาจเกิดจากคอนโดมิเนียมไม่ได้มาตรฐานหรือตั้งราคาไว้สูงเกินจริงหรือไม่ จึงส่งผลทางลบทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้ช้าลง

ด้านกระบวนการ พบว่า มีค่า $t = -2.803$, $\text{Sig.} = 0.005^* < 0.05$, $B = -0.423$ เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเป็นลบ จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลเชิงลบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ยิ่งธุรกิจมีกระบวนการในการให้บริการรวดเร็วมากขึ้น ยิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้ช้าลง ซึ่งอาจเกิดจากการที่บริโภคคิดว่าธุรกิจมีกระบวนการขายที่รวดเร็วเกินไปหรือพยายามรวบรัดให้จองหรือซื้อคอนโดมิเนียมโดยที่ผู้บริโภคคิดว่ามีเวลาตัดสินใจหรือให้เวลาในการตัดสินใจน้อยไป จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้ช้าลง

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า $t = 2.988$, $\text{Sig.} = 0.003^* < 0.05$, $B = 0.442$ สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก กล่าวคือ ยิ่งธุรกิจให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพมากขึ้น ทั้งในด้านระบบรักษาความปลอดภัย โครงการมีบรรยากาศที่ดี สวยงาม และมีบริการส่วนกลาง และพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ จะยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มมากขึ้น

ส่วนปัจจัยปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านบุคลากร ส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ได้อยู่ในสมการถดถอย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านบุคลากร ดังนั้น ปัจจัยดังกล่าวจึงไม่สามารถอธิบายความผันแปร และไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ได้



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยนำข้อมูลมาประมวลผลทางสถิติ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,000 - 30,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33

1.2 พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลักในชีวิตประจำวัน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รูปแบบที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นขนาด 1 ห้องนอน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 ขนาดพื้นที่ใช้สอย 26-30 ตารางเมตร จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 ราคา 1,000,001-1,500,000 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเป็นขนาด

ห้องและพื้นที่ใช้สอย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ 1 - 3 เดือน จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 ช่องทางในการค้นหาหรือสอบถามข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ตสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75

1.3 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านสถานภาพ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนปัจจัยด้านเพศ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สเปียร์แมนเท่ากับ 0.49 รองลงมา คือ ด้านอาชีพ มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คราเมอร์เท่ากับ 0.26 ด้านสถานภาพ มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คราเมอร์เท่ากับ 0.24 ด้านอายุ มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สเปียร์แมนเท่ากับ 0.20 และด้านระดับการศึกษา มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สเปียร์แมนเท่ากับ 0.18 ตามลำดับ

1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมา คือ ด้านกระบวนการในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านจึงสรุปผลได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องเพียงพอต่อการพักอาศัยมากที่สุด รองลงมาคือ คอนโดมีเนียมมีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ คุณภาพวัสดุในการก่อสร้างได้มาตรฐาน คอนโดมีเนียมได้รับการออกแบบซึ่งมีความสวยงาม ทันสมัย และระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ คอนโดมีเนียมมีขนาดของห้องให้เลือกหลายขนาด

ด้านราคา พบว่า ระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งมากที่สุด รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ ราคามีความคุ้มค่ามากเมื่อเทียบกับขนาดห้อง และระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม

ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษามากที่สุด รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสมปลอดภัย ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้ระบบขนส่งมวลชน และระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า/ตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การนำเสนอภาพบรรยากาศของห้องตัวอย่างมากที่สุด รองลงมา คือ โครงการมีการจัดโปรโมชันที่น่าสนใจ มีการมอบส่วนลดพิเศษ มวลชน และระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีการโฆษณาสินค้าให้เห็นผ่านทางสื่อต่างๆ

ด้านปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีการพาชมห้องตัวอย่างและแนะนำสถานที่ต่างๆ ตามที่ท่านต้องการมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลอย่างถูกต้องเข้าใจ และระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ด้านกระบวนการในการให้บริการ พบว่า ระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กระบวนการให้บริการลูกค้ามีความสะดวกรวดเร็วไม่ซับซ้อนมากที่สุด รองลงมา คือ กระบวนการในการเซ็นสัญญาซื้อขายห้องชุดมีความถูกต้องน่าเชื่อถือ กระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เช่น มีการนำชมห้องตัวอย่างและให้ข้อมูลอย่างถูกต้องและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดีมากที่สุด รองลงมา คือ ภายในโครงการมีบรรยากาศที่ดี สวยงาม ร่มรื่น มีบริการส่วนกลาง เช่น ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ และระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีการจัดพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานว่างยอมรับสมมติฐานทางเลือก จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลทางลบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 10.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาจึงได้นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ผลของข้อมูลสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยอื่นๆ โดยมีรายละเอียดที่สอดคล้องกัน ดังนี้

2.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชงชัย ชูสุน (2557) ที่ทำการศึกษารื่อง “ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม” วัชรพงศ์ พงษ์ลีรัตน์ (2556) ที่ทำการศึกษารื่อง “พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา คอนโดมิเนียม ลุมพินี คอนโดทาวน์ โครงการบดินทรเดชา – รามคำแหง” สัตยชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ที่ทำการศึกษารื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เจริญจิตต์ ผงงวิริยาทร (2559) ที่ทำการศึกษารื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรใน

กรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาจอธิบายได้ว่า เพศหญิงมักเป็นผู้เก็บข้อมูลและได้รับข้อมูลต่างๆ จากหลากหลายช่องทาง มีบทบาทสถานะทางสังคมโดยการเป็นแม่บ้าน ส่วนใหญ่เป็นผู้ดูแลทำความสะอาดและตกแต่งที่อยู่อาศัยประจำครอบครัว นอกจากนี้จำนวนเพศหญิงในปัจจุบันยังมีมากกว่าเพศชาย

2.1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพงศ์ พงษ์สิทธิ์ (2556) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษาคอนโดมิเนียม ลุมพินีคอนโดทาวน์ โครงการบดินทรเดชา – รามคำแหง” และเจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี อาจอธิบายได้ว่า พฤติกรรมและไลฟ์สไตล์บุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ ซึ่งในผู้ใหญ่วัยทำงานอาจต้องการที่อยู่อาศัยที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สะดวกในการเดินทางและอยู่ใกล้ระบบขนส่งมวลชน

2.1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ พบว่า ไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยใด ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส พบว่า เหตุผลที่เป็นเช่นนี้อาจอธิบายได้ว่า ปัจจุบันผู้บริโภครวมที่มีครอบครัวแล้วหันมาสนใจที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมมากขึ้น เพราะคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในทำเลใกล้ระบบขนส่งมวลชน มีความสะดวก ใกล้โรงเรียน สรรพสินค้าและตลาด ซึ่งสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภครวมที่มีสถานภาพสมรสมากขึ้น

2.1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงชัย ชูสุน (2557) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม” วัชรพงศ์ พงษ์สิทธิ์ (2556) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษาคอนโดมิเนียม ลุมพินีคอนโดทาวน์ โครงการบดินทรเดชา – รามคำแหง” สัตยชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาจอธิบายได้ว่า การศึกษามีผลต่อไลฟ์สไตล์ ความชอบและพฤติกรรมการซื้อและการแสวงหาข้อมูลต่างๆ ผู้บริโภครวมที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะเลือกที่อยู่อาศัยที่ตรงกับความต้องการของตนเองและมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ยังเป็นวัยทำงานตอนต้น และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีถือว่าเป็นกลุ่มที่มี

ความรู้ มีรายได้ปานกลาง Life Style ของกลุ่มบุคคลเหล่านี้ ชอบความสะดวก รวดเร็ว ซึ่งที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมจึงได้เข้ามามีบทบาทเพื่อตอบสนองความต้องการของคนในกรุงเทพมหานครได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ด้านคมนาคม ความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงพฤติกรรมที่ต้องอาศัยความเร่งรีบ และความสะดวกสบาย และถูกจำกัดด้วยด้านเวลาในการเดินทาง จึงทำให้คนในกรุงเทพมหานคร ให้ความสนใจที่จะพักอาศัยอยู่คอนโดมิเนียมมากขึ้น

2.1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพงศ์ พงษ์สิทธิ์ (2556) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม กรณีศึกษา คอนโดมิเนียม ลุมพินี คอนโดทาวน์ โครงการบดินทรเดชา – รามคำแหง” สัตยชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม แนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละอาชีพอาจมีความต้องการรูปแบบที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

2.1.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงชัย ชูสุน (2557) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,000-30,000 บาท อาจอธิบายได้ว่า คอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร เป็นทำเลแถวชานเมืองซึ่งมีราคาไม่สูงมาก เมื่อเทียบกับทำเลใจกลางเมือง ทำให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นวัยทำงานตอนต้นถึงตอนกลางสามารถซื้อได้ ซึ่งรายได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดอำนาจในการซื้อ

2.2 พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยอื่นๆ โดยมีรายละเอียดที่สอดคล้องกัน ดังนี้

2.2.1 ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัตยชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม แนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลักในชีวิตประจำวัน อาจอธิบายได้ว่า ที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมสามารถตอบสนองความต้องการที่อยู่อาศัยในยุคปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วของผู้บริโภคได้

2.2.2 ด้านรูปแบบห้องชุดของคอนโดมิเนียม มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญชัย ฐานะวิบูลย์ชัย (2559) ที่ทำการศึกษารื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ที่ทำการศึกษารื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมขนาด 1 ห้องนอน

2.2.3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญชัย ฐานะวิบูลย์ชัย (2559) ที่ทำการศึกษารื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ที่ทำการศึกษารื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ที่ขนาดพื้นที่ใช้สอย 26-30 ตารางเมตร

2.2.4 ด้านงบประมาณที่ตัดสินใจซื้อ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ที่ทำการศึกษารื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่มีราคา 1,000,000-1,500,000 บาท

2.2.5 ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ พบว่า ไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยใด ซึ่งผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเป็นขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย อาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยพิจารณาจากขนาดห้องว่ามีพื้นที่ใช้สอยที่เพียงพอต่อความต้องการหรือไม่ และมีความเหมาะสมกับราคาของคอนโดมิเนียมหรือไม่

2.2.6 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพงศ์ พงษ์ลีรัตน์ (2556) ที่ทำการศึกษารื่อง “พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษาคอนโดมิเนียม ลุมพินีคอนโดทาวน์ โครงการบดินทรเดชา – รามคำแหง” สัญชัย ฐานะวิบูลย์ชัย (2559) ที่ทำการศึกษารื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ที่ทำการศึกษารื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษพบว่า ตัวผู้ซื้อเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมาก

2.2.7 ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชงชัย ชูสุน (2557) ที่ทำการศึกษารื่อง “ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม” วัชรพงศ์ พงษ์สิทธิ์รัตน์ (2556) ที่ทำการศึกษารื่อง “พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษาคอนโดมิเนียม ลุมพินีคอนโดทาวน์ โครงการบดินทรเดชา – รามคำแหง” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-3 เดือนในการพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

2.2.8 ด้านช่องทางค้นหา/สอบถามข้อมูล มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชงชัย ชูสุน (2557) ที่ทำการศึกษารื่อง “ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม” วัชรพงศ์ พงษ์สิทธิ์รัตน์ (2556) ที่ทำการศึกษารื่อง “พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษาคอนโดมิเนียม ลุมพินีคอนโดทาวน์ โครงการบดินทรเดชา – รามคำแหง” สัตยชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ที่ทำการศึกษารื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ที่ทำการศึกษารื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการค้นหาหรือสอบถามข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์

2.3 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนปัจจัยด้านเพศ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพงศ์ พงษ์สิทธิ์รัตน์ (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษาคอนโดมิเนียม ลุมพินีคอนโดทาวน์ โครงการบดินทรเดชา - รามคำแหง จากผลการศึกษา สามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามแต่ละช่วงอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงวัยที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน สถานภาพการสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในเรื่องการใช้จ่ายเงินและรูปแบบการดำเนินชีวิต การศึกษาของบุคคลมีอิทธิพลต่อไลฟ์สไตล์ ความชอบ พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจ ตลอดจนรูปแบบการดำเนินชีวิต เนื่องจากบุคคลที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าเพราะว่าสามารถค้นหาและเข้าถึงข้อมูลเพื่อนำมาช่วยในการวิเคราะห์และตัดสินใจซื้อได้มากกว่า ตลอดจนรูปแบบการดำเนินชีวิตและ

อาชีพการงานปัจจุบันที่การเดินทางมักมีความเร่งรีบและต้องอาศัยการเดินทางที่สะดวก รวดเร็ว เพราะที่คอนโดมิเนียมส่วนใหญ่จะสร้างอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าหรือใกล้ระบบขนส่งมวลชน สามารถเดินทางได้สะดวก ซึ่งปัจจัยทางประชากรศาสตร์จะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่งผลให้มีความต้องการที่พักอาศัยที่สามารถตอบโต้กับวิถีชีวิตคนกรุงเทพฯ ในปัจจุบัน ทั้งในด้านความสะดวกสบาย และความเร่งรีบในการเดินทางไปทำงานในปัจจุบันมากขึ้น ส่วนปัจจัยด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาจอธิบายได้ว่า ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิงต่างก็มีความต้องการที่อยู่อาศัยเหมือนกัน

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

2.4.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ที่ทำการศึกษารื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพงศ์ พงษ์สิทธิ์รัตน์ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษาคอนโดมิเนียมลุมพินีคอนโดทาวน์ โครงการบดินทรเดชา – รามคำแหง” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จากการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อคอนโดมิเนียมมีลักษณะที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ภายในโครงการมีบรรยากาศที่ดี มีระบบการรักษาความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกครบ วัสดุในการก่อสร้างได้มาตรฐานและมีขนาดให้เลือกหลายรูปแบบ ดีไซน์สวยงามและทันสมัย ราคามีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ โครงการตั้งอยู่ในทำเลที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน สถานที่ทำงาน มีการให้ส่วนลดหรือของแถม อาทิ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ และมีกระบวนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน ไม่ซับซ้อนและมีความยืดหยุ่น พนักงานขายให้ข้อมูลอย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของลูกค้า ย่อมตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากขึ้น

2.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

คอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยส่งผลกระทบต่อทางบวก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันัญชัย ธนะวิบูลย์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงชัย ชูสุน (2557) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม” จากผลการศึกษา ผู้ศึกษาจึงได้นำมาอภิปรายในแต่ละด้าน ดังนี้

1) **ด้านผลิตภัณฑ์** ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อาจอธิบายได้ว่า เมื่อตัวผลิตภัณฑ์คอนโดมิเนียมก่อสร้างได้มาตรฐานทั้งโครงสร้างตัวอาคารและวัสดุในการก่อสร้าง การออกแบบมีความสวยงาม และทันสมัย มีขนาดพื้นที่ใช้สอยตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มมากขึ้น

2) **ด้านทำเลที่ตั้ง** ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อาจอธิบายได้ว่า เมื่อคอนโดมิเนียมตั้งอยู่ในทำเลที่ใกล้สถานี่ทำงาน สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้าและระบบขนส่งมวลชน การเดินทางมีความสะดวกมากกว่าเมื่อเทียบกับที่อยู่อาศัยประเภทอื่น ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มมากขึ้น

3) **ด้านลักษณะทางกายภาพ** ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อาจอธิบายได้ว่า คอนโดมิเนียมที่มีบรรยากาศภายในโครงการที่ดีมีร่มรื่น มีการบริการส่วนกลาง เช่น ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ที่จอดรถที่เพียงพอ และระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ผู้บริโภครู้สึกว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัวได้ ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยส่งผลเชิงลบ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านกระบวนการ จากผลการศึกษาพบว่าไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยใด จากเหตุผลดังกล่าวอาจอธิบายได้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงลบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคอาจคิดว่าธุรกิจทำการส่งเสริมการตลาดมากเกินไป เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มากเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในข้อมูลหรือผู้บริโภคอาจคิดว่ายังธุรกิจมอบส่วนลดหรือจัดโปรโมชั่น โดยการมีการแจกแถมเครื่องใช้ไฟฟ้า

เฟอร์นิเจอร์มากไป อาจเกิดจากคอนโดมิเนียมไม่ได้มาตรฐานหรือตั้งราคาไว้สูงเกินจริงหรือไม่ จึงส่งผลทางลบทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้ช้าลง และปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลเชิงลบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคอาจคิดว่าธุรกิจมีกระบวนการขายที่รวดเร็วเกินไปหรือพยายามรวบรัดให้จองหรือซื้อ คอนโดมิเนียม โดยที่ผู้บริโภคคิดว่ามีเวลาตัดสินใจหรือให้เวลาในการตัดสินใจน้อยไป จึงส่งผลให้ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้ช้าลง

ส่วนปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร เหตุผลที่เป็นเช่นนี้อาจอธิบาย ได้ว่า ผู้บริโภคคิดว่าคอนโดมิเนียมที่อยู่ในเขตพื้นที่เดียวกัน ราคาขายคอนโดมิเนียมจะไม่ค่อยแตกต่างกัน และผู้บริโภคอาจคิดว่าสามารถค้นหาข้อมูลของคอนโดมิเนียม โปรโมชั่นและส่วนลดต่างๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจจากช่องทางอื่นๆ ได้ โดยไม่จำเป็นต้องสอบถามข้อมูลกับพนักงานขายเท่านั้น ผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสำคัญหรือส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแต่ประการใด

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

3.1.1 จากผลการศึกษาพฤติกรรม การซื้อคอนโดมิเนียม ทำให้ทราบว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลัก ขนาด 1 ห้องนอน พื้นที่ 26-30 ตารางเมตร ราคาระหว่าง 1,000,001-1,500,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ระยะเวลาพิจารณาตัดสินใจซื้อ 1 - 3 เดือน ช่องทางการค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่จากอินเทอร์เน็ตสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการ ควรนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางและวางแผนในการพัฒนาธุรกิจคอนโดมิเนียมให้ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3.1.2 จากผลการศึกษา ทำให้ทราบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายหลักของผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียม คือ ผู้ที่อายุอายุระหว่าง 26 – 35 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,000 - 30,000 บาท ทางผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียม ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร จึงควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในกลุ่มนี้เป็นกรณีพิเศษ

3.1.3 จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านต่างๆ ดังนี้

1) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ทั้งขนาดพื้นที่ใช้สอย คุณภาพวัสดุในการก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน และมีลักษณะตรงความต้องการของผู้บริโภค แสวงหานวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาปรับใช้ในโครงการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

2) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาและทำเลที่ตั้งโครงการ เนื่องจากคอนโดมิเนียมเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความคุ้มค่าของคอนโดที่ซื้อกับเงินที่เสียไป

3) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสม ทั้งด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โปรโมชันผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง โดยให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์ และอาจเพิ่มทางเลือกในการจับจองห้องแบบออนไลน์ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่สนใจซื้อโครงการ ซึ่งปัจจุบันสื่อดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภค

4) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงานของโครงการ เช่น การฝึกอบรม พนักงานให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ดี พุดจาสุภาพ มีอัธยาศัย มีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ และสามารถให้คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้ เป็นอย่างดี จะสามารถสร้างความประทับใจและเพิ่มการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น

5) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการลูกค้า ให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็วไม่ซับซ้อนและเป็นมาตรฐาน ควรมีการนำชมห้องตัวอย่าง และให้ข้อมูลอย่างถูกต้องและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และมีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของผู้บริโภค

6) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับกับลักษณะทางกายภาพของคอนโดมิเนียม ได้แก่ การบริการส่วนกลาง เช่น ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ที่จอดรถที่เพียงพอ บรรยากาศภายในโครงการที่ดี และระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี จะสามารถช่วยเพิ่มการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลอาจถูกจำกัดแค่ในแบบสอบถาม ส่วนข้อมูลอื่นรวมถึงพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค อาจต้องอาศัยจากการสังเกตหรือการสัมภาษณ์เพิ่มเติม

3.2.2 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอน โดมิเนียมในเขตพื้นที่อื่นๆ ในกรุงเทพมหานครและพื้นที่ต่างจังหวัด อาทิ ตามหัวเมืองท่องเที่ยวต่างๆ เนื่องจากแต่ละพื้นที่ผู้บริโภคอาจมีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมแตกต่างกัน เพื่อผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจทำธุรกิจเกี่ยวกับคอน โดมิเนียมในพื้นที่ต่างๆ

3.2.3 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอน โดมิเนียมประเภทอื่นๆ หรือ อสังหาริมทรัพย์แบบอื่น เช่น คอนโดแบบผสมผสาน ซึ่งเป็นโครงการที่ผสมผสานทั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยและการพาณิชย์อยู่ด้วยกัน คอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงวัย เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

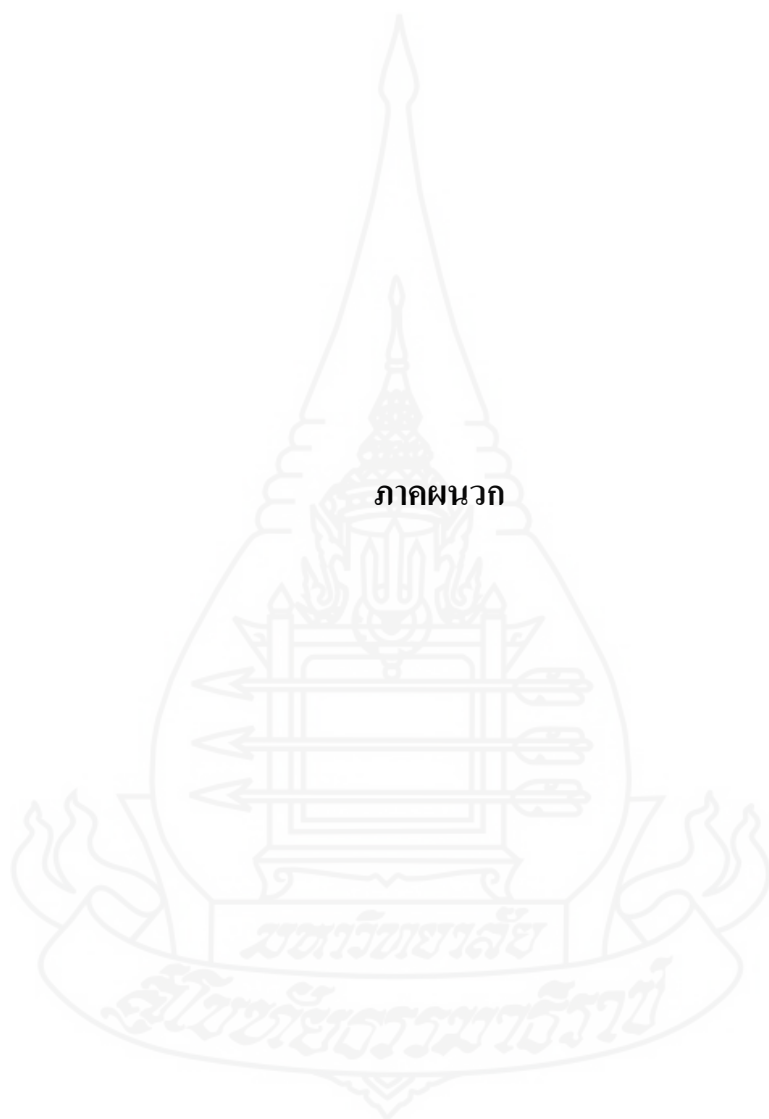
- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 31). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- เกษรา ชาญลักษณ์ภาคย์ และพนม กาญจนเทียมเท่า. (2561). *แข่งผูกคอตลอดบางนา-ตราด*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com>.
- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- นัตราพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- โชคชัย สีนิลแท้. (2560). *ส่องศักยภาพบางนา แหล่งงานหนูนอสังหาโต*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com>.
- ธงชัย ชูสุน. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นชกฤต วันตะเมล์. (2555). *การสื่อสารการตลาด Marketing Communications*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นลินรัตน์ เจริญสุขงษ์. (2561). *เน็กซ์สตรูปภาพรวมตลาดอสังหากรุงเทพฯปี 61 ตลาดคอนโดเริ่มมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองเรียลตี้แมนด์ในขณะที่ตลาดเช่าเพื่อการพาณิชย์ค่าเช่าทำสถิติสูงสุดในประวัติศาสตร์*. สืบค้นจาก <http://nexus.co.th>.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปริญญา ถักมิตานนท์. (2536). *กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- พิบูล ทีปะปาล. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น.

- พิบูล ทีปะปาล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิคอาร์ต.
- พิสนุ ฟองศรี. (2552). *การสร้างและพัฒนาเครื่องมือการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธา.
- วัชรพงศ์ พงษ์สิทธิ์ตัน. (2556). *พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกซื้อคอน โคมินิยม*
กรณีศึกษา คอน โคมินิยม ลุมพินีคอน โดทาวน์ โครงการบดินทรเคหา – รามคำแหง
 (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร,
 กรุงเทพมหานคร.
- วิจิตร อาวะกุล. (2541). *เทคนิคการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). *หลักการตลาด (Principles of Marketing)*. ปทุมธานี:
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2555). *ตำราหลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- วิศนันท์ อุปรมย์. (2561). *การจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์*. นนทบุรี:
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานี*
บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้า
 อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
 กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระพิมพ์และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชธรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2561). *สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย*
กรุงเทพฯ-ปริมณฑล ไตรมาส 3 ปี 2561 และแนวโน้มปี 2562. สืบค้นจาก
<https://www.reic.or.th/Research/211>.
- ลัญชัย ชนะวิบูลย์ชัย. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอน โคมินิยมแนวเส้นทาง*
รถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
 มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2561). *การจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ:
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ:
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Belch, George E. and Belch, Michael A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*, 2nd ed. Boston, Mass: Richard D. Irwin.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. Boston: Cengage Learning.



ภาคผนวก

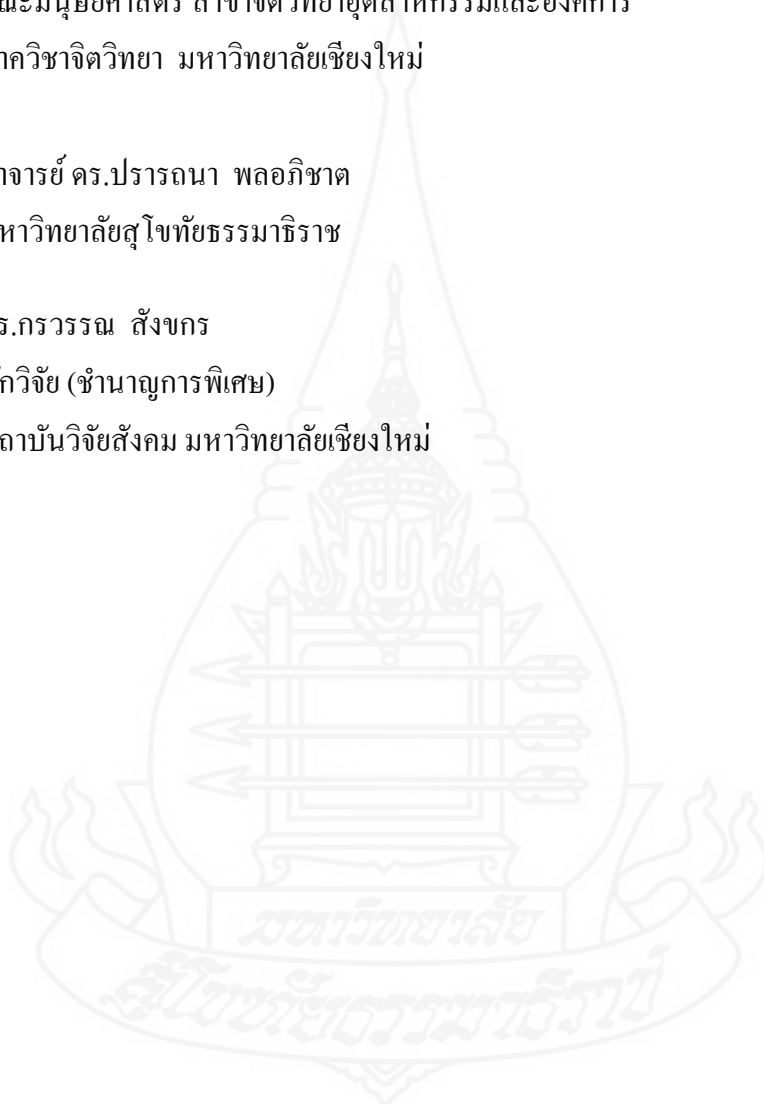


ภาคผนวก ก
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. อาจารย์ ดร.อาชว์บาร์มี มณีตระกูลทอง
คณะมนุษยศาสตร์ สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ
ภาควิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. อาจารย์ ดร.ปรารธนา พลอภิชาติ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
3. ดร.กรวรรณ สังขกร
นักวิจัย (ชำนาญการพิเศษ)
สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม



ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม
(Index of Item Objective Congruence : IOC)

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง(Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยการประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ ดังนี้

+1	=	สอดคล้อง
0	=	ไม่แน่ใจ
-1	=	ไม่สอดคล้อง

โดยจะเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 ไปใช้ในการศึกษาวิจัย โดยคำนวณจากสูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ $\sum R$ คือ ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

N คือ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
1.	เพศ () ชาย () หญิง	+1	+1	+1	1
2.	อายุ () ต่ำกว่า 25 ปี () 26 – 35 ปี () 36 – 45 ปี () 46 - 55 ปี () 56 ปีขึ้นไป	+1	+1	0	0.67

ส่วนที่ 1 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
3.	สถานภาพ () โสด () สมรส () หย่าร้าง/แยกกันอยู่	+1	+1	+1	1
4.	ระดับการศึกษา () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () ปริญญาโท () สูงกว่าปริญญาโท	+1	+1	+1	1
5.	อาชีพ () นักเรียน/นักศึกษา () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย () อื่น ๆ โปรดระบุ.....	+1	+1	+1	1
6.	รายได้เฉลี่ย () ต่ำกว่า 20,000 บาท () 20,000 – 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท () 40,001 – 50,000 บาท () มากกว่า 50,000 บาท				

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	คะแนนผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
1.	วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม () เพื่อใกล้สถานที่ทำงาน () เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลักในชีวิตประจำวัน () เพื่อความสะดวกสบาย () เพื่อการลงทุนหรือเก็งกำไร () อื่นๆ โปรดระบุ.....	+1	+1	+1	1
2.	รูปแบบห้องชุดของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ () ห้อง Studio () 1 ห้องนอน () 2 ห้องนอน () อื่นๆ โปรดระบุ.....	+1	+1	+1	1
3.	ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ท่านตัดสินใจซื้อ () 20 – 25 ตารางเมตร () 26 – 30 ตารางเมตร () 31 – 35 ตารางเมตร () 36 – 40 ตารางเมตร () 41 ตารางเมตรขึ้นไป	+1	+1	+1	1
4.	งบประมาณที่ท่านพิจารณาตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียม () 500,000 - 1,000,000 บาท () 1,000,001 - 1,500,000 บาท () 1,500,001 - 2,000,000 บาท () 2,000,001 - 2,500,000 บาท () 2,500,001 - 3,000,000 บาท	+1	+1	+1	1

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	คะแนนผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
5.	เหตุผลใดที่ท่านใช้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด () ราคา () ทำเลที่ตั้ง () ขนาดห้องพักและพื้นที่ใช้สอย () การให้ข้อเสนอพิเศษของโครงการ () ชื่อเสียงของโครงการ	+1	+1	0	0.67
6.	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของท่านมากที่สุด () ตัวท่านเอง () คนรัก/คู่สมรส () ครอบครัว/ญาติ () เพื่อน/คนรู้จัก () พนักงานขายโครงการ () อื่นๆ โปรดระบุ.....	+1	+1	+1	1
7.	ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ () ต่ำกว่า 1 เดือน () 1-3 เดือน () 4-6 เดือน () มากกว่า 6 เดือน	+1	+1	+1	1

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	คะแนนผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
8.	ท่านค้นหาข้อมูล/สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ คอนโดมิเนียมจากช่องทางใดมากที่สุด () ครอบครัว/เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/คนรู้จัก () สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์/โบว์ชัวร์ โปสเตอร์ () อินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์ () การเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง	+1	+1	+1	1
	() จากสำนักงานขายคอนโดมิเนียมโดยตรง () อื่นๆ โปรดระบุ.....	+1	+1	+1	1

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	คะแนนผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.	ขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องเพียงพอต่อการพักอาศัย	+1	+1	+1	1
2.	คอนโดมิเนียมมีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ	+1	+1	+1	1
3.	คุณภาพวัสดุในการก่อสร้างได้มาตรฐาน	+1	+1	+1	1
4.	คอนโดมิเนียมมีขนาดของห้องให้เลือกหลายขนาด	+1	+1	+1	1
5.	คอนโดมิเนียมได้รับการออกแบบซึ่งมีความสวยงามทันสมัย	+1	+1	+1	1

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)					
1.	ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง	+1	+1	+1	1
2.	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ	+1	+1	+1	1
3.	ราคามีความคุ้มค่ามากเมื่อเทียบกับขนาดห้อง	+1	+1	+1	1
4.	ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	1
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง (Place)					
1.	ทำเลที่ตั้ง โครงการ ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานที่ศึกษา	+1	+1	+1	1
2.	ทำเลที่ตั้ง โครงการ ใกล้ระบบขนส่งมวลชน	+1	+1	+1	1
3.	ทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า/ตลาด	+1	+1	+1	1
4.	สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสมปลอดภัย	+1	+1	+1	1
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1.	มีการโฆษณาสินค้าให้เห็นผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และในอินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	1
2.	มีการมอบส่วนลดพิเศษ	+1	+1	+1	1
3.	มีการนำเสนอภาพห้องตัวอย่าง	+1	+1	+1	1
4.	โครงการมีการจัดโปรโมชันที่น่าสนใจ เช่น แคมเปญใช้ไฟฟ้า เฟอ์ริเจอร์ เป็นต้น	+1	+1	+1	1
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People)					
1.	พนักงานมีความรู้ความสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย	+1	+1	+1	1
2.	พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	+1	+1	+1	1
3.	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	+1	+1	+1	1
4.	พนักงานมีการพาชมห้องตัวอย่างและแนะนำสถานที่ต่างๆ ตามที่ท่านต้องการ	+1	+1	+1	1

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)					
1.	ระบบการให้บริการมีความสะดวก และรวดเร็ว	+1	+1	+1	1
2.	กระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เช่น มีการนำชมห้องตัวอย่างและให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	+1	+1	+1	1
3.	สัญญาจะซื้อขายห้องชุดมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1
4.	มีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า	+1	+1	+1	1
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1.	มีการบริการส่วนกลาง เช่น ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ	+1	+1	+1	1
2.	มีการจัดพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ	+1	+1	+1	1
3.	ภายในโครงการมีบรรยากาศที่ดี สวยงาม ร่มรื่น	+1	+1	+1	1
4.	มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี	+1	+1	+1	1



ภาคผนวก ค

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

(ส่วนประสมทางการตลาด)

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 คน และทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

1. บัญชีส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

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
.812	29

มากกว่า 0.7

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	5

มากกว่า 0.7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected ItemTotal Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ผลิตภัณฑ์ 1	18.70	2.769	0.120	0.801
ผลิตภัณฑ์ 2	18.70	1.872	0.706	0.596
ผลิตภัณฑ์ 3	18.83	2.489	0.263	0.766
ผลิตภัณฑ์ 4	18.77	1.840	0.682	0.603
ผลิตภัณฑ์ 5	18.73	1.789	0.752	0.572

3. ปัจจัยด้านราคา

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	4

มากกว่า 0.7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected ItemTotal Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ราคา 1	13.07	2.271	0.560	0.650
ราคา 2	13.20	2.717	0.471	0.698
ราคา 3	13.40	2.662	0.540	0.658
ราคา 4	13.07	2.271	0.560	0.650

4. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	4

มากกว่า 0.7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected ItemTotal Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ทำเลที่ตั้ง 1	13.13	3.913	0.301	0.755
ทำเลที่ตั้ง 2	13.53	2.671	0.611	0.580
ทำเลที่ตั้ง 3	13.33	2.713	0.624	0.571
ทำเลที่ตั้ง 4	13.10	3.472	0.499	0.658

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	4

มากกว่า 0.7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected ItemTotal Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ส่งเสริมการตลาด 1	12.97	2.447	0.384	0.727
ส่งเสริมการตลาด 2	12.87	2.257	0.413	0.715
ส่งเสริมการตลาด 3	12.63	1.964	0.570	0.625
ส่งเสริมการตลาด 4	12.63	1.551	0.704	0.525

6. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	4

มากกว่า 0.7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected ItemTotal Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
บุคลิกภาพ 1	13.47	2.326	0.640	0.600
บุคลิกภาพ 2	13.30	2.010	0.495	0.712
บุคลิกภาพ 3	13.33	2.506	0.467	0.698
บุคลิกภาพ 4	13.00	2.828	0.572	0.667

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	4

มากกว่า 0.7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected ItemTotal Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
กระบวนการ 1	13.70	2.079	0.408	0.766
กระบวนการ 2	13.53	1.982	0.471	0.734
กระบวนการ 3	13.63	1.689	0.596	0.666
กระบวนการ 4	13.43	1.702	0.741	0.587

8. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	4

มากกว่า 0.7

Item-Total Statistics

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected ItemTotal Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ลักษณะทางกายภาพ 1	13.00	2.207	0.540	0.652
ลักษณะทางกายภาพ 2	13.13	2.671	0.445	0.701
ลักษณะทางกายภาพ 3	13.33	2.575	0.552	0.639
ลักษณะทางกายภาพ 4	12.83	2.833	0.546	0.654

ภาคผนวก ง
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

**เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค
ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ
2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
ในเขตพื้นที่บางนา กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนา กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่านทุกข้อมีค่าและเป็นประโยชน์มากต่อการวิเคราะห์ข้อมูล จึงขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

นางสาวนิสา จันนา

รหัสนักศึกษา 2603001963

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () ต่ำกว่า 25 ปี () 26 – 35 ปี
 () 36 – 45 ปี () 46 – 55 ปี
 () 56 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- () โสด () สมรส
 () หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
 () ปริญญาโท () สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 () พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 () อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 20,000 บาท () 20,000 - 30,000 บาท
 () 30,001 - 40,000 บาท () 41,001 - 50,000 บาท
 () มากกว่า 50,000 บาท

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
ในเขตพื้นที่บางนา กรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย \surd ลงในช่องว่าง () ในข้อที่ตรงที่ให้ไว้หน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

1. วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร (โปรดเลือกวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญที่สุดในการซื้อเพียง 1 ข้อ)

- () เพื่อใกล้สถานที่ทำงาน
- () เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลักในชีวิตประจำวัน
- () เพื่อความสะดวกสบาย
- () เพื่อการลงทุนหรือเก็งกำไร
- () อื่นๆ โปรดระบุ

2. รูปแบบห้องชุดของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ

- () ห้อง Studio
- () 1 ห้องนอน
- () 2 ห้องนอน
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ท่านตัดสินใจซื้อ

- () 20-25 ตารางเมตร
- () 26-30 ตารางเมตร
- () 31-35 ตารางเมตร
- () 36-40 ตารางเมตร
- () 41 ตารางเมตรขึ้นไป

4. งบประมาณที่ท่านพิจารณาตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียม

- () 500,000- 1,000,000 บาท
- () 1,000,001-1,500,000 บาท
- () 1,500,001-2,000,000 บาท
- () 2,000,001-2,500,000 บาท
- () 2,500,001-3,000,000 บาท

5. เหตุผลใดที่ท่านใช้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด

- () ราคา
- () ทำเลที่ตั้ง
- () ขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย
- () การให้ข้อเสนอพิเศษของโครงการ
- () ชื่อเสียงของโครงการ
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของท่านมากที่สุด

- () ตัวท่านเอง
- () คนรัก/คู่สมรส
- () ครอบครัว/ญาติ
- () เพื่อน/คนรู้จัก
- () พนักงานขายโครงการ
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ

- () ต่ำกว่า 1 เดือน
- () 1 - 3 เดือน
- () 4 - 6 เดือน
- () มากกว่า 6 เดือน

8. ท่านค้นหาข้อมูล/สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมจากทางช่องทางใดมากที่สุด

- () ครอบครัว/เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/คนรู้จัก
- () สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์/โบว์ชัวร์/โปสเตอร์
- () อินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์
- () การเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง
- () สำนักงานขายคอนโดมิเนียมโดยตรง
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดเลือกข้อที่ตรงตามระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

ความหมายของค่าน้ำหนักคะแนนมีดังนี้

5	=	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4	=	ระดับความสำคัญมาก
3	=	ระดับความสำคัญปานกลาง
2	=	ระดับความสำคัญน้อย
1	=	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องเพียงพอต่อการพักอาศัย					
1.2 คอนโดมิเนียมมีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ					
1.3 คุณภาพวัสดุในการก่อสร้างได้มาตรฐาน					
1.4 คอนโดมิเนียมมีขนาดของห้องให้เลือกหลายขนาด					
1.5 คอนโดมิเนียมได้รับการออกแบบซึ่งมีความสวยงาม ทันสมัย					
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง					
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ					
2.3 ราคามีความคุ้มค่ามากเมื่อเทียบกับขนาดห้อง					
2.4 ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม					
3. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Place)					
3.1 ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้สถานที่ทำงาน/ สถานที่ศึกษา					
3.2 ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้ระบบขนส่งมวลชน					
3.3 ทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า/ตลาด					
3.4 สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสม ปลอดภัย					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีการโฆษณาสินค้าให้เห็นผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์					
4.2 มีการมอบส่วนลดพิเศษ					
4.3 มีการนำเสนอภาพบรรยากาศของห้องตัวอย่าง					
4.4 โครงการมีการจัดโปรโมชันที่น่าสนใจ เช่น แคมเปญใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น					
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)					
5.1 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย					
5.2 พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					
5.3 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
5.4 พนักงานมีการพาชมห้องตัวอย่างและแนะนำสถานที่ต่างๆ ตามที่ท่านต้องการ					
6. ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)					
6.1 กระบวนการให้บริการลูกค้ามีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
6.2 กระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เช่น มีการนำชมห้องตัวอย่าง และให้ข้อมูลอย่างถูกต้องและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า					
6.3 กระบวนการเซ็นสัญญาซื้อขายห้องชุดมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ					
6.4 มีความยืดหยุ่นในกระบวนการให้บริการตามความต้องการ ของลูกค้า					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวนิสา จันนา
วัน เดือน ปีเกิด	6 ตุลาคม 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดสุโขทัย
วุฒิการศึกษา	บัญชีบัณฑิต (สาขาวิชาการบัญชี) วิทยาลัยคูนน้ำปิง ปีการศึกษา 2549
สถานที่ทำงาน	สำนักปลัดกระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ
ตำแหน่งหน้าที่	นักวิชาการเงินและบัญชีปฏิบัติการ

