สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX AND CONSUMER'S BEHAVIOR OF BUYING CONDOMINIUMS NEAR ELECTRIC TRAIN IN BANGKOK METROPOLITAN

T145079

กฤษฎาพร จูถิระกิตติภร

KRISADAPORN JUTHIRAKITTIPORN

ลงทะเบียน 2559
เลขทะเบียน 145079
วัน.เดือน.ปี 16 ม.ค. 2560
b 12826327
i

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

MARKETING MIX AND CONSUMER'S BEHAVIOR OF BUYING CONDOMINIUMS NEAR ELECTRIC TRAIN IN BANGKOK METROPOLITAN

KRISADAPORN JUTHIRAKITTIPORN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
2016

COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX AND CONSUMER'S BEHAVIOR OF BUYING CONDOMINIUMS NEAR ELECTRIC TRAIN IN BANGKOK METROPOLITAN

ชื่อนักศึกษา นายกฤษฎาพร จูกิระกิตติภร

รหัสประจำตัว 57611030

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 2 มิถุนายน พ.ศ. 2559 เวลา 11.00 – 12.30 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง FAM 401

คณะรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวย แสงโนรี)

คณบดีคณะการบริหารและจัดการ

วันที่ 2 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายกฤษฎาพร จูถิระกิตติภร
รหัสนักศึกษา	57611030
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์

บทคัดย่อ

จากค่านิยมในการดำเนินชีวิตของคนในกรุงเทพมหานครได้เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ มีความต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง หรือต้องการแยกครอบครัวออกจากครอบครัวใหญ่เป็นครอบครัวเดี่ยว ซึ่งเป็นพฤติกรรมยอดนิยมของคนเมือง ส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้จากสภาพเศรษฐกิจและสังคมของคนไทยที่เปลี่ยนไป ทำให้ประชาชนย้ายถิ่นที่อยู่อาศัยเข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจมากขึ้น จึงส่งผลให้พื้นที่สำหรับการอยู่อาศัยไม่เพียงพอ จากเดิมที่นิยมซื้อบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮ้าส์ ได้ให้ความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคอนโดมิเนียมที่อยู่ใจกลางเมือง ใกล้ระบบการขนส่ง เช่น แนวรถไฟฟ้าบีทีเอส แนวรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที เป็นต้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติ Chi-square test

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท และอาศัยอยู่คนเดียว ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมลักษณะ 1 ห้องนอน มีขนาดของพื้นที่ใช้สอย 25 – 30 ตารางเมตร ราคาที่เลือกซื้อระหว่าง 2,000,001 – 3,000,000 บาท จำนวนยูนิตที่เลือกซื้อ 1 ยูนิต มีการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อระหว่าง 2 – 3 เดือน ช่วงเวลาที่มาเลือกซื้อคือ วันเสาร์ – อาทิตย์ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือสื่อโซเชียลมีเดีย และเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่สำนักงานขายของโครงการ ในส่วนของการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีสำคัญระดับ

มากที่สุดคือ ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้ง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการสื่อสารทางการตลาด มีความสำคัญระดับมาก สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมพบว่า สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทุกรายการ ได้แก่ ขนาดพื้นที่ใช้สอย ราคาคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อ จำนวนยูนิตที่เลือกซื้อ และระยะเวลาที่ใช้พิจารณาตัดสินใจ ในด้านของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความรวดเร็วในการโอนกรรมสิทธิ ส่วนเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ด้านราคาในเรื่อง ค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสม ทั้งนี้เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับด้านทำเลที่ตั้งในเรื่อง ตั้งอยู่ในทำเลที่เชื่อมต่อกับถนนสายต่าง ๆ และพบว่าสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ มีความสัมพันธ์ด้านการสื่อสารการตลาดในเรื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ รวมทั้งพบว่าอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ มีความสัมพันธ์ในเรื่อง พนักงานขายมีอัธยาศัยที่สุภาพ

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะคือ ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาและวางแผนในการเลือกทำเลในการก่อสร้างคอนโดมิเนียม ให้อยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าหรือมีการคมนาคมสะดวกสามารถเชื่อมต่อการเดินทางกับถนนสายต่าง ๆ โดยกำหนดราคาขายให้เหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ควรมีข้อมูลของโครงการหรือโปรโมชั่นที่ช่วยในการสื่อสารทางการตลาดในสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้บริโภค และคำนึงถึงการจัดการในส่วนพื้นที่ของสำนักงานขายของโครงการให้น่าสนใจและเน้นตกแต่งห้องตัวอย่างในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ณ จุดขาย

Title	Marketing Mix and Consumer's Behavior of Buying Condominiums Near Electric Train in Bangkok Metropolitan.
Student Name	Mr. Krisadaporn Juthirakittiporn
Student ID.	57611030
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2016
Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan
Co - Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech

ABSTRACT

The lifestyle of people in Bangkok is changing. Young people now want to buy their own residence and live separately from their nuclear family, which is a popular way to live among city people. As a result, the demand for housing is increasing. In addition, changing economic and social conditions are causing people to move into Bangkok, which contributes to a shortage of residential property. The preference for buying a house or townhouse has changed into a preference for condominiums, especially condominiums in the heart of the city close to public transportation: BTS (sky train) and MRT (underground). This study aims to investigate the buying behavior and marketing mix involved in the purchase of a condominium near BTS or MRT among consumers in Bangkok. The data were collected by questionnaires using a sample of 400 people; all data were analyzed by percentage, mean, and Chi-squared test.

The results show that most of the respondents are female, aged between 26 and 30 years old, and single; they have a bachelor's degree, work as a company employee, have a salary of around 30,000 – 40,000 baht, and live alone. Most choose to buy a one-bedroom unit of 25 – 30 square meters, with a price ranging between 2,000,001 and 3,000,000 baht. They buy only one unit, buy on their own, take two to three months to make their decision, and make the decision on Saturday or Sunday. The information that affects their decision comes from social media, and they choose to buy their condominium at the sales office. The studies found that in terms of the marketing mix, the 'most important' elements are price and location, whereas product and promotion are at the 'important' level. For the relationship between personal factors and

condominium-buying behavior, marital status and average income per month have a relationship with all items, which are room size, condominium price, number of units purchased, and the time taken to make the decision. For the relationship between personal factors and marketing mix, gender, age, marital status, education level, average income per month, and number of members in their family are related to the product in terms of speed to transfer ownership. Gender, age, and average income per month are related to the relationship with the price in terms of the reasonable public area fee. Gender, age, average income per month, and number of members in their family are related to location, that is, connection to the main streets. Marital status, education level, average income per month, and number of members in their family are related to the marketing communication in terms of the advertising through online media. Gender, education level, average income per month, and number of members in their family are related to the courtesy of the salesperson.

The recommendations from this study are as follows: Entrepreneurs should study condominium locations near BTS or MRT or where transportation is reached easily and travels through many main roads. The pricing should be suitable for the location. Social media can be used as a marketing channel to provide information and conduct promotions for potential customers. The sale office area should be organized with sample rooms decorated in many styles to draw attention and encourage sales.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาและชี้แนวทางในการศึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และให้ความรู้ต่าง ๆอันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่กรุณาแนะนำ และช่วยชี้แนะข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างมาก

ขอขอบพระคุณ นายสุรพงษ์ จูถิระกิตติภร คุณพ่อ และคุณสุรีย์ จูถิระกิตติภร คุณแม่ที่เป็นแรงบันดาลใจ และกำลังใจอันมีค่ายิ่งต่อความสำเร็จของผู้ศึกษา รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของคณะการบริหารและจัดการทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี รวมทั้งกำลังใจจากเพื่อน ๆนักศึกษาปริญญาโท MBA 19 ทุกท่าน

คุณค่า และประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ คุณพ่อ คุณแม่ และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

กฤษฎาพร จูถิระกิตติภร

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ I

ABSTRACT III

กิตติกรรมประกาศ V

สารบัญ VI

สารบัญตาราง VIII

สารบัญภาพ X

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา 2

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา 2

1.4 ขอบเขตการศึกษา 2

1.5 นิยามศัพท์ 3

1.6 สมมติฐานของการศึกษา 4

บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 6

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 10

2.3 ประวัติความเป็นมาขององค์กร 11

2.4 โครงการของบริษัท เอพี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) 14

2.5 ภาวะอุตสาหกรรมของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ 17

2.6 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 20

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 23

3.1 แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 23

3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล 23

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง 23

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง 24

3.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล 25

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา 26

บทที่ 4 ผลการศึกษา 27

4.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 27

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 31

4.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 37

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 42

4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 43

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ 52

5.1 สรุป 52

5.2 ข้อเสนอแนะ 54

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป 55

บรรณานุกรม 56

ภาคผนวก 58

ประวัติผู้เขียน 64

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	เปรียบเทียบการเปิดโครงการของปี 2556 และ 2557	18
3.1	จำนวนตัวอย่างที่สุ่มได้ในแต่ละโครงการ	24
4.1	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	28
4.2	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	28
4.3	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	29
4.4	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	29
4.5	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	30
4.6	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30
4.7	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน	31
4.8	ลักษณะของห้องที่เลือกซื้อ	32
4.9	ขนาดของพื้นที่ใช้สอยที่เลือกซื้อ	32
4.10	ราคาห้องที่เลือกซื้อ	33
4.11	จำนวนยูนิตที่เลือกซื้อ	33
4.12	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	34
4.13	วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	35
4.14	ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	35
4.15	วันที่มาเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	36
4.16	แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	36
4.17	แหล่งของการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	37
4.18	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	38
4.19	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	39
4.20	ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.21 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 40

4.22 สรุปภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 41

4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้า 46

4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้า.....47

4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้า.....48

4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้า 49

4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้า 50

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

2.1 เครื่องหมายการค้าใหม่ของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) 13

2.2 ประเภทและตราสัญญลักษณ์ของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) 14

2.3 ราคาและชื่อโครงการของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) 15

2.4 โครงการแอสปาย พระราม 4 16

2.5 แนวคิดของโครงการแอสปาย พระราม 4 ที่สื่อสารไปถึงผู้บริโภค 16

2.6 โครงการแอสปาย สุขุมวิท 48 17

2.7 ภาพรวมตลาดบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม 19

2.8 ส่วนแบ่งตลาดของยูนิตเปิดตัวใหม่ ระหว่างบริษัทจดทะเบียนและบริษัทไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ 20

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ประชาชนต้องการเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี ความต้องการที่อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศ อันได้แก่ อัตราการเพิ่มของประชากรในประเทศ ความคาดหมายเกี่ยวกับฐานะทางการเงิน และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยทั่วไปที่อยู่อาศัยของแต่ละบุคคล จะมีรูปแบบ ประโยชน์ใช้สอย ความคงทนถาวรที่แตกต่างกัน โดยรูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) ที่อยู่อาศัยแนวราบ ได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์ และ (2) ที่อยู่อาศัยแนวสูง ได้แก่ อาคารชุด

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางความเจริญทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ พิจารณาจากสถิติจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร ปีพ.ศ.2557 มีจำนวนผู้อาศัยสูงถึง 5,692,284 คน เทียบกับจำนวนประชากรทั้งประเทศจำนวน 65,124,716 คน คิดเป็นร้อยละ 8.74 ของประชากรทั้งประเทศ (กระทรวงมหาดไทย. 2557) จากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับค่านิยมในการดำเนินชีวิตของคนในกรุงเทพมหานครที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือมีความต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองหรือต้องการแยกครอบครัวออกจากครอบครัวใหญ่เป็นครอบครัวเดี่ยว ซึ่งเป็นพฤติกรรมยอดนิยมของคนเมือง ส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้จากสภาพเศรษฐกิจและสังคมของคนไทยที่เปลี่ยนไป ทำให้ประชาชนย้ายถิ่นที่อยู่อาศัยเข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจมากขึ้น จึงส่งผลให้พื้นที่สำหรับการอยู่อาศัยไม่เพียงพอ รวมทั้งรูปแบบการดำรงชีวิตของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต้องใช้ชีวิตแข่งขันกับเวลา การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำรงชีวิตจึงมีความจำเป็นอย่างมาก จากเดิมที่นิยมซื้อบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮ้าส์ ได้ให้ความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคอนโดมิเนียมที่อยู่ใจกลางเมือง ใกล้ระบบการขนส่ง เช่น แนวรถไฟฟ้าบีทีเอสและแนวรถไฟฟ้าใต้ดินหรือเอ็มอาร์ที

บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด มหาชน เป็นผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ดำเนินการมามากกว่า 20 ปี มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคด้วยดีเสมอมา ได้เล็งเห็นถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค จึงเป็นโอกาสในการพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม โดยเลือกทำเลใกล้แนวรถไฟฟ้าบีทีเอส และรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที

เป็นหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตามปัจจุบันมีโครงการคอนโดมิเนียมภายใต้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อื่น ๆ เกิดขึ้นใหม่อย่างมากมาย และมีการแข่งขันกันในกลุ่มธุรกิจค่อนข้างสูง แม้ว่าเศรษฐกิจจะชะลอตัวก็ตาม เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ มีประชากรย้ายเข้ามาอาศัยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับมีระบบการคมนาคมแบบรางที่เพิ่มความสะดวกสบาย จึงเป็นสิ่งเอื้ออำนวยในการพัฒนาพื้นที่ในรูปแบบของคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าเพื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้สูง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตลอดจนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงใจมากที่สุด

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ ตามทฤษฎีของ Philip Kotler ประกอบด้วย 6W1H สำหรับ W ตัวที่ 1 คือ Who? ใครอยู่ในตลาดจะเป็นข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม ดังนั้นในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อจึงประกอบด้วย 5W1H เท่านั้น ส่วนการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อได้ศึกษาจากส่วนประสมทางการตลาด 4P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการสื่อสารการตลาด

2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่หัวหน้าครัวเรือน หรือเจ้าของกรรมสิทธ์ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสีเขียว (สายสุขุมวิท หมอชิต-อ่อนนุช) และสถานีรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที สายเฉลิมรัชมงคล ราคาไม่เกิน 4 ล้านบาทต่อยูนิต ในโครงการของ บริษัท เอพี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาผู้ที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมโครงการ ของบริษัท เอพี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ใกล้แนวรถไฟฟ้าบีทีเอส เฉพาะสายสีเขียว (สายสุขุมวิท หมอชิต-อ่อนนุช) และสถานีรถไฟฟ้ามหานครเอ็มอาร์ที สายเฉลิมรัชมงคล เนื่องจากเป็นแหล่งที่มีโครงการการก่อสร้างคอนโดมิเนียมอยู่เป็นจำนวนมาก ประกอบด้วย 2 โครงการ คือ แอสปาย พระราม4 และ แอสปาย สุขุมวิท48

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่ เดือนกันยายน พ.ศ.2558 ถึง พฤษภาคม พ.ศ.2559

1.5 นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมโครงการของ บริษัท เอพี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)ใกล้แนวรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสีเขียว (สายสุขุมวิท หมอชิต-อ่อนนุช) และ รถไฟฟ้ามหานครเอ็มอาร์ที สายเฉลิมรัชมงคล(สายสายตะวันออก หัวลำโพง-บางซื่อ) ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2555 จนถึงปัจจุบัน

คอนโดมิเนียม (Condominium) ในภาษาไทยคณะกรรมการบัญญัติศัพท์สถาปัตยกรรมศาสตร์บัญญัติเรียกว่า (อาคารชุด) เป็นอีกรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่เจ้าของห้องชุดจะต้องแชร์ความเป็นเจ้าของร่วมกับเจ้าของห้องชุดอื่น ๆ ในพื้นที่ส่วนกลาง เช่น ทางเดินบริเวณห้องโถง ลิฟท์

โรงจอดรถ สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น ซึ่งเจ้าของห้องชุดทุกคนจะเป็นเจ้าของร่วมตามกฎหมาย ลักษณะของห้องเหมือนกับการอยู่อพาร์ทเม้นท์ เพียงแต่เป็นเจ้าของห้องไม่ใช่ผู้เช่า

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการสื่อสารการตลาด

พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค ที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะมีความแตกต่างกันด้านปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้า ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1 เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้า ในเรื่อง ขนาดพื้นที่ใช้สอย ราคาคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อ จำนวนยูนิตที่เลือกซื้อ และระยะเวลาที่ใช้พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 2 อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้า ในเรื่อง ขนาดพื้นที่ใช้สอย ราคาคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อ จำนวนยูนิตที่เลือกซื้อ และระยะเวลาที่ใช้พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้า ในเรื่อง ขนาดพื้นที่ใช้สอย ราคาคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อ จำนวนยูนิตที่เลือกซื้อ และระยะเวลาที่ใช้พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้า ในเรื่อง ขนาดพื้นที่ใช้สอย ราคาคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อ จำนวนยูนิตที่เลือกซื้อ และระยะเวลาที่ใช้พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 5 จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยร่วมกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้า ในเรื่อง ขนาดพื้นที่ใช้สอย ราคาคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อ จำนวนยูนิตที่เลือกซื้อ และระยะเวลาที่ใช้พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 6 เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 7 อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 8 สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 10 จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยร่วมกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้า

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4P
3. ประวัติความเป็นมาขององค์กร
4. โครงการของ บริษัท เอพี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
5. ภาวะอุตสาหกรรมของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
6. วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2538)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้อธิบายถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับ ลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Where,Whom,When and How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ

7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations มีรายละเอียดของคำถามดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการทั้งด้านร่างกาย ด้านสังคม และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น เดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทาง (Channels) หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ที่มีการจัดงานบ้านและคอนโดมิเนียม ห้างสรรพสินค้า หรือที่โครงการของคอนโดมิเนียม เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ (Operations) หรือกระบวนการซื้อ (Buying Process) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจาก

ลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication, Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีรายละเอียดดังนี้ (Kotler and Armstrong .1997)

1.4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจะมีส่วนจูงใจทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่สมดุลระหว่างสภาวะที่เป็นจริงกับสภาวะที่ปรารถนา และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสภาวะที่ปรารถนา จะเป็นผลทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้เองที่เป็นรากเหง้า หรือต้นตอแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งมวล หากปราศจากความต้องการแล้วพฤติกรรมใด ๆ ย่อมจะไม่เกิดขึ้น การรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคมาจากการที่พบว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่พิจารณาว่าจะซื้ออาจสามารถแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาของตนที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

1.4.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาแล้วจะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้น โดยเบื้องต้นจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน ซึ่งมาจากความรู้ที่เกิดจากความทรงจำที่สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เช่น ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ ซึ่งสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจได้ แต่หากพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่ม โดยแหล่งข้อมูลภายนอกอาจหามาได้จากหลายแหล่ง เช่น เพื่อน สื่อสารมวลชน เป็นต้น

1.4.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation Of Alternatives) ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ และรวบรวมข้อมูลที่แสวงหามาได้จากภายนอกโดยกำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมินขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย สำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีที่จะช่วยให้ทางเลือกแคบลงเพื่อเลือกได้ง่ายขึ้นคือ การเลือกจากลักษณะเด่นบางอย่างของสินค้ามาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา หากสินค้าใดไม่มีลักษณะดังกล่าวจะถูกคัดออกจากรายการไป ซึ่งผลิตภัณฑ์ใดที่มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่นย่อมจะได้รับการคัดเลือก

1.4.4 การซื้อ (Purchase) หลังจากประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ผู้บริโภคมีความพร้อมที่จะซื้อสินค้า แต่ทั้งนี้ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาอีก 3 ประการ คือสถานที่ซื้อ ซึ่งอาจซื้อ ที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่ที่ทำงาน หรือซื้อที่โรงเรียน อีกประการ คือเงื่อนไขในการซื้อโดยที่ผู้บริโภคในปัจจุบันจะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ อาจใช้ช่องทางชำระเงินทางบัตรเครดิต เป็นต้น และประการสุดท้ายในเรื่องของความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึงความพร้อมในการส่งมอบสินค้า หรือให้บริการให้ลูกค้าได้ทันที ระยะเวลาในการสั่งสินค้า ความสะดวกในการขนส่งไปถึงผู้บริโภค ซึ่งหากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการเป็นที่พอใจแก่ผู้บริโภค

ย่อมจะเกิดการซื้อขึ้น แต่หากขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปจะเป็นสาเหตุให้เกิดการรีรอ หรืออาจตัดสินใจไม่ซื้อได้แม้ว่าตัวสินค้าอาจไม่มีปัญหาใด ๆ

1.4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post - purchase Behavior) หลังจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสร้างความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดกับผู้บริโภค หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ซึ่งจะเกิดการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์นั้นกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในทางบวก เกิดความภักดีในผลิตภัณฑ์ แต่ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคย่อมเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจเลิกใช้ผลิตภัณฑ์และอาจบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆด้วย ดังนั้นบริษัทควรมีการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's response) การตอบสนอง หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขายและบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่ง ๆ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดจะแบ่งออกเป็น 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และสื่อสารการตลาด (Market Communication หรือ Promotion) ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ คือ สินค้า (Goods) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ คือบริการ (Services) คอนโดมิเนียมเป็นผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นต่อมนุษย์แต่มีราคาสูง ดังนั้นในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความคงทนของตัวอาคาร วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้รูปแบบของอาคาร รวมถึงการบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จะได้รับจากโครงการ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการ กับราคา (Price) ของสินค้ากับบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคาเบื้องต้นในทางปฏิบัติมี 3 วิธี คือ การกำหนดราคาขายโดยยึดต้นทุนเป็นหลัก การกำหนดราคาขายโดยยึดคู่แข่งเป็นหลัก การกำหนดราคาขายโดยยึดอุปสงค์ของตลาดเป็นหลัก ซึ่งการกำหนดราคาด้วยวิธีนี้เมื่อใดที่มีความต้องการของตลาดสูงจะกำหนดราคาสูง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นด้วย คือ ทำเลที่ตั้ง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PlaceหรือDistribution) หมายถึง กิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ไปสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ในการจัดจำหน่ายคอนโดมิเนียม ช่องการจัดจำหน่ายจะเป็นการซื้อขายโดยตรงระหว่างลูกค้ากับโครงการ แต่สิ่งที่จะเป็นผู้ช่วยในการเลือกซื้อ คือ สถานที่ตั้งของโครงการ ซึ่งอยู่ในความต้องการและเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค

4. ด้านการสื่อสารการตลาดหรือส่งเสริมการตลาด (Marketing Communication หรือ Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและกลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น การขายโดยใช้บุคคลเป็นการขายโดยใช้พนักงานเข้าไปติดต่อกับผู้ซื้อโดยตรง การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย และการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามสร้างความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

2.3 ประวัติความเป็นมาขององค์กร

2.3.1 ประวัติบริษัท เอพี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

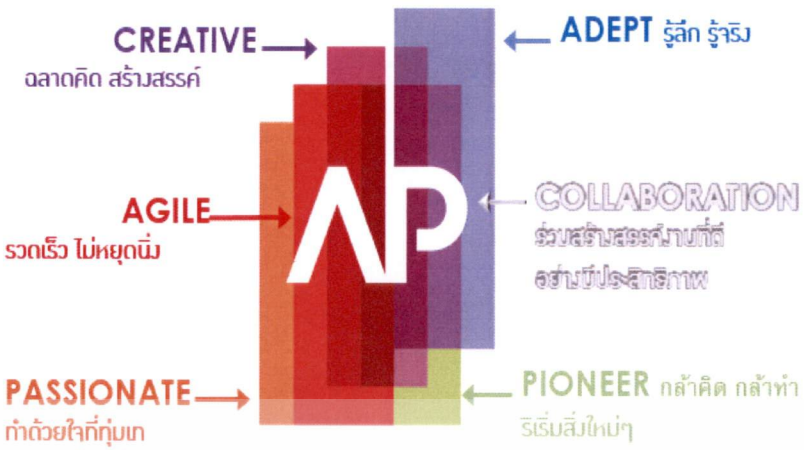
บริษัท เอพี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) ก่อตั้งเมื่อปีพ.ศ. 2534 ในรูปของบริษัทจำกัด โดยใช้ชื่อว่า บริษัท เอเชี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และต่อมาในปีพ.ศ. 2543 บริษัทได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่ง

ประเทศไทย โดยการควบรวมกิจการ (Backdoor listing) กับบริษัท พื้นสำเร็จรูป พีซีเอ็ม จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตแผ่นพื้นสำเร็จรูป ซึ่งได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯตั้งแต่วันที่ 22 กันยายน พ.ศ. 2535 หลังการควบรวมกิจการกับบริษัท พื้นสำเร็จรูป พีซีเอ็ม จำกัด (มหาชน) บริษัทได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เอเชี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) และจัดตั้งบริษัทใหม่ชื่อ บริษัท พีซีเอ็ม คอนสตรัคชั่น แมททีเรียล จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจแผ่นพื้นสำเร็จรูป โดยในขณะนั้น บริษัทถือหุ้น 99.99 ในบริษัท พีซีเอ็ม คอนสตรัคชั่น แมททีเรียล จำกัด (บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน). 2556)

ปีพ.ศ. 2545 บริษัทได้จดทะเบียนย้ายหมวดธุรกิจการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ฯ จากหมวดวัสดุก่อสร้างและตกแต่ง เป็นหมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และย้ายสถานประกอบการเดิมซึ่งตั้งอยู่เลขที่ 26/1 หมู่ 4 ถนนพหลโยธิน-ลำลูกกา ตำบลลำลูกกา อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี มาเป็น 170/57 อาคารโอเชี่ยนทาวเวอร์ 1 ชั้น18 ถนนรัชดาภิเษกตัดใหม่ เขตคลองเตย กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นสำนักงานใหญ่จนถึงปัจจุบัน (บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน). 2556)

ในปีพ.ศ. 2547 บริษัทขายหุ้นทั้งหมดที่ถือในบริษัท พีซีเอ็ม คอนสตรัคชั่น แมททีเรียล จำกัด ให้กับบริษัท พรีบิลท์ จำกัด ซึ่งประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง เพื่อแลกกับการเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัท พรีบิลท์ จำกัด จากร้อยละ 19.8 ที่บริษัทถืออยู่เดิม เพิ่มเป็นร้อยละ 64.73 อย่างไรก็ตาม ในปีพ.ศ. 2548 บริษัทได้ปรับโครงสร้างการประกอบธุรกิจและโครงสร้างการถือหุ้นในบริษัทย่อย เพื่อให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น จึงทยอยลดสัดส่วนการถือหุ้นใน บริษัท พรีบิลท์ จำกัด (มหาชน) จนหมดในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2555 เพื่อต้องการให้โครงสร้างธุรกิจของบริษัทเน้นที่ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เท่านั้น (บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน). 2556)

ในปีพ.ศ. 2556 บริษัทได้มีการเปลี่ยนชื่อ จากเดิม บริษัท เอเชี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) เพื่อให้สอดคล้องกับตัวย่อหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ฯ และให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับชื่อที่เป็นที่รู้จักทั่วไปในหมู่ผู้บริโภค รวมทั้งได้เปลี่ยนเครื่องหมายการค้าใหม่ (ภาพที่ 2.1) ซึ่งแสดงถึงสินค้าของบริษัทที่มีความหลากหลายและออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการด้านที่อยู่อาศัยของลูกค้าให้ได้ดีที่สุด โดยได้กำหนดวิสัยทัศน์ว่า “AP เป็นผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์อันดับ 1 ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ผู้ซึ่งนำไลฟ์สไลต์และวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมาเป็นแรงบันดาลใจในการพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้ามีคุณภาพชีวิตและความพึงพอใจสูงสุด” โดยมีภารกิจคือการเป็นองค์กรที่ไวต่อการตอบสนอง เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และพร้อมที่จะตอบสนองกับความต้องการนั้น ๆ อย่างรวดเร็ว (บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน). 2556)



ภาพที่ 2.1 เครื่องหมายการค้าใหม่ของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)
ที่มา : บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน). 2556

2.3.2 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัทและการประกอบธุรกิจ

ธุรกิจของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)แบ่งออกเป็น

1. กลุ่มบริษัทประกอบด้วย บมจ. เอพี (ไทยแลนด์) และบริษัทย่อย จำนวน 20 บริษัทโดยแบ่งตามประเภทธุรกิจได้ดังนี้

1.1 ดำเนินธุรกิจประเภทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประกอบด้วย บจก. เอเชี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ บจก. เอเชี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ (กรุงเทพ) บจก. เอเชี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ (2011) บจก. เอเชี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ (2012) บจก. เอเชี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ (2013) บจก. เอเชี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ (2014) บจก. เดอะแวลู พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ บจก. ทองหล่อ เรสซิเดนซ์ บจก. ซิกเนเจอร์ แอดไวซอรี่ พาร์ทเนอร์ส บจก. เอพี (เอกมัย) บจก. เอพี (เพชรบุรี) บจก. เอพี (รัชโยธิน) บจก. เอพี เอ็มอี (อโศก)บจก. เอพี เอ็มอี (กรุงเทพ) บจก. เอพี เอ็มอี (สุขุมวิท) และ บจก. พรีเมี่ยม เรสซิเดนซ์

1.2 ดำเนินธุรกิจประเภทให้บริการหลังการขาย ได้แก่ บริษัท สมาร์ท เซอร์วิส แอนด์ แมเนจเม้นท์ จำกัด

1.3 ดำเนินธุรกิจประเภทตัวแทนนายหน้าซื้อขายเช่าอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ บริษัทกรุงเทพ ซิตี้สมาร์ท จำกัด

1.4 ดำเนินธุรกิจประเภทรับเหมาก่อสร้างให้แก่บริษัทในกลุ่ม ได้แก่ บริษัท เอสคิวอี คอนสตรัคชั่น จำกัด

1.5 ดำเนินธุรกิจประเภทให้บริการอื่น ๆ ได้แก่ บริษัท ไทยบิ๊กเบลลี่ จำกัด

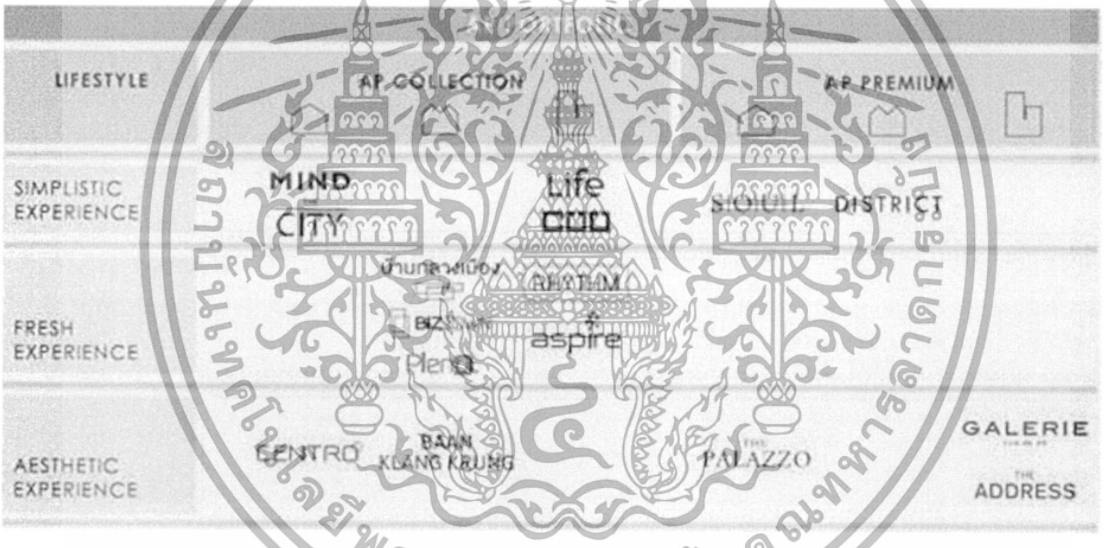
2. กลุ่มบริษัทพัฒนาโครงการบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม ตั้งอยู่ในทำเลศักยภาพในเขตชุมชนเมืองศูนย์กลางทางธุรกิจ ใกล้ระบบขนส่งมวลชน รถไฟฟ้า แนวเส้นทางคมนาคม สามารถเดินทางได้สะดวก และมีรูปแบบบ้านที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ในแต่ละกลุ่ม แต่ละทำเล โดยบริษัทได้พิจารณาอย่างละเอียดถึงความต้องการการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละไลฟ์สไตล์ ซึ่งบริษัทมีวิธีคิดในการวางตำแหน่งสินค้าทั้ง 16 แบรนด์ในเครือ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มไลฟ์สไตล์ใหญ่ ๆ เพื่อให้สินค้าแต่ละแบรนด์ของบริษัท มีความโดดเด่นเข้าถึงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน โดยแบ่งเป็นประเภทและตราสัญลักษณ์ ดังนี้ (ภาพที่ 2.2)

2.1 Simplistic Experience หมายถึง มนุษย์เมืองกับไลฟ์สไตล์ที่เรียบง่าย ความสงบ และคุณภาพชีวิตแบบธรรมชาติ

2.2 Fresh Experience หมายถึง มนุษย์เมืองกับไลฟ์สไตล์ที่มีความโมเดิร์นหลากหลายมิติการชีวิต

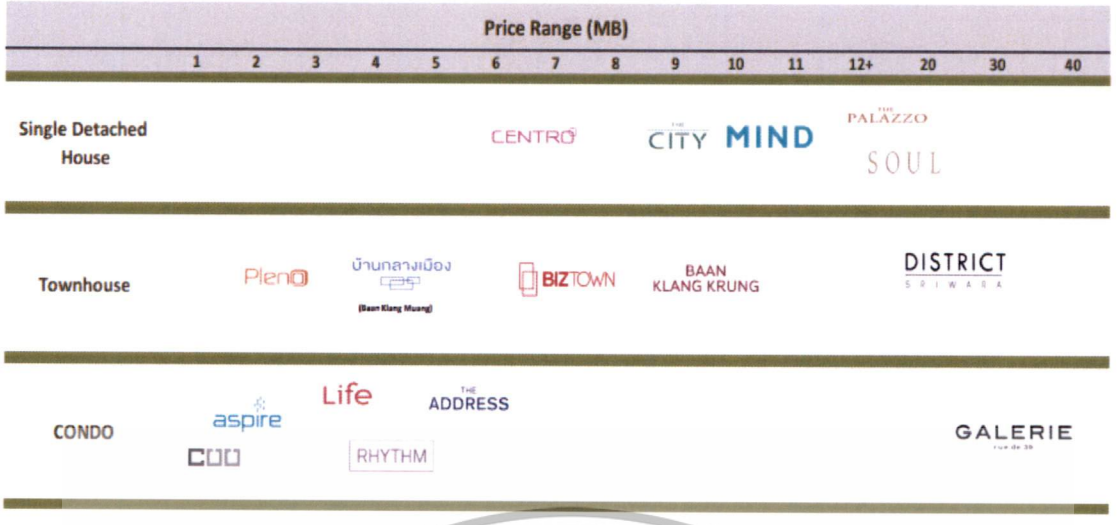
2.3 Aesthetic Experience หมายถึง มนุษย์เมืองกับไลฟ์สไตล์สุนทรีย์ความคลาสสิค และความโรแมนติค



ภาพที่ 2.2 ประเภทและตราสัญลักษณ์ของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)
ที่มา : บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน). 2556

2.4 โครงการของบริษัท เอพี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

โครงการของบริษัท เอพี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีทั้งหมด 16 แบรนด์ แบ่งเป็นบ้านเดี่ยว ทาวเฮ้าส์ และคอนโดมิเนียมโดยแบ่งราคาตามสัญลักษณ์ดังนี้ (ภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.3 ราคาและชื่อโครงการของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)
ที่มา : บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน). 2557

ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้เลือกเฉพาะโครงการคอนโดมิเนียม แอสปาย (aspire) ซึ่งเป็นโครงการใกล้แนวรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว (สายสุขุมวิท หมอชิต-อ่อนนุช) และสถานีรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายเฉลิมรัชมงคลที่ราคาไม่เกิน 4 ล้านบาทต่อยูนิต ซึ่งมีทั้งหมด 2โครงการ โดยแยกโครงการตามแนวรถไฟฟ้าดังนี้

2.4.1 โครงการ แอสปาย พระราม 4

โครงการ คอนโดมิเนียมแอสปายพระราม 4 ตั้งอยู่บนพื้นที่ 6-2-18 ไร่ (6 ไร่ 1 งาน 18 ตารางวา) มี 1 อาคารที่แบ่งแยกออกเป็น 2 อาคาร คือส่วนตึกทิศเหนือและตึกทิศใต้ จำนวนยูนิต 1,432 ห้อง รวมกันทั้งสองตึก โดยตึกเหนือเป็นตัว L ตึกใต้เป็นตัว T โอบเข้าหาพื้นที่ที่เป็นที่จอดรถและส่วนกลางตรงกลาง เริ่มขาย ไตรมาศ 4 ปีพ.ศ. 2553 ขายหมดในปีพ.ศ. 2557 ราคาเริ่มต้น 58,900 บาทต่อตารางเมตร ขนาดห้อง 1 ห้องนอน พื้นที่ 28 – 36.50 ตารางเมตร และขนาด 2 ห้องนอน พื้นที่ 46.50 ตารางเมตร (ภาพที่ 2.4)

โดยกำหนดแนวคิดโครงการคือ “Live as You Like’’ “ชีวิตคนเมืองรุ่นใหม่คงไม่มีอะไรสนุกไปกว่าการได้จินตนาการและแต่งเติมความเป็นตัวเอง ให้กับทุก ๆมุมมองการใช้ชีวิต’’ บริษัทฯจึงออกแบบห้องให้สะดวกกับการต่อเติมความเป็นตัวของผู้บริโภคอย่างถึงที่สุด รวมทั้งสื่อสารถึงผู้บริโภคเพื่อสะท้อนถึงแนวคิดดังกล่าวผ่านทางสื่อสารมวลชน (ภาพที่ 2.5)

ภาพที่ 2.4 โครงการแอสปาย พระราม 4

ที่มา : บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน). 2554

ภาพที่ 2.5 แนวคิดของโครงการแอสปาย พระราม 4 ที่สื่อสารไปถึงผู้บริโภค

ที่มา : บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน). 2554

2.4.2 โครงการ แอสปาย สุขุมวิท 48

โครงการ คอนโดมิเนียมแอสปาย สุขุมวิท 48 ตั้งอยู่บนพื้นที่ 5 ไร่ 0 งาน 98.30 ตารางวา (2,098.30 ตารางวา) ลักษณะที่ดินของโครงการจะเป็นแนวยาว พื้นที่ภายในแบ่งเป็น 3 อาคาร คือ อาคาร N (North) สูง 25 ชั้น อาคาร S (South) สูง 30 ชั้น และอาคารจอดรถสูง 8 ชั้น จำนวนยูนิต 837 ห้อง เริ่มขายไตรมาศ 1 ปีพ.ศ. 2555 ขายหมดไตรมาสที่ 2 ในปีพ.ศ. 2559 ราคาเริ่มต้น 75,000

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

บาทต่อตารางเมตร ขนาดห้อง 1 ห้องนอน พื้นที่ 27 - 38 ตารางเมตร และ ขนาด 2 ห้องนอน พื้นที่ 54 -64 ตารางเมตร (ภาพที่ 2.6)

ภาพที่ 2.6 โครงการแอสปาย สุขุมวิท 48
ที่มา : บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน). 2555

โดยกำหนดแนวคิดโครงการคือ เติม Surprise ให้เกินคาด โลดแล่นให้ถึงขีดสุดกับไลฟ์สไตล์แบบ ENERGETIC LIVING ที่พร้อมสปาร์คความสุขให้กับผู้บริโภคแบบเกินความคาดหมาย มีคอนโดมิเนียมใกล้ถนนสุขุมวิทง่ายเกินคาด มีสเปซในการใช้ชีวิตกว้างเกินคิด มีพื้นที่ของวันพักผ่อนสูงกว่าที่ฝัน มีการเดินทางรวดเร็วกว่าที่เคย และพบความสุขอีก ได้ที่ Aspire คอนโดมิเนียม สุขุมวิท 48 เติม Surprise ให้เกินคาด

2.5 ภาวะอุตสาหกรรมของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปีพ.ศ. 2557 ที่ผ่านมา ภาพรวมการเปิดตัวโครงการใหม่ยังคงลดลงจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 15.0 ซึ่งเป็นผลมาจากการเปิดตัวคอนโดมิเนียมที่ลดลงร้อยละ 22.5 และทาวเฮ้าส์ลดลงเล็กน้อยร้อยละ 3.2 แต่บ้านเดี่ยวยังคงมีการเปิดตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.8 ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่ออัตราการเปิดโครงการที่ลดลงนั้น เนื่องจากในช่วงครึ่งปีแรก หลากหลายธุรกิจต่างได้รับผลกระทบจากความไม่สงบทางการเมืองที่ยืดเยื้อมาจากปีพ.ศ. 2556 ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงระมัดระวังในการวางแผนเปิดตัวโครงการ ตลอดจนแผนการลงทุนเพิ่มเติมต่างๆ ในช่วงสภาวะเช่นนั้นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากข้อมูลของบริษัท เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตท

145079

แอฟแฟร์ ที่แสดงให้เห็นถึงการเปิดโครงการในครึ่งปีแรกที่ลดลดร้อยละ 15.5 จากงวดเดียวกันของปีพ.ศ.2556 โดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทคอนโดมิเนียมที่ลดลงถึงร้อยละ 27.3 ขณะที่การเปิดสินค้าประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ไม่ได้มีการเปิดตัวที่ลดลง แต่อย่างไรก็ตามหลังจากกลางปีพ.ศ. 2557 เป็นต้นมา ปัญหาทางการเมืองได้คลี่คลาย ผู้ประกอบการได้เริ่มกลับมาเปิดตัวสินค้าคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นดังเดิม (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบการเปิดโครงการของปี 2556 และปี 2557 หน่วย : ยูนิต

ประเภท	พ.ศ. 2556			พ.ศ. 2557			%เพิ่มลด
	ม.ค. – มิ.ย.	ก.ค. – ธ.ค.	รวม	ม.ค. – มิ.ย.	ก.ค. – ธ.ค.	รวม	
บ้านเดี่ยว	6,453	6,258	12,711	7,462	6,368	13,830	8.8%
ทาวน์เฮ้าส์	14,288	13,759	28,047	14,833	12,303	27,136	-3.2%
คอนโดมิเนียม	40,465	43,785	84,250	29,405	35,893	65,298	-22.5%
รวม	61,206	63,802	125,008	51,700	54,564	106,264	-15.0%

ที่มา : บริษัท เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์. 2557

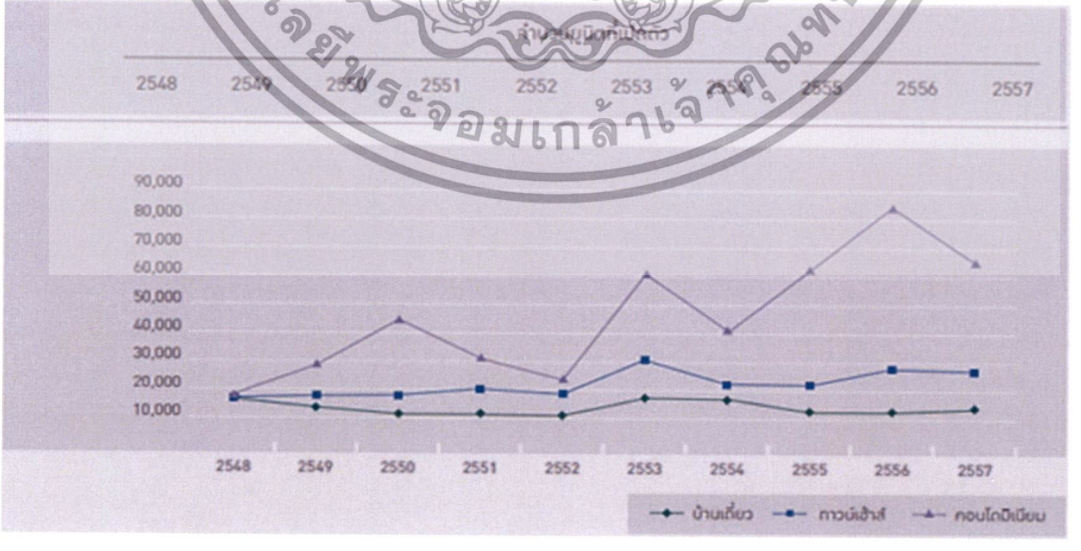
ทั้งนี้ หากพิจารณาดูภาพรวมการเปิดตัวของสินค้าทั้ง 3 ประเภทจะเห็นได้ถึงความแตกต่างอย่างชัดเจน ซึ่งโดยปกติแล้วภาพรวมของการเปิดตัวของสินค้าแนวราบจะเป็นไปตามดีมานต์ของตลาดที่ปรับตัวขึ้นลงในระดับใกล้เคียงกันในแต่ละปี ซึ่งต่างจากคอนโดมิเนียมที่อัตราการเปิดตัวจะผันผวนตามสภาวะเศรษฐกิจหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่กระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค อย่างเช่น การเมือง เป็นต้น อย่างไรก็ตามตลาดคอนโดมิเนียมจะมีกลไลที่ควบคุมจำนวนซัพพลายด้วยกันเองอย่างอัตโนมัติ กล่าวคือ หากปีใดที่มีสินค้าเข้าสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการด้วยกันเองจะปรับตัวด้วยการชะลอแผนการเปิดโครงการทันที เพื่อให้ซัพพลายที่มีอยู่ถูกดูดซับไปก่อนที่จะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด กลไกดังกล่าวถือว่าส่งผลดีต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์ในระยะยาว โดยจะไม่ทำให้เกิดปัญหาภาวะสินค้าล้นตลาด (ภาพที่ 2.7)

สำหรับส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งในเรื่องของการเปิดตัวสินค้าและยอดขายที่เกิดขึ้นนั้นส่วนใหญ่อยู่ภายใต้การพัฒนาของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แทบทั้งสิ้น โดยในปีพ.ศ. 2557ทั้งจำนวนการเปิดโครงการและยอดขายที่เกิดขึ้นจากผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ครองส่วนแบ่งตลาดมากถึงร้อยละ 68 (ภาพที่ 2.8)

ความท้าทายสำคัญในการดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ นอกเหนือจากการปรับตัวให้เข้ากับสภาวะการณ์ ในขณะนั้นแล้ว เรื่องของความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ ทั้งในเรื่องของ

ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มีความเข้มงวดอย่างมากต่อการพิจารณาปล่อยสินเชื่อ โดยเฉพาะกับผู้ประกอบการรายกลางและรายเล็ก อีกทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่ยังมีโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนรูปแบบอื่น ๆ เช่น การออกหุ้นกู้ ได้มากกว่า ด้วยจุดนี้เองจึงส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหญ่มีความได้เปรียบทางด้านการเงินมากกว่า อีกทั้งในช่วงที่ผ่านมาจะเห็นภาพการผสานความร่วมมือทางธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหญ่ เพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้กับองค์กรยิ่งขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ทุกวันนี้เป็นตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่

สำหรับภาพรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปีพ.ศ. 2558 พบว่ามีอัตราการขยายตัวที่สอดคล้องกับการเติบโตของสภาวะเศรษฐกิจ และความสงบทางการเมืองนำมาสู่ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นผลดีต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยภาพรวมการเปิดโครงการในปี 2558 ได้เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2557โดยเฉพาะสินค้าคอนโดมิเนียมเนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้ปรับแผนการเปิดตัวจากปีพ.ศ. 2557 มายังปีพ.ศ. 2558 ส่วนในมิติด้านการแข่งขันพบว่าภาพรวมตลาดยังคงเป็นของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีความพร้อมทั้งในแหล่งเงินทุนและทรัพยากรบุคคล และเมื่อทุกองค์กรมีเป้าหมายเดียวกันในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจนี้ยังคงรุนแรงดังเช่นปีที่ผ่าน ๆมา สำหรับด้านปัจจัยเสี่ยงต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้นพบว่าจะมาจากหนี้ภาคครัวเรือนที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง และสัดส่วนการปฏิเสธสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์ที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสินค้าระดับล่าง อันนำมาซึ่งผลกระทบต่อบรรยากาศภาพรวมของตลาดอสังหาริมทรัพย์เป็นสำคัญ



ภาพที่ 2.7 ภาพรวมตลาดบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์และคอนโดมิเนียม

ที่มา : บริษัทเอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์. 2557 และบริษัท เอพี (ไทยแลนด์). 2557

ภาพที่ 2.8 ส่วนแบ่งตลาดของยูนิตเปิดตัวใหม่ ระหว่างบริษัทจดทะเบียนและบริษัทไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

ที่มา : บริษัทเอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์. 2557 และบริษัท เอพี (ไทยแลนด์). 2557

2.6 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษณะ กสิบุตร (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 391 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วยตัวแปรอิสระ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA,LSD และMultiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีพฤติกรรมหลังการซื้อภาพรวมด้านรายได้ต่อครัวเรือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านการค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกันจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและภาพรวมที่แตกต่างกันปัจจัยด้านจิตวิทยาพบว่าด้านการเรียนรู้ด้านบุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ธงชัย ชูสุ่น (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยชื่อเสียง และด้านภาพลักษณ์ โดยใช้การเก็บแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และวิธีทางสถิติ

ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี เป็นนักศึกษา สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน มีรายได้เฉลี่ย 20,000 – 40,000 บาท ที่อยู่อาศัยเดิม คืออพาร์ทเมนท์/แมนชั่น มีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมระหว่าง 1,500,001 – 2,000,000 บาท ต้องการพื้นที่ใช้สอย 31 – 40 ตารางเมตร มีแหล่งที่ใช้ในการค้นข้อมูล คืออินเตอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อ 1 – 3 เดือน มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสนใจซื้อ คือบิดา-มารดา/ญาติพี่น้อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.85 ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือมั่นใจในชื่อเสียงของบริษัทมีค่าเฉลี่ย 4.31 ปัจจัยด้านการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะขนาดพื้นที่ใช้สอยและการจัดวางตำแหน่งของห้องมีค่าเฉลี่ย 4.57 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สารัตถะ อริยประภัสสร (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจผลิตจำหน่ายอาคารชุดพักอาศัย กรณีศึกษา บริษัทเอเซี่ยนพร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ออกแบบการวิจัยเป็นเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) กับผู้จัดการฝ่ายการตลาด ตลอดจนใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปและมีความสนใจซื้อคอนโดมิเนียม จำนวน 400 คน ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ ได้แก่ SWOT Analysis, TOWS Matrix จากการศึกษา ปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่าเรื่อง ราคา มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ ที่จอดรถ ชื่อเสียง ทำเลที่ตั้ง สาธารณูปโภค พื้นที่ใช้สอย ใกล้ที่ทำงาน และสภาพแวดล้อม ตามลำดับ ในขณะที่สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการระบบรักษาความปลอดภัย ที่จอดรถ อินเทอร์เน็ตและแอร์คอนดิชั่น จำนวนมากที่สุด ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด Marketing Mix 7P's ต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม พบว่ามีสภาพแวดล้อมภายในด้านจุดแข็ง (S) มากกว่าจุดอ่อน (W) (S = 2.325 > W = 2.200) และสภาพแวดล้อมภายนอกในด้านอุปสรรค (T) มากกว่าโอกาส (O) (T = 2.100 > O = 2.050) สถานะขององค์กรอยู่ในช่องกลยุทธ์เพิ่มศักยภาพ คือ ควรใช้ประโยชน์จากโอกาสและสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย

สุดารัตน์ รักบำรุง (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการพักอาศัยของเจ้าของห้องชุดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย

ของตัวแปรอิสระ T-test และ F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA โดยวิธี LSD ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 40,000 บาท และสถานภาพโสด และความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 และพฤติกรรมการพักอาศัยของเจ้าของห้องชุด ประกอบด้วย ลักษณะการพักอาศัย ลักษณะการจอดรถยนต์ และการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมและส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของ บริษัท เอพี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่ใกล้แนวรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว (สายสุขุมวิท หมอชิต - อ่อนนุช) และสถานีรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายเฉลิมรัชมงคล

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดใการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาในครั้งนี้คือหัวหน้าครอบครัวหรือเจ้าของกรรมสิทธ์ ซึ่งเป็นผู้มีบทบาทในการซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการ ของ บริษัท เอพี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่ตั้งอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว (สายสุขุมวิท หมอชิต - อ่อนนุช) และสถานีรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายเฉลิมรัชมงคล ซึ่งประกอบด้วย 2 โครงการ คือ แอสปาย พระราม 4 และ แอสปาย

สุขุมวิท 48 รวมประชากรทั้งสิ้น 2,269 คน (1 คนต่อ 1 ยูนิต) (บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน). 2557)

เนื่องจากทราบขนาดที่แท้จริงของกลุ่มจำนวนประชากร เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้ทำการศึกษาจึงได้ใช้สูตรของการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ทราบค่าจำนวนประชากรดังนี้ (Taro Yamane. 1967)

$$n = N/(1 + Ne^2)$$

โดยที่ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ในที่นี้ = 0.05

$$n = 2,269 /[1+ (2,269 x0.0025)]$$

ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 340 คน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามลำดับชั้น (Stratified Random Sampling) โดยจัดประชากรออกเป็นลำดับชั้น (Strata) ตามโครงการแต่ละแห่งได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละชั้นดังนี้ (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างที่สุ่มได้ในแต่ละโครงการ

ชื่อโครงการ	จำนวนประชากร (คน)*	จำนวนตัวอย่าง (คน)
แอสปาย พระราม 4	1,432	(400 x 1,432) / 2,269 = 252
แอสปาย สุขุมวิท 48	837	(400 x 837) / 2,269 = 148
รวม	2,269	400

ที่มา : บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากตัวอย่างในแต่ละโครงการที่มีคุณลักษณะของประชากรที่กำหนดไว้ คือ

เป็นหัวหน้าครัวเรือน หรือเจ้าของกรรมสิทธิ์ ที่สะดวกและยินดีให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล จนครบตามจำนวนที่ต้องการ คือ 400 คน

3.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รวบรวมจากตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้นำมาวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลแบบสอบถาม ในส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ใช้มาตราวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale) การวัดระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ระดับความสำคัญด้วยการอ้างอิงจากมาตราวัดของลิเคิร์ท (Likert's scale) ซึ่งเป็นลักษณะคำถาม มีคำตอบให้เลือกระดับความสำคัญ 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด โดยมีการให้คะแนนดังนี้

ความหมาย	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

หลังจากนั้นได้คำนวณหาความกว้างของชั้น (Interval class) เพื่อหาค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความสำคัญ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด-ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5-1)}{5} = 0.8$$

<u>เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน</u>

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์โดยการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square test)

3.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา

บทที่ 4
ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้หญิงมักเป็น โสดมากขึ้น ออกเดินทางทำงานนอกบ้านเพื่อเลี้ยงดูตนเอง มีความสามารถที่จะแยกตัวจากครอบครัวเพื่ออยู่อาศัยเพียงลำพัง เพศหญิงจึงเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้า เพื่อความสะดวกในการเดินทางและรู้สึกปลอดภัยกว่าการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮ้าส์ที่ต้องอยู่เพียงคนเดียว (ตารางที่ 4.1)

4.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มอายุในวัยทำงานที่เริ่มมีความต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 - 35 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้า จำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็น

ร้อยละ 1.2 เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มต้นเข้าสู่วัยทำงาน ต้องเก็บเงินอีกระยะเวลาหนึ่งจึงจะมีศักยภาพเลือกซื้อคอนโดมิเนียมได้ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	247	61.8
ชาย	153	38.2
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ25ปี	5	1.2
26 - 30 ปี	193	48.2
31 - 35 ปี	102	25.5
36 - 40 ปี	85	21.3
41 - 45 ปี	9	2.3
มากกว่า 50 ปี	6	1.5
รวม	400	100.0

4.1.3 สถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการสถานภาพโสด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ซึ่งเป็นไปตามโครงสร้างทางสังคมของสังคมไทยโดยเฉพาะสังคมเมืองอย่างกรุงเทพมหานคร ที่ผู้บริโภคมักจะแต่งงานช้าหรืออาจไม่แต่งงาน (รวิศ หาญอุตสาหะ. 2557) ลำดับต่อมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 (ตารางที่ 4.3)

4.1.4 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 ลำดับต่อมาคือ ระดับปริญญาโท มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ระดับปริญญาเอก

มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าจะมีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง เพราะส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทที่ต้องจบการศึกษาขั้นต่ำระดับปริญญาตรี ดังนั้นผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจึงต้องมีความรู้ความเข้าใจและต้องศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าที่จะเลือกซื้อ เพราะการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างจากการเลือกซื้อบ้านหรือทาวน์เฮ้าส์ที่มักสร้างเสร็จก่อนขาย แต่คอนโดมิเนียมจะเปิดขายก่อนแล้วจึงดำเนินการก่อสร้าง (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	244	61.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	148	37.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	8	2.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	1.2
ปริญญาตรี	261	65.2
ปริญญาโท	123	30.8
ปริญญาเอก	11	2.8
รวม	400	100.0

4.1.5 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 อาจเพราะต้องการความสะดวกในการเดินทางใกล้ที่ทำงาน เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของคนเมืองในปัจจุบัน ที่มีชีวิตเร่งรีบ แข่งขันกับเวลา จึงต้องการความสะดวกรวดเร็วในการใช้ชีวิตโดยเฉพาะการเดินทางในชีวิตประจำวัน รองลงมามีอาชีพเจ้าของธุรกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้า จำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	340	85.0
เจ้าของธุรกิจ	26	6.5
ข้าราชการ	25	6.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	2.2
รวม	400	100.0

4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 สอดคล้องกับช่วงอายุส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือระหว่าง 26 – 30 ปี ทำงานมาได้ระยะหนึ่งและเริ่มมีเงินเก็บออม ทำให้สามารถเลือกซื้อคอนโดมิเนียมได้ รองลงมามีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุด มีรายได้ระหว่าง 60,001 - 70,000 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20,001 - 30,000 บาท	104	26.0
30,001 - 40,000 บาท	142	33.5
40,001 - 50,000 บาท	37	9.5
50,001 - 60,000 บาท	49	13.0
60,001 - 70,000 บาท	23	6.0
มากกว่า 70,000 บาท	45	12.0
รวม	400	100.0

4.1.7 จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วย

กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่คนเดียว มีจำนวนมากที่สุดคือ 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ซึ่งเป็นวิถีชีวิตของสังคมไทยสมัยใหม่ที่มักจะแต่งงานช้าหรือไม่แต่งงาน รวมทั้งสอดคล้องกับข้อมูลด้านสถานภาพสมรสที่ส่วนใหญ่เป็นโสด รองลงมาอาศัยอยู่ 2 คน มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

อาจเพราะเพิ่งเริ่มแต่งงานหรือเพิ่งย้ายมาอยู่ด้วยกัน กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่มากกว่า 3 คน มีจำนวนใกล้เคียงกับการอาศัยอยู่ 3 คน มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 เนื่องจากพื้นที่ใช้สอยภายในห้องพักของคอนโดมิเนียมอาจจะไม่เพียงพอในการอยู่อาศัยกันหลายคน ซึ่งผู้บริโภคมักจะไปเลือกซื้อทาวส์เฮ้าส์หรือบ้านเดี่ยว (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน

จำนวนสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาศัยคนเดียว	183	45.7
2 คน	110	27.5
3 คน	53	13.3
มากกว่า 3 คน	54	13.5
รวม	400	100.0

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.1 ลักษณะของห้องที่เลือกซื้อ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกลักษณะของห้องที่ซื้อคือแบบ 1 ห้องนอน มากที่สุด มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 ซึ่งสอดคล้องกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งการพักอาศัยคนเดียวประกอบกับในห้องแบบ 1 ห้องนอนจะมีการแยกสัดส่วนกันอย่างชัดเจน เช่น ห้องนั่งเล่น ห้องนอน ห้องครัว ห้องน้ำ และระเบียง เป็นต้น ซึ่งจะมีความเป็นส่วนตัวและสามารถตกแต่งห้องด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่หลากหลายได้ รองลงมาคือ แบบ 2 ห้องนอน มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ส่วนแบบห้อง Studio มีเลือกน้อยที่สุด มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 เนื่องจากแบบห้อง Studio จะเป็นแบบห้องที่ประหยัดซึ่งในโครงการมีจำนวนห้องไม่มาก เพราะจะทำไว้สำหรับการโฆษณาเพื่อให้ราคาเริ่มต้นของคอนโดมิเนียมดูน่าสนใจ ลักษณะแปลนห้องและฟังก์ชั่นการใช้งานภายในแบบห้อง Studio จะไม่ได้แยกเป็นสัดส่วนเหมือนห้องแบบ 1 ห้องนอน หรือห้องแบบ 2 ห้องนอน แต่จะมีส่วนที่แยก คือห้องน้ำและระเบียง ซึ่งหากผู้บริโภคที่ต้องการความเป็นส่วนตัวอาจจะไม่ต้องการห้องในลักษณะนี้ เพราะเมื่อมีแขกหรือเพื่อนเข้ามาภายในห้อง อาจรู้สึกไม่เป็นส่วนตัว เพราะจะสามารถเห็นห้องนั่งเล่นและห้องนอนได้ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ลักษณะของห้องที่เลือกซื้อ

ลักษณะของห้องที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบ 1 ห้องนอน	253	63.2
แบบ 2 ห้องนอน	91	22.8
แบบห้อง Studio	56	14.0
รวม	400	100.0

4.2.2 ขนาดของพื้นที่ใช้สอยที่เลือกซื้อ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในขนาดของพื้นที่ใช้สอย 25 – 30 ตารางเมตร มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ซึ่งขนาดของพื้นที่ใช้สอยสอดคล้องกับลักษณะของห้องที่เลือกซื้อ รองลงมาคือ 31 – 35 ตารางเมตร และ 36 – 40 ตารางเมตร มีจำนวนใกล้เคียงกันคือจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ขนาดของพื้นที่ใช้สอยที่เลือกซื้อ

ขนาดของพื้นที่ใช้สอยที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25 – 30 ตารางเมตร	243	60.8
31 – 35 ตารางเมตร	69	17.2
36 – 40 ตารางเมตร	61	15.2
41 – 45 ตารางเมตร	21	6.8
รวม	400	100.0

4.2.3 ราคาห้องที่เลือกซื้อ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อห้องที่มีราคาระหว่าง 2,000,001 – 3,000,000 บาท มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะห้องและขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ รองลงมา คือราคาห้องระหว่าง 3,000,001 – 4,000,000 บาท มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และราคาห้องที่เลือกซื้อมากกว่า 4,000,00 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ราคาห้องที่เลือกซื้อ

ราคาห้องที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2,000,001 – 3,000,000 บาท	300	75.0
3,000,001 – 4,000,000 บาท	69	17.2
มากกว่า 4,000,000 บาท	31	7.8
รวม	400	100.0

4.2.4 จำนวนยูนิตที่เลือกซื้อ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ จำนวน 1 ยูนิต มีจำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 สอดคล้องกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกันของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียม รองลงมาเลือกซื้อ 2 ยูนิต มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 เลือกซื้อจำนวน 3 ยูนิต มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และน้อยที่สุดคือเลือกซื้อมากกว่า 3 ยูนิต มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 จึงกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเลือกซื้อเพื่อการอยู่อาศัย เนื่องจากหากต้องการซื้อเพื่อการลงทุนอาจจะไม่ลงทุนซื้อหลาย ๆ ยูนิตในทำเลเดียว แต่จะลงทุนซื้อจำนวนระหว่าง 1 – 2 ยูนิตในหลาย ๆ ทำเล (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนยูนิตที่เลือกซื้อ

จำนวนยูนิตที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ยูนิต	359	89.8
2 ยูนิต	29	7.2
3 ยูนิต	10	2.5
มากกว่า 3 ยูนิต	2	0.5
รวม	400	100.0

4.2.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

จากการศึกษาส่วนใหญ่พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่าง คือตนเอง มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 เพราะว่าส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานซึ่งสามารถตัดสินใจได้และมีความคิดเป็นของตนเอง รองลงมา คือบิดามารดา มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 เนื่องจากเป็นสมาชิกในครอบครัว ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าน้อยที่สุด คือพนักงานขาย มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	272	68.0
บิดามารดา	66	16.5
คู่สมรส	50	12.5
เพื่อน	7	1.8
พนักงานขาย	5	1.2
รวม	400	100.0

4.2.6 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้า คือเพื่อความสะดวกใกล้ที่ทำงาน มีจำนวนมากที่สุดคือ 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 อาจเพราะการเดินทางในกรุงเทพมหานครมีการจราจรที่แออัด จึงต้องการความสะดวกในการเดินทางไปทำงาน รองลงมาคือการลงทุนเพื่อหารายได้จากผู้เช่า มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ซึ่งจะสอดคล้องกับรายได้และจำนวนยูนิตที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ลำดับต่อมามีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อเป็นบ้านหลังที่ 2 มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อาจเพราะมีบ้านที่อาศัยกับบิดามารดาที่ชานเมือง จึงเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าไว้พักอาศัยเพื่อสะดวกในการเดินทางไปทำงานในช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ ส่วนในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จึงจะเดินทางกลับบ้านไปอยู่กับบิดามารดา ส่วนวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้า เพื่อการสร้างครอบครัวใหม่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 (ตารางที่ 4.13)

4.2.7 ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาที่ใช้พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้า คือระหว่าง 2 – 3 เดือน มีจำนวนมากที่สุดคือ 148 คน คิดเป็นร้อยละ37.0 รองลงมาคือ มากกว่า 4 เดือน มีจำนวน102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าระหว่าง 4 – 6 เดือน มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 73 คน คิดเป็น

ร้อยละ 18.2 สังเกตเห็นว่าผู้บริโภคใช้เวลาตัดสินใจค่อนข้างนาน เพราะในช่วงที่โครงการเปิดขายอยู่ในปี พ.ศ. 2556 ซึ่งจะอยู่ในช่วงสถานะการณ์ทางการเมืองที่ไม่ปรกติ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคชะลอการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เนื่องจากยังไม่มั่นใจต่อสภาวะเศรษฐกิจโดยรวม (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.13 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสะดวกใกล้ที่ทำงาน	186	46.4
เพื่อการลงทุนหารายได้จากผู้เช่า	119	29.8
เป็นบ้านหลังที่ 2	72	18.0
สร้างครอบครัวใหม่	23	5.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.14 ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน	77	19.3
2 - 3 เดือน	148	37.0
4 - 6 เดือน	73	18.2
มากกว่า 6 เดือน	102	25.5
รวม	400	100.0

4.2.8 วันที่มาเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงวันที่มาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าในวันเสาร์ – อาทิตย์ มีจำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 จะเห็นว่าผู้ที่มาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจะเลือกวันเสาร์ – อาทิตย์ เนื่องจากเป็นวันหยุดว่างจากการทำงานจึงมีความสะดวกที่จะเข้ามาเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ส่วนช่วงวันที่มาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมน้อยที่สุด คือวันหยุดนักขัตฤกษ์ อาจเพราะเป็นช่วงวันหยุดยาวหรือหยุดต่อเนื่องผู้บริโภคจึงอาจมีกิจกรรมอื่น ๆ เช่น ไปเที่ยวหรือพักผ่อนกับครอบครัว มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 วันที่มาเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

วันที่มาเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันเสาร์ - อาทิตย์	347	86.8
วันจันทร์ - ศุกร์	42	10.4
วันหยุดนักขัตฤกษ์	11	2.8
รวม	400	100.0

4.2.9 แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

จากการศึกษาพบว่าแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้า คือสื่อโซเชียลมีเดีย มีจำนวนมากที่สุดคือ 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 เนื่องจากในปัจจุบันการหาข้อมูลโดยผ่านระบบอินเตอร์เน็ตเป็นที่นิยมและมีความสะดวกสบายมากขึ้น สามารถหาข้อมูลได้ตลอดเวลาจากคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ประกอบกับผู้บริโภคมีความรู้และการศึกษาที่ค่อนข้างสูง จึงสามารถนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งมีข้อมูลให้ศึกษาและพิจารณาอย่างมากมาย รองลงมา คือโทรทัศน์ มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ส่วนแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมน้อยที่สุด คือนิตยสาร มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 เพราะเนื่องจากข้อมูลส่วนใหญ่ที่มีอยู่ในนิตรสารจะมีอยู่ในสื่อโซเชียลมีเดียด้วย (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อโซเชียลมีเดีย	189	47.2
โทรทัศน์	105	26.2
เพื่อน	79	19.8
นิตยสาร	27	6.8
รวม	400	100.0

4.2.10 แหล่งของการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้า ที่สำนักงานขายของโครงการ มีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 เนื่องจากได้ชมห้องตัวอย่างและสถานที่จริงในการก่อสร้าง รองลงมา คืองานแฟร์บ้านและคอนโดมิเนียม

มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อาจเพราะมีรายการส่งเสริมการขายที่จัดร่วมในงาน เช่น บัตรกำนัลหรือของแถมเมื่อเลือกซื้อคอนโดมิเนียมภายในงาน ส่วนการเลือกซื้อจากการจัดบูธขายตามศูนย์การค้า มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 เพราะผู้ที่มาศูนย์การค้ามีวัตถุประสงค์หลักที่จะมาเลือกซื้อสินค้า ไม่ใช่เพื่อมาเลือกซื้อคอนโดมิเนียม (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 แหล่งของการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

แหล่งเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สำนักงานขายที่โครงการ	273	68.2
งานแฟร์บ้านและคอนโดมิเนียม	72	18.0
การจัดบูธขายตามศูนย์การค้า	55	13.8
รวม	400	100.0

4.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์จากส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ทำเลที่ตั้ง (Place) และการสื่อสารการตลาด (Promotion) ได้ผลการศึกษาดังนี้

4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดจำนวน 3 รายการคือ 1) มีบริการหลังการขาย เช่น การรับประกัน 2) ความแข็งแรงคงทนของโครงสร้างคอนโดมิเนียมรองรับการเกิดภัยพิบัติ และ 3) คุณภาพของวัสดุที่นำมาใช้ในการก่อสร้าง ตามลำดับ นอกนั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก โดยมี 3 รายการแรกเรียงตามค่าเฉลี่ยคือ 1) การมีส่วนกลาง/คลับเฮ้าส์/สโมสร 2) รูปแบบอาคารสวยงามทันสมัย และ 3) ความมีชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของโครงการ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีบริการหลังการขาย เช่น การรับประกัน	4.42	มากที่สุด
ความแข็งแรงคงทนของโครงสร้างคอนโดมิเนียมรองรับการเกิดภัยพิบัติ	4.39	มากที่สุด
คุณภาพของวัสดุที่นำมาใช้ในการก่อสร้าง	4.36	มากที่สุด
การมีส่วนกลาง/คลับเฮ้าส์/สโมสร	4.13	มาก
รูปแบบอาคารสวยงามทันสมัย	4.12	มาก
ความมีชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของโครงการ	4.12	มาก
มีบริการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลายและอัตราดอกเบี้ยต่ำ	4.02	มาก
เฟอร์นิเจอร์ภายในห้องมีคุณภาพดี	3.94	มาก
ความรวดเร็วในการโอนกรรมสิทธิ์	3.90	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16	มาก

4.3.2 ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในทุกรายการคือ 1) ราคาเหมาะสมกับพื้นที่ 2) ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง 3) ราคายุติธรรมไม่ค้ากำไรเกินควรหรือเอาเปรียบผู้บริโภค 4) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และ 5) ค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสม ตามลำดับ (ตารางที่ 4.19)

4.3.3 ด้านทำเลที่ตั้ง

จากการศึกษาพบว่าด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.41) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดจำนวน 3 รายการคือ 1) การคมนาคมสะดวกใกล้รถไฟฟ้า/ติดถนนใหญ่ 2) ทำเลที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมที่ดี และ 3) ตั้งอยู่ในทำเลที่เชื่อมต่อกับถนนสายต่าง ๆ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องอยู่ใกล้สถานที่สำคัญ เช่น โรงพยาบาล สถานศึกษา หรือศูนย์การค้า (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.19 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับพื้นที่	4.86	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง	4.57	มากที่สุด
ราคายุติธรรมไม่ค้ากำไรเกินควรหรือเอาเปรียบผู้บริโภค	4.52	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.50	มากที่สุด
ค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสม	4.32	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.55	มากที่สุด

ตารางที่ 4.20 ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านทำเลที่ตั้ง	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การคมนาคมสะดวกใกล้รถไฟฟ้า/ติดถนนใหญ่	4.63	มากที่สุด
ทำเลที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมที่ดี	4.61	มากที่สุด
ตั้งอยู่ในทำเลที่เชื่อมต่อกับถนนสายต่างๆ	4.24	มากที่สุด
อยู่ใกล้สถานที่สำคัญ เช่น โรงพยาบาล สถานศึกษา หรือศูนย์การค้า	4.16	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.41	มากที่สุด

4.3.4 ด้านการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษาพบว่าด้านการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดจำนวน 4 รายการคือ 1) มีห้องตัวอย่างที่ตกแต่งแล้วให้ชม 2) การส่งเสริมการขาย เช่น การมอบส่วนลดพิเศษในช่วงแนะนำโครงการใหม่ 3) พนักงานขายมีความรู้และสามารถตอบคำถามที่เกี่ยวกับโครงการที่เสนอขาย และ 4) พนักงานขายมีอัธยาศัยที่สุภาพ ตามลำดับ นอกนั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ 1) โครงการร่วมกับพันธมิตรเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้า เช่น บริษัทฯเครื่องใช้ไฟฟ้าเฟอร์นิเจอร์ 2) มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเดิมที่เคยซื้อคอนโดมิเนียม เช่น มีสิทธิได้จองห้องก่อนในโครงการใหม่

3) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆในรูปแบบที่น่าสนใจ เช่น ภาพ 3 มิติ , Blog แสดงความคิดเห็น Reviewจากผู้มีประสบการณ์ซื้อคอนโดมิเนียม 4) การจัดบูธตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า 5) มีพนักงานขายให้บริการรับจองคอนโดมิเนียมนอกสถานที่ เช่น ที่ออฟฟิตลูกค้า และ6) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ วารสาร ตามลำดับ (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีห้องตัวอย่างที่ตกแต่งแล้วให้ชม	4.37	มากที่สุด
การส่งเสริมการขาย เช่น การมอบส่วนลดพิเศษ ในช่วงแนะนำโครงการใหม่	4.31	มากที่สุด
พนักงานขายมีความรู้และสามารถตอบคำถามที่เกี่ยวกับโครงการที่เสนอขาย	4.28	มากที่สุด
พนักงานขายมีอัธยาศัยที่สุภาพ	4.25	มากที่สุด
โครงการร่วมกับพันธมิตรเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้า เช่น บริษัทฯเครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์	4.12	มาก
มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเดิมที่เคยซื้อคอนโดมิเนียม เช่น มีสิทธิได้จองห้องก่อนในโครงการใหม่	4.04	มาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ในรูปแบบที่น่าสนใจ เช่น ภาพ 3มิติ , Blog แสดงความคิดเห็น Reviewจากผู้มีประสบการณ์ซื้อคอนโดมิเนียม เป็นต้น	3.88	มาก
การจัดบูธตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เช่นศูนย์การค้า	3.70	มาก
มีพนักงานขายให้บริการรับจองคอนโดมิเนียมนอกสถานที่ เช่น ที่ออฟฟิตลูกค้า	3.69	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ วารสาร	3.63	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03	มาก

4.3.5 สรุปภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29) ซึ่งค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านราคา อันดับรองลงมาคือ ด้านทำเลที่ตั้ง อาจเพราะผู้บริโภคตระหนักถึงความคุ้มค่าของราคาคอนโดมิเนียมที่จะเลือกซื้อ เพราะเนื่องจากราคาคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าจะมีราคาที่ค่อนข้างสูง หากทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมไม่ได้ตั้งอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเดินไปทำงาน หรือสามารถเชื่อมต่อกับถนนสายต่าง ๆ ได้ อาจทำให้ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในพื้นที่หรือทำเลที่กล่าวไว้ ซึ่งจะสอดคล้องกับข้อมูลของงานวิจัยในด้านทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า ส่วนด้านผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับมาก เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อคอนโดมิเนียมที่ได้วัสดุที่ดีมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาของคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อ ในขณะที่ด้านการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญระดับมากในตัวเลขค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อาจเพราะในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลการสื่อสารของผู้ประกอบการได้ง่ายและสะดวกขึ้นโดยผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆประกอบกับผู้บริโภคต้องการความสะดวกจากการเดินทาง ต้องการคอนโดมิเนียมที่สร้างจากวัสดุที่มีคุณภาพในราคาที่คุ้มค่าและเหมาะสม ดังนั้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย หรือการส่งเสริมการขาย ด้วยของแจก ของแถมจึงมีตัวเลขค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 สรุปภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา	4.55	มากที่สุด
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.41	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	มาก
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	4.03	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.29	มากที่สุด

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ได้นำผลการศึกษาที่ได้มาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่อง ขนาดพื้นที่ใช้สอย ราคาคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อ จำนวนยูนิตที่เลือกซื้อ และระยะเวลาที่ใช้พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อ โดยทดสอบสมมุติฐานดังนี้

H_0= ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้า ในเรื่อง ขนาดพื้นที่ใช้สอย ราคาคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อ จำนวนยูนิตที่เลือกซื้อ และระยะเวลาที่ใช้พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อ

H_1= ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้า ในเรื่อง ขนาดพื้นที่ใช้สอย ราคาคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อ จำนวนยูนิตที่เลือกซื้อ และระยะเวลาที่ใช้พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อ

ทดสอบทางสถิติโดยการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ผลการศึกษาซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาพบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับทุก ๆ รายการในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้า

สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในเรื่องขนาดพื้นที่ใช้สอย ราคาคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อ จำนวนยูนิตที่เลือกซื้อ และระยะเวลาที่ใช้พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อ

อายุ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในเรื่องขนาดพื้นที่ใช้สอย และราคาคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อ

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในเรื่องจำนวนยูนิตที่เลือกซื้อ

อายุ และจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในเรื่องระยะเวลาที่ใช้พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อ (ตารางที่ 4.23)

4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คนได้นำผลการศึกษาที่ได้มาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการสื่อสารการตลาด โดยทดสอบสมมุติฐานดังนี้

H_0= ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้า

H_1= ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้า

4.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความรวดเร็วในการโอนกรรมสิทธิ์

เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง มีบริการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลายและอัตราดอกเบี้ยต่ำ

อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความแข็งแรงคงทนของโครงสร้างคอนโดมิเนียมรองรับการเกิดภัยพิบัติ

อายุ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความมีชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของโครงการ

อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง มีบริการหลังการขาย เช่น การรับประกัน

อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง คุณภาพของวัสดุที่นำมาใช้ในการก่อสร้าง และการมีส่วนกลาง/คลับเฮ้าส์/สโมสร

สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง รูปแบบอาคารทันสมัยสวยงาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง เฟอร์นิเจอร์ภายในห้องมีคุณภาพดี (ตารางที่ 4.24)

4.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับพื้นที่ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่อง ราคายุติธรรมไม่ค้ากำไรเกินควรหรือเอาเปรียบผู้บริโภค

เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่อง ค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสม (ตารางที่ 4.25)

4.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง

เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งในเรื่อง ตั้งอยู่ในทำเลที่เชื่อมต่อกับถนนสายต่าง ๆ

อายุ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งในเรื่อง ทำเลที่ตั้งที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี

จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งในเรื่อง การคมนาคมสะดวกใกล้รถไฟฟ้า/ติดถนนใหญ่

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งในเรื่อง อยู่ใกล้สถานที่สำคัญ เช่น โรงพยาบาล สถานศึกษา หรือศูนย์การค้า (ตารางที่ 4.26)

4.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด

เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่ออาศัยอยู่ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดในเรื่อง การจัดบูธตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เช่นศูนย์การค้า

สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดในเรื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆในรูปแบบที่น่าสนใจ เช่น ภาพ3มิติ , Blog แสดงความ

คิดเห็น Reviewจากผู้มีประสบการณ์ซื้อคอนโดมิเนียม และมีพนักงานรับจองคอนโดมิเนียมนอกสถานที่ เช่น ที่ออฟฟิศลูกค้า

เพศ อายุ และจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดในเรื่อง พนักงานขายมีความรู้และสามารถตอบคำถามที่เกี่ยวกับโครงการที่เสนอขาย

เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดในเรื่องโครงการร่วมกับพันธมิตรเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้า เช่น บริษัทฯเครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์

เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดในเรื่อง การส่งเสริมการขาย เช่น การมอบส่วนลดพิเศษในช่วงแนะนำโครงการใหม่ และมีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเดิมที่เคยซื้อคอนโดมิเนียม เช่น มีสิทธิได้จองห้องก่อนในโครงการใหม่

ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดในเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ วารสาร

ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดในเรื่อง ห้องตัวอย่างที่ตกแต่งแล้วให้ชม (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้า

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
ขนาดพื้นที่ใช้สอย	1.217	.749	18.422	.005*	13.759	.003*	23.882	.000*	84.956	.000*	19.037	.025*
ราคาคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อ	1.363	.506	18.188	.001*	13.614	.001*	25.821	.000*	78.167	.000*	23.268	.001*
จำนวนยูนิตที่เลือกซื้อ	2.827	.243	1.077	.584	4.099	.043*	10.471	.001*	18.045	.001*	2.593	.459
ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อ	1.369	.706	44.065	.000*	25.782	.000*	3.453	.327	34.347	.001*	73.079	.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
จุฬาลักษณ์ทหารลาดกระบัง

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้า

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
คุณภาพของวัสดุที่นำมาใช้ในการก่อสร้าง	3.178	.204	10.131	.038*	1.974	.373	3.811	.149	30.003	.000*	21.980	.001*
ความแข็งแรงคงทนของโครงสร้างคอนโดมิเนียมรองรับการเกิดภัยพิบัติ	0.320	.852	11.806	.019*	14.605	.001*	7.245	.027*	25.428	.001*	26.304	.000*
เฟอร์นิเจอร์ภายในห้องมีคุณภาพดี	0.406	.816	9.110	.058	0.239	.887	0.327	.849	37.365	.000*	15.241	.018*
ความมีชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของโครงการ	4.347	.114	19.274	.001*	9.273	.010*	1.503	.465	75.685	.197	9.504	.147
การมีส่วนกลาง/คลับเฮ้าส์/สโมสร	1.560	.458	10.328	.035*	3.490	.175	1.214	.545	35.707	.000*	13.368	.038*
รูปแบบอาคารสวยงามทันสมัย	2.508	.285	4.228	.376	9.226	.010*	2.035	.361	25.563	.001*	12.446	.053
มีบริการหลังการขาย เช่น การรับประกัน	5.638	.060	10.285	.035*	6.707	.035*	0.793	.673	33.661	.000*	16.623	.011*
ความรวดเร็วในการโอนกรรมสิทธิ์	17.329	.000*	15.216	.004*	9.832	.007*	11.043	.004*	29.545	.000*	17.262	.008*
มีบริการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย และอัตราดอกเบี้ยต่ำ	16.563	.000*	5.743	.219	0.471	.790	4.922	.085	19.267	.013*	7.653	.265

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้า

ด้านราคา	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง	0.773	.379	2.111	.348	0.699	.403	0.141	.707	9.600	.048*	6.487	.090
ราคาเหมาะสมกับพื้นที่	0.491	.483	9.161	.010*	0.107	.743	0.604	.437	18.370	.000*	10.205	.017*
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1.268	.530	22.572	.000*	4.287	.117	3.321	.190	36.531	.000*	35.004	.000*
ราคายุติธรรมไม่ค้ากำไรเกินควรหรือเอาเปรียบผู้บริโภค	1.879	.391	5.601	.231	4.912	.086	3.920	.141	25.938	.001*	16.557	.011*
ค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสม	6.489	.039*	11.707	.020*	5.606	.061	2.093	.351	55.351	.000*	11.868	.065

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์ทหารลาดกระบัง

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้า

ด้านทำเลที่ตั้ง	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
ทำเลที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมที่ดี	0.484	.487	12.437	.002*	14.767	.000*	0.889	.346	8.115	.087	32.656	.000*
การคมนาคมสะดวกใกล้รถไฟฟ้า/ติดถนนใหญ่	0.375	.541	0.232	.890	2.409	.121	1.031	.310	3.912	.418	24.514	.000*
อยู่ใกล้สถานที่สำคัญ เช่น โรงพยาบาล สถานศึกษา หรือ ศูนย์การค้า	7.305	6.132	0.190	.890	3.242	.198	11.117	.004*	10.192	.252	11.184	.083
ตั้งอยู่ในทำเลที่เชื่อมต่อกับถนนสายต่างๆ	19.960	.000*	12.481	.014*	4.612	.100	2.869	.238	33.005	.000*	14.470	.025*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
จุฬาลักษณ์ทหารลาดกระบัง

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้า

ด้านการสื่อสารการตลาด	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ วารสาร	6.533	.088	5.604	.496	5.304	.151	17.307	.001*	18.776	.016*	10.392	.109
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆในรูปแบบที่น่าสนใจ เช่น ภาพ3มิติ , Blog แสดงความคิดเห็น Reviewจากผู้มีประสบการณ์ซื้อคอนโดมิเนียม เป็นต้น	3.701	.296	12.601	.050	10.603	.014*	22.226	.000*	28.381	.000*	17.313	.008*
มีห้องตัวอย่างที่ตกแต่งแล้วให้ชม	1.370	.504	8.529	.074	3.131	.209	11.426	.003*	21.825	.005*	40.040	.000*
พนักงานขายมีความรู้ และสามารถตอบคำถามที่เกี่ยวกับโครงการที่เสนอขาย	21.131	.000*	16.156	.003*	5.471	.065	2.685	.261	8.169	.417	25.582	.000*
พนักงานขายมีอัธยาศัยที่สุภาพ	3.901	.142	9.523	.049*	2.012	.366	13.917	.001*	43.081	.000*	30.963	.000*
มีพนักงานขายให้บริการรับจองคอนโดมิเนียมนอกสถานที่ เช่น ที่ออฟฟิตลูกค้า	7.497	.058	6.625	.357	11.530	.009*	10.737	.013*	43.946	.000*	17.296	.044*
การส่งเสริมการขาย เช่น การมอบส่วนลดพิเศษ ในช่วงแนะนำโครงการใหม่	13.723	.000*	4.823	.307	4.350	.114	0.253	.881	28.651	.000*	17.751	.007*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ด้านการสื่อสารการตลาด	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเดิมที่เคยซื้อคอนโดมิเนียม เช่น มีสิทธิได้จองห้องก่อนในโครงการใหม่	10.411	.015*	8.821	.184	6.457	.091	2.327	.507	33.217	.001*	35.479	.000*
โครงการร่วมกับพันธมิตรเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้า เช่น บริษัทฯเครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์	13.723	.015*	13.574	.009*	0.069	.966	3.940	.139	26.759	.001*	12.668	.049*
การจัดบูธตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า	20.588	.000*	10.339	.111	3.942	.268	12.612	.006*	40.536	.000*	32.275	.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
จุฬาลักษณ์ทหารลาดกระบัง

บทที่ 5
สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นหัวหน้าครอบครัวหรือเจ้าของกรรมสิทธ์ ซึ่งเป็นผู้มีบทบาทในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการ ของ บริษัท เอพี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่ตั้งอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว (สายสุขุมวิท หมอชิต - อ่อนนุช) และสถานีรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายเฉลิมรัชมงคล ซึ่งประกอบด้วย 2 โครงการ คือ แอสปาย พระราม 4 และแอสปาย สุขุมวิท 48 จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท และอาศัยอยู่คนเดียว

ผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมลักษณะ 1 ห้องนอน ในขนาดของพื้นที่ใช้สอย 25 – 30 ตารางเมตร ราคาที่เลือกซื้อระหว่าง 2,000,001 – 3,000,000 บาท จำนวนยูนิตที่เลือกซื้อ 1 ยูนิต มีการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง เลือกซื้อเพราะสะดวกใกล้ที่ทำงาน ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อระหว่าง 2 – 3 เดือน ช่วงเวลาที่มาเลือกซื้อคือ วันเสาร์ – อาทิตย์ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือสื่อโซเชียลมีเดีย และเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่สำนักงานขายที่โครงการ

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด 3 รายการได้แก่ ความแข็งแรงคงทนของโครงสร้างคอนโดมิเนียมรองรับการเกิดภัยพิบัติ มีบริการหลังการขาย เช่น การรับประกัน และคุณภาพของวัสดุที่นำมาใช้ในการก่อสร้าง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุด 3 รายการในเรื่อง 1) ราคาเหมาะสมกับพื้นที่ 2) ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง และ 3) ราคายุติธรรมไม่ค้ากำไรเกินควรหรือเอาเปรียบผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งในระดับมากที่สุด 3 รายการในเรื่อง 1) การคมนาคมสะดวกใกล้รถไฟฟ้า/ติดถนน

ใหญ่ 2) ทำเลที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมที่ดี และ 3) ตั้งอยู่ในทำเลที่เชื่อมต่อกับถนนสายต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดในระดับมากที่สุด 3 รายการแรกในเรื่อง 1) มีห้องตัวอย่างที่ตกแต่งแล้วให้ชม 2) การส่งเสริมการขาย เช่น การมอบส่วนลดพิเศษในช่วงแนะนำโครงการใหม่ และ 3) พนักงานขายมีความรู้และสามารถตอบคำถามที่เกี่ยวกับโครงการที่เสนอขาย

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อพบว่า สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อทุกรายการได้แก่ 1) ขนาดพื้นที่ใช้สอย 2) ราคาคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อ 3) จำนวนยูนิตที่เลือกซื้อ และ 4) ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาตัดสินใจ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในเรื่อง 1) คุณภาพของวัสดุที่นำมาใช้ในการก่อสร้างความแข็งแรงคงทนของโครงสร้างคอนโดมิเนียมรองรับการเกิดภัยพิบัติ 2) เฟอร์นิเจอร์ภายในห้องมีคุณภาพดี 3) มีส่วนกลาง/คลับเฮ้าส์/สโมสร 4) รูปแบบอาคารทันสมัยสวยงาม 5) มีบริการหลังการขาย เช่น การรับประกัน 6) ความรวดเร็วในการโอนกรรมสิทธิ์ และ 7) การมีบริการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลายและอัตราดอกเบี้ยต่ำ นอกจากนี้ยังพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่อง 1) ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง 2) ราคาเหมาะสมกับพื้นที่ 3) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 4) ราคายุติธรรมไม่ค้ากำไรเกินควรหรือเอาเปรียบผู้บริโภค และ 5) ค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสม สำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งพบว่า จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งในเรื่อง 1) ทำเลที่ตั้งที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี 2) การคมนาคมสะดวกใกล้รถไฟฟ้า/ติดถนนใหญ่ และ 3) ตั้งอยู่ในทำเลที่เชื่อมต่อกับถนนสายต่าง ๆ ทั้งนี้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดในเรื่อง 1) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ วารสาร 2) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆในรูปแบบที่น่าสนใจ เช่น ภาพ 3 มิติ , Blog แสดงความคิดเห็น Reviewจากผู้มีประสบการณ์ซื้อคอนโดมิเนียม 3) มีห้องตัวอย่างที่ตกแต่งแล้วให้ชม 4) พนักงานขายมีอัธยาศัยที่สุภาพ 5) มีพนักงานรับจองคอนโดมิเนียมนอกสถานที่ เช่น ที่ออฟฟิศลูกค้า 6) การส่งเสริมการขาย เช่น การมอบส่วนลดพิเศษในช่วงแนะนำโครงการใหม่ 7) มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเดิมที่เคยซื้อคอนโดมิเนียม เช่น มีสิทธิได้จองห้องก่อนในโครงการใหม่ 8) โครงการร่วมกับพันธมิตรเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้า เช่น บริษัทฯเครื่องใช้ไฟฟ้าเฟอร์นิเจอร์ และ 9) การจัดบูธตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งโครงการและมีความสะดวกใกล้ที่ทำงาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการศึกษาและวางแผนในการเลือกทำเลในการก่อสร้างคอนโดมิเนียม ให้อยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าหรือมีการคมนาคมสะดวกสามารถเชื่อมต่อการเดินทางกับถนนสายต่าง ๆ เพื่อสะดวกต่อการเดินทาง โดยกำหนดราคาขายระหว่าง 2,000,001 – 3,000,000 บาท เป็นแบบ 1 ห้องนอน พื้นที่ใช้สอย 25 – 30 ตารางเมตร โดยผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลในการเลือกซื้อโดยศึกษาข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดียก่อนตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ที่สำนักงานขายของโครงการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีข้อมูลของโครงการหรือโปรโมชั่นที่ช่วยในการสื่อสารทางการตลาดในสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ค หรือ เว็บไซต์เกี่ยวกับที่อยู่อาศัย เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคและมีการจัดการในส่วนพื้นที่ของสำนักงานขายที่โครงการให้น่าสนใจ เพราะผู้บริโภคจะเลือกซื้อที่สำนักงานขายที่โครงการเป็นส่วนใหญ่ หรืออาจเพิ่มจำนวนของพนักงานขายในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ เนื่องจากเป็นช่วงวันที่มีผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่าวันปรกติ

2. จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง มีการบริการหลังการขาย และเรื่องความแข็งแรงของโครงสร้างคอนโดมิเนียมที่สามารถรองรับการเกิดภัยพิบัติ เช่น แผ่นดินไหว ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องการรับประกันหลังการขาย เช่น มีการรับประกันในส่วนของงานโครงสร้าง 1 ปี โดยอาจจะออกเป็นเอกสารการรับประกันให้ผู้บริโภค ในส่วนของการออกแบบโครงสร้างของคอนโดมิเนียมต้องออกแบบให้มีความแข็งแรงสามารถรองรับการเกิดภัยพิบัติได้ โดยผู้ประกอบการต้องมีความเข้มงวดในขั้นตอนตรวจสอบการก่อสร้างของคอนโดมิเนียมให้แข็งแรงและถูกต้องตามแบบ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์

3. จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาที่เหมาะสมกับพื้นที่ภายในห้อง ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีการวางแผนตั้งแต่การออกแบบคอนโดมิเนียม โดยออกแบบให้พื้นที่ใช้สอยภายในห้องมีเหมาะสมกับราคาต่อตารางเมตร โดยให้ราคาขายของคอนโดมิเนียมอยู่ระหว่าง 80,001 – 100,000 บาทต่อตารางเมตร เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4. จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง การคมนาคมสะดวกใกล้รถไฟฟ้า/ติดถนนใหญ่ และทำเลที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมที่ดี

ดังนั้นผู้ประกอบต้องเลือกทำเลในการก่อสร้างคอนโดมิเนียม ที่มีการคมนาคมสะดวกใกล้รถไฟฟ้า และต้องมีการวางแผนในการเลือกซื้อที่ดินก่อนที่จะมีการก่อสร้างรถไฟฟ้า BTS หรือรถไฟฟ้ามหานคร MRT เพื่อให้ได้ราคาของที่ดินที่เหมาะสมราคากับราคาของคอนโดมิเนียมที่จะขาย เนื่องจากราคาของที่ดินที่มีรถไฟฟ้าวิ่งผ่านแล้วจะปรับราคาสูงขึ้นมาก ทำให้ไม่สามารถนำที่ดินมาพัฒนาและสร้างเป็นคอนโดมิเนียมขายในราคาที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนี้ได้ เพราะราคาของคอนโดมิเนียมจะมีราคาสูงตามราคาของต้นทุนที่ดิน ในส่วนของสภาพแวดล้อมที่ดีผู้ประกอบการควรมีการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในโครงการให้มีร่มรื่น สะอาด และปลอดภัย อาจเพิ่มเรื่องการรักษาความปลอดภัยเป็นพิเศษให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีการดูแลตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้เกิดความมั่นใจกับกลุ่มผู้บริโภค

5. ในส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง มีห้องตัวอย่างที่ตกแต่งเสร็จแล้วให้ชม และมีการส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อให้กับผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งห้องตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ใช้สอยต่าง ๆ ในพื้นที่ของห้องที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ หรืออาจมีการตกแต่งห้องในลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคชมเป็นตัวอย่างสำหรับใช้ในการตกแต่งห้อง และมีการส่งเสริมการขาย เช่น การมอบส่วนลดในช่วงเปิดโครงการใหม่ โดยการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ค หรือเว็บไซต์เกี่ยวกับที่อยู่อาศัย เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ถ้าผู้ประกอบการนำผลการศึกษาไปต่อยอดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมจะทำให้ในการก่อสร้างโครงการใหม่ที่จะเกิดขึ้น จะทำให้มีผู้บริโภคสนใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะโครงการคอนโดมิเนียมของ บริษัท เอพี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในแบรนด์แอสปาย 2 โครงการเท่านั้น คือ พระราม 4 และสุขุมวิท 48 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อคอนโดเนียมเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้ากลุ่มหนึ่ง ในอนาคตควรมีการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์อื่น ๆในกลุ่มลูกค้าเดียวกัน เช่น บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) และบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กระทรวงมหาดไทย. 2557. **ระบบสถิติทางการทะเบียน.**
(ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php

กฤษณะ กสิบุตร. 2554. **ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2538 . **กลยุทธ์การตลาด.** กรุงเทพฯ : วังอักษร.

ธงชัย ชูสุ่น. 2556. **ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บริษัท เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์. 2557.
(ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.area.co.th/thai/index.php

บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน). 2554. **คอนโดมิเนียม.**
(ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.apthai.com/คอนโด/aspire/

บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน). 2556. **รายงานประจำปี.**
(ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://ap-th.listedcompany.com/ar.html

ผู้จัดการออนไลน์.2557. **เผยผลวิเคราะห์ความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัย.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.manager.co.th/iBizChannel/ ViewNews.aspx?-NewsID=9570000105450

รวิศ หาญอุตสาหะ. 2557 . **MARKETING EVERYTHING.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร. ห้างหุ้นส่วนจำกัดเพื่อนคู่คิด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 . **การจัดการพฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : Diamond in business world.

สารัตถะ อริยประภัสสร. 2554. **พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจผลิตจำหน่ายอาคารชุดพักอาศัย กรณีศึกษา บริษัทเอเชี่ยนพร็อพเพอร์ตี้ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุดารัตน์ รักบำรุง. 2554. **ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการพักอาศัยของเจ้าของห้องชุดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Kotler Philip. 1997. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control.** 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

Kotler Philip, Kevin Lane Keller . 2012. **Marketing Management** .14th ed. England : Pearson Education Limited.

Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. Prentice Hall. 1994. **Consumer behavior**. Front Cover. Leon G. - Business and Economics

Yamane, Taro. 1967. **Statistics. An introductory analysis.** New York : Harper and Row.

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้า

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจคณะการบริหารและจัดการสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยข้อมูลที่ได้จากการสอบถาม จะนำไปใช้ประกอบการศึกษาของนักศึกษาเท่านั้น

ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ หัวหน้าครอบครัว หรือเจ้าของกรรมสิทธ์ ซึ่งมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ

<u>คำชี้แจง</u>: โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่คิดว่าตรงกับคุณมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ☐ 2) 25 - 30 ปี

☐ 3) 31 - 35 ปี ☐ 4) 36 - 40 ปี

☐ 5) 41- 45 ปี ☐ 6) 46 - 50 ปี

☐ 7) มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพสมรส

☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ☐ 4) อื่นๆโปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) ปริญญาโท ☐ 4) ปริญญาเอก

5. อาชีพ

☐ 1) พนักงานบริษัท ☐ 2) ข้าราชการ

☐ 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 4) เจ้าของธุรกิจ

☐ 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ☐ 2) 20,001 - 30,000 บาท

☐ 3) 30,001 - 40,000 บาท ☐ 4) 40,001 - 50,000 บาท

☐ 5) 50,001 - 60,000 บาท ☐ 6) 60,001 - 70,000 บาท

☐ 7) มากกว่า 70,000 บาท

7. จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยร่วมกัน (รวมผู้ตอบแบบสอบถามด้วย)

☐ 1) อาศัยคนเดียว ☐ 2) 2 คน

☐ 3) 3 คน ☐ 4) มากกว่า 3 คน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในโครงการของบริษัท เอพี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

1. ลักษณะของห้องที่ท่านเลือกซื้อ

☐ 1) ห้อง Studio ☐ 2) จำนวน 1 ห้องนอน

☐ 3) จำนวน 2 ห้องนอน ☐ 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ขนาดของพื้นที่ใช้สอยของห้องที่ท่านเลือกซื้อ

☐ 1) 25 – 30 ตารางเมตร ☐ 2) 31 – 35 ตารางเมตร

☐ 3) 36 – 40 ตารางเมตร ☐ 4) 41 - 45 ตารางเมตร

☐ 5) มากกว่า 45 ตารางเมตร

3. ราคาห้องที่ท่านเลือกซื้อ

☐ 1) 1,500,000 – 2,000,000 บาท ☐ 2) 2,000,001 – 3,000,000 บาท

☐ 3) 3,000,001 – 4,000,000 บาท ☐ 4) มากกว่า 4,000,000 บาท

4. จำนวนยูนิตที่ท่านเลือกซื้อ

☐ 1) 1 ยูนิต ☐ 2) 2 ยูนิต

☐ 3) 3 ยูนิต ☐ 4) มากกว่า 4 ยูนิต

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

☐ 1) ตัดสินใจด้วยตนเอง ☐ 2) คู่สมรส

☐ 3) บิดามารดา ☐ 4) เพื่อน

☐ 5) พนักงานขาย ☐ 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

☐ 1) สร้างครอบครัวใหม่ ☐ 2) เป็นบ้านหลังที่ 2

☐ 3) ความสะดวกใกล้ที่ทำงาน ☐ 4) เพื่อการลงทุนหารายได้จากผู้เช่า

☐ 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

☐ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน ☐ 2) 1 – 3 เดือน

☐ 3) 4 – 6 เดือน ☐ 4) มากกว่า 6 เดือน

8. ช่วงวันใดที่ท่านมาเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

☐ 1) วันจันทร์ – ศุกร์ ☐ 2) วันเสาร์ – อาทิตย์

☐ 3) วันหยุดนักขัตฤกษ์

9. แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

☐ 1) โทรทัศน์ ☐ 2) เพื่อน

☐ 3) สื่อโซเชียลมีเดีย ☐ 4) นิตยสาร

☐ 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจากที่ใด

☐ 1) สำนักงานขายที่โครงการ ☐ 2) การจัดบูธขายตามศูนย์การค้า

☐ 3) งานแฟร์บ้านและคอนโดมิเนียม ☐ 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. คุณภาพของวัสดุที่นำมาใช้ในการก่อสร้าง					
2. ความแข็งแรงคงทนของโครงสร้างคอนโดมิเนียม รองรับการเกิดภัยพิบัติ					
3. เฟอร์นิเจอร์ภายในห้องมีคุณภาพดี					
4. ความมีชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของโครงการ					
5. การมีส่วนกลาง/คลับเฮ้าส์/สโมสร					
6. รูปแบบอาคารสวยงามทันสมัย					
7. มีบริการหลังการขาย เช่น การรับประกัน					
8. ความรวดเร็วในการโอนกรรมสิทธิ์					
9. มีบริการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลายและอัตราดอกเบี้ยต่ำ					
ด้านราคา (Price)					
1. ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง					
2. ราคาเหมาะสมกับพื้นที่					
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
4. ราคายุติธรรมไม่ค้ากำไรเกินควรหรือเอาเปรียบผู้บริโภค					
5. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสม					
ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)					
1. ทำเลที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมที่ดี					
2. การคมนาคมสะดวกใกล้รถไฟฟ้า/ติดถนนใหญ่					
3. อยู่ใกล้สถานที่สำคัญ เช่น โรงพยาบาล สถานศึกษา หรือ ศูนย์การค้า					
4. ตั้งอยู่ในทำเลที่เชื่อมต่อกับถนนสายต่างๆ					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)					
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ วารสาร					
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ต่างๆ ในรูปแบบที่น่าสนใจ เช่น ภาพ 3มิติ , Blog แสดงความคิดเห็น Reviewจากผู้มีประสบการณ์ ซื้อคอนโดมิเนียม เป็นต้น					
3. มีห้องตัวอย่างที่ตกแต่งแล้วให้ชม					
4. พนักงานขายมีความรู้และสามารถตอบคำถามที่เกี่ยวกับโครงการที่เสนอขาย					
5. พนักงานขายมีอัธยาศัยที่สุภาพ					
6. มีพนักงานขายให้บริการรับจองคอนโดมิเนียมนอกสถานที่ เช่น ที่ออฟฟิตลูกค้า					
7. การส่งเสริมการขาย เช่น การมอบส่วนลดพิเศษในช่วงแนะนำโครงการใหม่					
8. มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเดิมที่เคยซื้อคอนโดมิเนียม เช่น มีสิทธิได้จองห้องก่อนในโครงการใหม่					
9.โครงการร่วมกับพันธมิตรเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้า เช่น บริษัทฯเครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์					
10. การจัดบูธตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นายกฤษฎาพร จูถิระกิตติภร
วันเดือนปี เกิด	28 พฤษภาคม พ.ศ. 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดนครสวรรค์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	73 ซอยร่มเกล้า21 ถนนร่มเกล้า คลองสามประเวศ ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ 081-8262929
	E-mail krisadaporn.j@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2543 ปวส. แผนกวิชาช่างก่อสร้าง คณะวิชาโยธา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ
	พ.ศ. 2546 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประสบการณ์ทำงาน	2553 - 2556 ผู้ช่วยผู้จัดการ บริษัท บลูสโคป ไลสาจท์ (ประเทศไทย) จำกัด
	ปัจจุบัน SENIOR CAPABILITIES DEVELOPER บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง