

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร
สมุทรปราการ และนนทบุรี

FACTORS AFFECTING INTENTION TO BUY CONDOMINIUMS
IN BANGKOK SAMUT PRAKAN AND NONTHABURI



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2565

**FACTORS AFFECTING INTENTION TO BUY CONDOMINIUMS
IN BANGKOK SAMUT PRAKAN AND NONGTHABURI**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ²⁰²² ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | |
|---------------------------------|---|
| ชื่อเรื่อง | ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี |
| นักศึกษา | นายมะนาเชษฐ์ เจ๊ะเต๊ะ |
| รหัสนักศึกษา | 63611053 |
| ปริญญา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| สาขาวิชา | บริหารธุรกิจ |
| พ.ศ. | 2565 |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ | รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร |

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกคอนโดมิเนียม เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One-Way ANOVA และ LSD

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 20,000-30,000 บาท/เดือน สถานภาพโสด/หย่า/หม้ายไม่มีบุตร และมีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ด้านพฤติกรรมส่วนใหญ่เลือกคอนโดมิเนียมแบบ 1 ห้องนอน มีขนาดพื้นที่ 20-30 ตร.ม. มีงบประมาณ 1-3 ล้านบาท อยู่คอนโดมิเนียมเพราะใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา และสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยากได้ คือ ชูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีระดับเห็นด้วยมากที่สุด และด้านความตั้งใจซื้อโดยรวมมีระดับความตั้งใจซื้อแน่นอน และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมต่างกัน สมมติฐานที่ 2 เพศและอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และราคาต่างกัน อายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน และระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน สมมติฐานที่ 3 รูปแบบห้องและงบประมาณในการซื้อต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดต่างกัน ขนาดพื้นที่ใช้สอยต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน สาเหตุที่อยู่คอนโดต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และราคาต่างกัน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยากได้ต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | |
|-------------------|--|
| Title | Factors affecting intention to buy condominiums in Bangkok Samutprakan and Nonthaburi |
| Student | Mr. Manasae Jehteh |
| Student ID | 63611053 |
| Degree | Master of Business Administration |
| Major | Business Administration |
| Year | 2022 |
| Advisor | Associate Professor Dr.Kulkanya Napompech |

ABSTRACT

The research on factors affecting intention to buy condominiums in Bangkok, Samutprakan and Nonthaburi areas aimed to compare the level of condominium purchase intention classified in terms of demography and to compare opinions on marketing factors influencing customer behavior to buy condominiums, classified by demographic factors and behavioral factors. The sample group was identified according to the preferred number by sampling 420 passengers. Questionnaire was used statistical data for the study which included frequency, percentage, average, standard deviation, t-test analysis, one-way ANOVA and LSD.

From The research, it was found that most of the respondents were female, aged 25-35 years, graduated bachelor's degrees, earned more than 20,000-30,000 baht, single, worked for private companies, bought 1-bedroom condominium with an area of 20-30 sq.m., a budget of 1-3 million baht, a condominium close to work/education and the facility that a supermarket/ convenience store. In terms of overall marketing mix factors, the level of agreement was highest. in terms of overall intention to buy condominiums, there is definitely a level. From the results of hypothesis testing, it was found that assumption 1, the average monthly income difference of the respondents reflected difference in levels of intent to buy condominiums. assumption 2, gender and occupations differences of the respondents reflected differences in opinions on product and price, age difference of the respondents reflected difference in opinions on promotion, education difference of the respondents reflected difference in opinions on place. assumption 3, room types and prices differences of the respondents reflected differences in opinions on product prices and promotion, size difference of the respondents reflected difference in opinions on promotion,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

reasons of buying condominium difference of the respondents reflected difference in opinions on product and price, the facility difference of the respondents reflected difference in opinions on place and promotion.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ที่ได้ให้คำปรึกษา ถ่ายทอดความรู้ชี้แนะแนวทางและให้คำแนะนำตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ อีกทั้งผู้วิจัยขอขอบคุณคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ช่วยให้คำแนะนำ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำ การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถามอย่างดี รวมถึงให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ตลอดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ขอขอบคุณบุคคลทุกท่านที่เป็นแรงบันดาลใจของผู้วิจัย และให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีตลอดมา คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบแด่ บิดา มารดาครูอาจารย์ ครอบครัว ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

มะนาเชษฐ์ เจ๊ะเต๊ะ

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | I |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | II |
| กิตติกรรมประกาศ..... | IV |
| สารบัญ..... | V |
| สารบัญตาราง..... | VII |
| สารบัญภาพ..... | XII |
| | |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา..... | 4 |
| 1.3 ขอบเขตการศึกษา..... | 5 |
| 1.4 สมมติฐานของการศึกษา..... | 5 |
| 1.5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย..... | 7 |
| 1.6 นิยามศัพท์..... | 8 |
| | |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 11 |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์..... | 11 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด..... | 13 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ..... | 15 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 19 |
| 2.5 ความรู้เกี่ยวกับคอนโดมิเนียม..... | 21 |
| 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 33 |
| | |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 44 |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 44 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 46 |
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 49 |
| 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 49 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------------|
| 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 52 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 56 |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์..... | 56 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกคอนโดมิเนียม..... | 59 |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม..... | 61 |
| 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม..... | 66 |
| 4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์..... | 68 |
| 4.6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์..... | 73 |
| 4.7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการเลือกคอนโดมิเนียม..... | 86 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 104 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย..... | 104 |
| 5.2 อภิปรายผล..... | 109 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ..... | 122 |
| บรรณานุกรม..... | 125 |
| ภาคผนวก..... | 130 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 137 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|---|
| 2.1 | แสดงเครื่องมือในการวิเคราะห์ผู้บริโภครวม.....19 |
| 3.1 | จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในแต่ละจังหวัด.....45 |
| 3.2 | จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในแต่ละอำเภอ.....45 |
| 3.3 | มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ.....47 |
| 3.4 | การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม.....48 |
| 3.5 | สมมติฐานของการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....50 |
| 3.6 | การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....54 |
| 4.1 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....56 |
| 4.2 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....57 |
| 4.3 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....57 |
| 4.4 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....57 |
| 4.5 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....58 |
| 4.6 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....58 |
| 4.7 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบห้อง.....59 |
| 4.8 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดพื้นที่ใช้สอย.....59 |
| 4.9 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามงบประมาณในการซื้อ.....60 |
| 4.10 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่อยู่ก่อน โด.....60 |
| 4.11 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยาก ได้.....60 |
| 4.12 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....61 |
| 4.13 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา.....62 |
| 4.14 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการ การจัดจำหน่าย.....63 |
| 4.15 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....64 |
| 4.16 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม.....65 |
| 4.17 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจซื้อคอน โดมิเนียม.....66 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|---|
| 4.18 | ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test.....68 |
| 4.19 | ผลผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามอายุ โดยวิธี t-test.....69 |
| 4.20 | ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี t-test.....69 |
| 4.21 | ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-Way ANOVA.....70 |
| 4.22 | ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ระหว่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....71 |
| 4.23 | ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี One-Way ANOVA.....72 |
| 4.24 | ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-Way ANOVA.....72 |
| 4.25 | ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test.....73 |
| 4.26 | ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามอายุ โดยวิธี t-test.....75 |
| 4.27 | ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี t-test.....77 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|--|
| 4.28 | ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-Way ANOVA.....79 |
| 4.29 | ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี One-Way ANOVA.....81 |
| 4.30 | ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามอาชีพโดยวิธี One-Way ANOVA.....83 |
| 4.31 | ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....85 |
| 4.32 | ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามรูปแบบห้อง โดยวิธี One-Way ANOVA.....86 |
| 4.33 | ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ระหว่างผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบห้องแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....88 |
| 4.34 | ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามขนาดพื้นที่ใช้สอย โดยวิธี One-Way ANOVA.....90 |
| 4.35 | ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ระหว่างผู้บริโภคที่เลือกขนาดพื้นที่ใช้สอยแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....92 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|--|
| 4.36 | ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามงบประมาณในการซื้อ โดยวิธี One-Way ANOVA.....93 |
| 4.37 | ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ระหว่างผู้บริโภคระหว่างผู้บริโภคระหว่างผู้บริโภคที่เลือกงบประมาณในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....95 |
| 4.38 | ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามสาเหตุที่อยู่คอนโด โดยวิธี One-Way ANOVA.....97 |
| 4.39 | ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ระหว่างผู้บริโภคระหว่างผู้บริโภคที่เลือกสาเหตุที่อยู่คอนโดแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....99 |
| 4.40 | ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยากได้ โดยวิธี One-Way ANOVA.....101 |
| 4.41 | ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ระหว่างผู้บริโภคระหว่างผู้บริโภคที่เลือกสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยากได้แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....102 |
| 5.1 | สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....106 |
| 5.2 | สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....107 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 5.3 | |
| สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และ นนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกคอน โดมิเนียม..... | 108 |



สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|--------|---|
| 1.1 | การ โอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ ปี 2563.....1 |
| 1.2 | ข้อมูลการ โอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล.....2 |
| 1.3 | ข้อมูลการ โอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล.....2 |
| 1.4 | กรอบแนวคิดในการวิจัย.....8 |
| 2.1 | แบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA).....17 |
| 2.2 | แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB).....18 |
| 2.3 | Segment คอนโดมิเนียม.....28 |
| 2.4 | Sena Kith MRT - บางแค คอนโดมิเนียม Low Rise 8 ชั้น จาก Sena Development.....29 |
| 2.5 | ALIVE สุขุมวิท 76 คอนโด Low Rise 8 ชั้น 2 อาคาร.....29 |
| 2.6 | โครงการ The Matt สุขุมวิท 101/1.....30 |
| 2.7 | The Origin ลาดพร้าว-บางกะปิ คอนโดแบบ High Rise สูง 24 ชั้น.....30 |
| 2.8 | The Rich เฟลนิจิต - นานา คอนโด High Rise ในซอยสุขุมวิท 3.....31 |
| 2.9 | The Room สุขุมวิท 38 คอนโด High Rise 26 ชั้น ใกล้ BTS ทองหล่อ.....32 |
| 2.10 | LAVIQ สุขุมวิท 57.....32 |
| 2.11 | TELA THONGLOR 13.....33 |

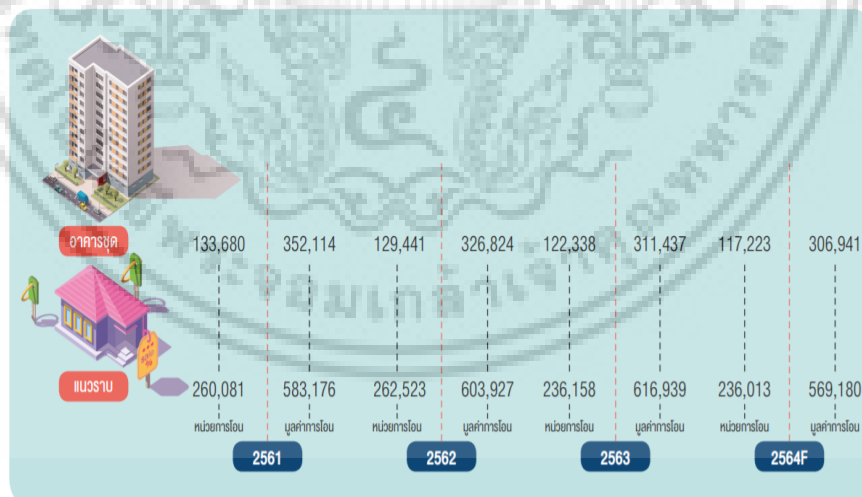
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 เนื่องจากมีโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่พึ่งพาการท่องเที่ยวและการส่งออกในระดับสูง ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจภายในประเทศที่ได้รับผลกระทบอย่างหนัก โดยในไตรมาสที่ 4 ของปี 2020 เศรษฐกิจไทยหดถดถอย -4.2% เมื่อเทียบกับปี 2019 ซึ่งจะทำให้ทั้งปี 2020 GDP ของไทยจะหดถดถอยที่ -6.1% ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากค่า GDP ภายหลังจากที่เกิดโรค COVID-19 พบว่า ไทยได้รับผลกระทบจาก COVID-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยหดถดถอยมากที่สุดในรอบ 22 ปี นับตั้งแต่วิกฤติเศรษฐกิจต้มยำกุ้ง (brand inside, 2021) จากสถานการณ์เศรษฐกิจที่ถดถอยอย่างรุนแรง ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างมาก เนื่องจากผู้ซื้อรายใหญ่อย่างกลุ่มผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจ และผู้ซื้อรายย่อยอย่างกลุ่มพนักงานบริษัทหรือประชาชนทั่วไปขาดสภาพคล่อง หรือมีกำลังซื้อลดลง ทำให้เกิดการชะลอหรือลดการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ ปี 2563

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2563

การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยทั่วประเทศปี 2563 จะเห็นได้ว่าการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย (เฉพาะการซื้อขาย) ทั่วประเทศ ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบหรือบ้านจำนวน 236,158 หน่วย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งลดลงร้อยละ -10.0 เมื่อเทียบกับปี 2562 คิดเป็นมูลค่า 616,939 ล้านบาท ซึ่งถ้าคิดเป็นมูลค่าจะพบว่ามูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.2 เมื่อเทียบกับปี 2562 และสำหรับที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียมในปี 2563 มีการโอนกรรมสิทธิ์จำนวน 122,338 หน่วย ลดลงร้อยละ -5.5 เมื่อเทียบกับปี 2562 คิดเป็นมูลค่า 311,437 ล้านบาท ซึ่งมีมูลค่าลดลงร้อยละ -4.7 จากปี 2562 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าในปี 2563 การซื้อขายบ้านทั่วประเทศมีจำนวนลดลงแต่มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ในขณะที่การซื้อขายคอนโดมิเนียมมีจำนวนและมูลค่าลดลง ดังแสดงในภาพที่ 1.1

| หน่วย: ล้านบาท | Unit: Million Baht | | | | | |
|---|--------------------|---------|---------|---------|---------|-------|
| ภาค/จังหวัด | 2559 | 2560 | 2561 | 2562 | 2563 | YoY |
| Regions/Provinces | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | |
| กรุงเทพฯ - ปริมณฑล (Bangkok and Vicinities) | 248,410 | 227,458 | 343,069 | 342,044 | 353,217 | 3.3% |
| กรุงเทพมหานคร (Bangkok Metropolis) | 135,389 | 104,788 | 170,208 | 169,390 | 167,868 | -0.9% |
| นนทบุรี (Nontha Buri) | 35,019 | 37,200 | 57,204 | 56,131 | 62,939 | 12.1% |
| สมุทรปราการ (Samut Prakan) | 35,804 | 37,899 | 53,660 | 52,497 | 53,595 | 2.1% |
| ปทุมธานี (Pathum Thani) | 24,067 | 28,266 | 38,039 | 40,266 | 44,506 | 10.5% |
| สมุทรสาคร (Samut Sakhon) | 8,945 | 10,999 | 13,566 | 13,753 | 13,824 | 0.5% |
| นครปฐม (Nakhon Pathom) | 9,186 | 8,306 | 10,393 | 10,006 | 10,484 | 4.8% |

ภาพที่ 1.2 ข้อมูลการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2563

ข้อมูลการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่าในปี 2563 มีการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบเท่ากับ 353,217 ล้านบาท ซึ่งมีค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.3 เมื่อเทียบกับปี 2562 ที่มีโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบเท่ากับ 342,044 ล้านบาท โดยการซื้อขายที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบหรือบ้านในกรุงเทพฯ มีมูลค่าลดลงร้อยละ 0.9 จากปีที่ผ่านมา ในขณะที่ปริมณฑลมีมูลค่าการซื้อขายเพิ่มขึ้นในทุกจังหวัดจากปีที่ผ่านมา ดังแสดงในภาพที่ 1.2

| หน่วย: ล้านบาท | Unit: Million Baht | | | | | |
|---|--------------------|---------|---------|---------|---------|--------|
| ภาค/จังหวัด | 2559 | 2560 | 2561 | 2562 | 2563 | YoY |
| Regions/Provinces | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | |
| กรุงเทพฯ - ปริมณฑล (Bangkok and Vicinities) | 195,703 | 200,283 | 288,708 | 269,974 | 260,374 | -3.6% |
| กรุงเทพมหานคร (Bangkok Metropolis) | 163,473 | 172,859 | 254,285 | 233,200 | 227,244 | -2.6% |
| นนทบุรี (Nontha Buri) | 14,514 | 11,530 | 16,189 | 14,301 | 12,437 | -13.0% |
| สมุทรปราการ (Samut Prakan) | 7,712 | 10,574 | 11,176 | 13,798 | 10,175 | -26.3% |
| ปทุมธานี (Pathum Thani) | 8,302 | 3,454 | 4,749 | 6,346 | 8,283 | 30.5% |
| นครปฐม (Nakhon Pathom) | 883 | 1,143 | 1,734 | 1,803 | 1,862 | 3.3% |
| สมุทรสาคร (Samut Sakhon) | 819 | 722 | 576 | 524 | 373 | -28.8% |

ภาพที่ 1.3 ข้อมูลการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2563

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ในปี 2563 มีการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดเท่ากับ 260,374 ล้านบาท ซึ่งมีค่าลดลงร้อยละ 3.6 เมื่อเทียบกับปี 2562 ที่มีโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดเท่ากับ 269,974 ล้านบาท โดยการซื้อขายอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียมในสมุทรสาคร สมุทรปราการ นนทบุรี และ กรุงเทพฯ มีมูลค่าลดลงร้อยละ 28.8, 26.3, 13.0 และ 2.6 ตามลำดับจากปีที่ผ่านมา ในขณะที่ ปทุมธานีและนครปฐมมีมูลค่าการซื้อขายเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ดังแสดงในภาพที่ 1.3

ภาพรวมตลาดคอนโดมิเนียมในพื้นที่กรุงเทพฯ ณ สิ้นครึ่งแรกปี พ.ศ. 2563 มีอุปทานที่อยู่ระหว่างการขายทั้งหมด 213,291 ยูนิต ด้วยมูลค่าการลงทุนทั้งหมดประมาณ 2.29 แสนล้านบาท ขายไปแล้วประมาณ 164,568 ยูนิต หรือคิดเป็น 77.2% เหลือขายประมาณ 48,723 ยูนิต คิดเป็น 22.8% จากอุปทานที่อยู่ระหว่างการขายทั้งหมด (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2563) สำหรับในปี 2564 ที่ผ่านมายอดขายคอนโดมิเนียมต่ำที่สุดในรอบ 12 ปีที่ผ่านมา มียอดขาย 23,400 ยูนิต สำหรับปี 2564 อุปทานของคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีทั้งหมด 694,000 ยูนิต (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2565) ทั้งนี้ ราคาคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ ช่วง 20 ปีที่ผ่านมาปรับตัวสูงสุดถึง 3 เท่า จากราคาเฉลี่ยตารางเมตรละ 48,000 บาท ในปี 2544 ปรับสูงสุด ในปี 2562 อยู่ที่ 141,800 บาทต่อตารางเมตร แต่หลังจากโควิด-19 ราคาเฉลี่ยลดลงมาอยู่ที่ 128,600 บาทต่อตารางเมตร ในปี 2564 (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2565) ตลาดคอนโดมิเนียม ไตรมาส 4 ปี 64 ดีเวลลอปเปอร์เปิดโครงการใหม่กว่า 11,252 ยูนิต แต่อัตราย้ายได้ยังต่ำแค่ 25.2% ประกอบกับราคาขายยังลดต่ำลงเป็นเหตุผู้ประกอบการเร่งระบายสต็อกลดราคา ระดมโปรโมชัน ส่วนแนวโน้มตลาดคอนโดมิเนียม ปี 65 เริ่มสัญญาณการฟื้นตัว แต่ยังมีปัจจัยกังวล ทั้งเงินเฟ้อ ราคาสินค้าพุ่ง การระบาดของโควิด-19 ตลาดคอนโดมิเนียมในช่วง 2 ที่ผ่านมา ถือว่าได้รับผลกระทบอย่างหนัก จากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 มีการประเมินว่า ภาพรวมปี 2564 ตลาดคอนโดมิเนียมลดลงไปถึง 30% ทั้งในส่วนของ การเปิดตัวโครงการใหม่ และการขาย (Review, 2022)

ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าการซื้อขายบ้านและคอนโดมิเนียมจะพบว่าคอนโดมิเนียมมีมูลค่าการซื้อขายลดลงอย่างเห็นได้ชัด และจำนวนคอนโดมิเนียมเหลือขายในปี 2564 มีมากถึงร้อยละ 30 ซึ่งอาจเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคและวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงการแพร่ระบาด COVID-19 เช่น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการออมเพื่อรองรับความเสี่ยงในอนาคตที่ได้ปรับเปลี่ยนอย่างชัดเจนหลังการระบาดของ COVID-19 สะท้อนว่าประชาชนส่วนใหญ่เน้นเก็บออมในช่วงเวลาวิกฤต เนื่องจากยังกังวลต่อความไม่แน่นอน และเมื่อรวมกับกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังคงชะลอตัวต่อเนื่องตามสภาวะเศรษฐกิจตอนนี้ซึ่งส่งผลต่อการเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์อย่างเลี่ยงไม่ได้ ทำให้ผู้บริโภคนิยมเช่าแทนซื้อ (Positioning, 2020) รวมไปถึงกระแส Work From Home ทำให้วิถีชีวิตในการทำงานเปลี่ยนแปลงไป จากการทำงานที่สำนักงาน

เป็นทำงานที่บ้านหรือใดก็ได้ ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมลดลง เนื่องจากไม่จำเป็นต้องหาที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงานหรือเดินทางสะดวก เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ในช่วงหลังสถานการณ์โควิด เพื่อเสนอเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการที่เล็งเห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างแท้จริง เนื่องจากอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์เป็นตลาดที่มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์มวลรวม ในประเทศ มีสภาพการแข่งขันที่รุนแรง และเป็นตัวชี้วัดเศรษฐกิจได้ว่าอยู่ในภาวะใด ดังนั้น หากผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงแล้วประกอบกับแนวโน้มสถานะเศรษฐกิจที่ได้ คาดการณ์ไว้ จะสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ในอนาคต ที่ผู้วิจัยเลือกศึกษา ใน 3 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี เนื่องจากเป็น 3 จังหวัดที่ผู้วิจัยลงทุนซื้อขายคอนโดมิเนียมอยู่แล้วและเป็น 3 จังหวัดที่มีจำนวนโครงการ คอนโดมิเนียมและมูลค่าการโอนมาเป็นกรรมสิทธิ์มากที่สุด 3 อันดับแรกอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกคอนโดมิเนียม

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.1.1 ตัวแปรอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. บัณฑิตประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพ

2. พฤติกรรมการเลือกคอนโดมิเนียม ประกอบด้วย รูปแบบห้อง ขนาดพื้นที่ วัสดุ อุปกรณ์ประมาณในการซื้อ สาเหตุที่อยู่คอนโด และสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยากได้

1.3.1.2 ตัวแปรตาม

1. ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และ นนทบุรี

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาเฉพาะผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ที่สนใจซื้อ คอนโดมิเนียมมือ 1 เพื่ออยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการและนนทบุรี จำนวน 420 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะผู้บริโภครุ่นที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมมือ 1 ที่กำลังเปิด ขาย (มกราคม 2565 ถึง มิถุนายน 2565) ในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการและนนทบุรี โดย เป็นคอนโดมิเนียมระดับ Economy Class ถึง Upper Class (ราคา 850,000 –6,900,000 บาท)

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มตั้งแต่ มกราคม 2565 ถึง มิถุนายน 2565

1.4 สมมติฐานของการศึกษา

1.4.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภครุ่นที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

1.4.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภครุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

1.4.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

1.4.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

1.4.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภครุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความ ตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.1.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

1.4.1.6 สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

1.4.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

1.4.2.1 สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

1.4.2.2 สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

1.4.2.3 สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

1.4.2.4 สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

1.4.2.5 สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

1.4.2.6 สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

1.4.3 สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกคอนโดมิเนียมแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

1.4.3.1 สมมติฐานที่ 3.1 ผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบห้องแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.3.2 สมมติฐานที่ 3.2 ผู้บริโภคที่เลือกขนาดพื้นที่ใช้สอยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

1.4.3.3 สมมติฐานที่ 3.3 ผู้บริโภคที่เลือกงบประมาณในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

1.4.3.4 สมมติฐานที่ 3.4 ผู้บริโภคที่เลือกสาเหตุที่อยู่คอนโดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

1.4.3.5 สมมติฐานที่ 3.5 ผู้บริโภคที่เลือกสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยากได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการและนนทบุรี ได้วางกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 คอนโดมิเนียม หมายถึง อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกเป็นส่วน ๆ ได้ โดยแต่ละส่วนประกอบไปด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลางและต้องเป็นอาคารชุดที่ได้รับการจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมายพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 โดยเป็นคอนโดมิเนียมที่อยู่ในระดับ Economy Class ถึง Upper Class (ราคา 850,000 – 6,900,000 บาท)

1.6.2 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการและนนทบุรี เพื่ออยู่อาศัยเองเท่านั้น

1.6.3 ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม หมายถึง ระดับความตั้งใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการและนนทบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.4 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค เพื่อชักจูงให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ประกอบด้วย

1.6.4.1 ผลិតภัณฑ์ หมายถึง เป็นสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องประกอบไปด้วยลักษณะและคุณภาพตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในที่นี้ คือ คอนโดมิเนียม

1.6.4.2 ราคา หมายถึง เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราหรือมีมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ในที่นี้ คือ มูลค่าราคาของคอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภคเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อ

1.6.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ในที่นี้ คือ ที่ตั้งของโครงการคอนโดมิเนียม

1.6.4.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเตือนความทรงจำ แข็งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ ในที่นี้ คือ การโฆษณา

1.6.5 พฤติกรรมการเลือกคอนโดมิเนียม หมายถึง การกระทำอันเนื่องมาจากการกระตุ้นหรือการจูงใจจากสิ่งเร้าต่างๆ การกระทำหรือพฤติกรรมเหล่านั้นเกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลนั้นได้ผ่านกระบวนการกลั่นกรอง ตกแต่งและตั้งใจจะทำให้เกิดขึ้น

1.6.5.1 รูปแบบห้อง หมายถึง รูปแบบหรือลักษณะของห้อง ของคอนโดมิเนียม โดยที่ในวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. Studio คือห้องที่มีลักษณะเป็นห้องที่รวมฟังก์ชันทุกอย่างไว้ในห้องทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นห้องนั่งเล่น ห้องนอน หรือห้องครัว โดยไม่มีอะไรกั้น ยกเว้นส่วนของห้องน้ำและระเบียง

2. 1 ห้องนอน คือมีการแบ่งสัดส่วนชัดเจน โดยเฉพาะห้องนอนกับห้องนั่งเล่น มีการกั้นห้องด้วยประตูหรือกระจกบานเลื่อน

3. 2 ห้อง คือจะมีความคล้าย 1 ห้องนอน คือ มีห้องเพิ่มจาก 1 ห้องนอนมาอีกห้อง แต่ไม่ได้ออกแบบเจาะจงให้ใช้ได้แก่นอนเท่านั้น เหมือนเป็นห้องอเนกประสงค์ที่จะให้เป็นห้องอะไรก็ได้ ด้วยเหตุที่ว่าห้องที่เพิ่มมานั้นขนาดไม่ถึงเกณฑ์ที่จะเรียกว่าห้องนอนได้ตามกฎหมาย

1.6.5.2 ขนาดพื้นที่ใช้สอย หมายถึง พื้นที่ทั้งหมดภายในห้อง ที่รวมพื้นที่ระเบียงและห้องน้ำ

1.6.5.3 งบประมาณในการซื้อ หมายถึง จำนวนเงินในการซื้อคอนโดมิเนียม

1.6.5.4 สาเหตุที่อยู่คอนโด หมายถึง แรงจูงใจหรือมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อหรือพักอาศัยอยู่ที่คอนโดมิเนียม

1.6.5.5 สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งก่อสร้างที่อยู่ภายในโครงการคอนโดมิเนียม เพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย ได้แก่ สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย และที่จอดรถ เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการและนนทบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำวิจัยโดยมีหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 ความรู้เกี่ยวกับคอนโดมิเนียม
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

ราชบัณฑิตยสถาน (2552) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจายสถิติ อาชีพ เพศ และสถานภาพ ในทางพลเมืองในขณะใดขณะหนึ่งหรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง

Philip. & Keller Kotler (2006) กล่าวว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อสถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย

Schiffman & Kanuk (2006) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นการกล่าวถึงความสำคัญและการวัดสถิติของประชากร โดยที่ลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และการศึกษา อธิบายได้ดังนี้

1. อายุ (Age) ความต้องการและความสนใจในสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุของผู้บริโภคเสมอ
2. เพศ (Sex) เพศสามารถจำแนกผู้บริโภคในสินค้าและบริการบางประเภทได้ สินค้าและบริการบางประเภทมีความเป็นเพศชายหรือเพศหญิงโดยธรรมชาติของมัน
3. สถานภาพสมรส (Marital Status) ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับจำนวนหน่วยในการบริโภค
4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education, and Occupation) รายได้เป็นตัวแปรที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญในการจำแนกความแตกต่างระหว่างส่วนแบ่งตลาด นักการตลาดทั่วไปจะใช้รายได้เป็นตัวแบ่งส่วนตลาดเพราะนักการตลาดรู้ดีกว่ารายได้เป็นตัวที่บ่งบอกถึงความสามารถที่จะซื้อสินค้าบ่อยครั้งที่รายได้ถูกนำไปรวมกับตัวแปรประชากรศาสตร์ตัวอื่นเพื่อกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายของแต่ละปัจจัยดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศนี้มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากที่สตรีทำงานมากขึ้น เป็นต้น โดยเพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

2. อายุ (Age) การที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักจะชอบใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งที่แปลกใหม่สินค้าและบริการ ที่เป็นแฟชั่นมากกว่าการเก็บเงินออม หรือนำเงินไปฝากธนาคาร ขึ้นตอนของวงจรชีวิต

3. ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย นักการตลาดที่จริงจังต้องเข้าใจว่าผู้ที่ได้รับการศึกษาสูงกว่าจะมีความสามารถในการเข้าใจรายละเอียดของสินค้าและบริการได้ดี และมีความสามารถตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการที่ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลาง และมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยถือเกณฑ์รายได้คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า

5. สถานภาพสมรส (Marital Status) การมีครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความต้องการทางด้านทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ที่ทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ และพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น เป็นโสด และอยู่ในวัยหนุ่มสาว คู่สมรส หรือบุคคลที่อยู่คนเดียวเนื่องจากการหย่าร้าง ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

6. อาชีพ (Occupation) ซึ่งอาชีพของบุคคลแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับสินค้าและบริการใดมากที่สุด เพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

จะเห็นได้ว่าแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสำคัญมากในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภค โดยการศึกษาตัวแปรทางลักษณะประชากรจะทำให้กำหนดแนวทางในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะทำได้สามารถออกแบบและวางแผนแนวทางหรือวิธีการในการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ลักษณะทาง

ประชากรเป็นข้อมูลที่ช่วยให้อธิบายประเด็นของความแตกต่างด้าน เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพ และอาชีพที่มีผลต่อการความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือคนที่มีความคุณสมบัติด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย โดยจากแนวคิดดังกล่าวสามารถนำไปเป็นกรอบการศึกษา และสร้างเครื่องมือการวิจัยในแบบสอบถาม เพื่อวัดความแตกต่างด้านลักษณะประชากร เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านประชากรกับความตั้งใจซื้อ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

Armstrong and Kotler (2009) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า บริการความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Values) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย 2 อย่างคือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ซึ่งในงานวิจัยนี้ผลิตภัณฑ์คือคอนโดมิเนียม โครงการคอนโดมิเนียมแต่ละโครงการมีรูปแบบและส่วนประกอบที่แตกต่างกันออกไป นั่นเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ตลอดจนภาวะแข่งขัน ซึ่งคอนโดมิเนียมแต่ละโครงการมีราคาที่แตกต่างกัน ทั้งราคาในระดับต่ำ ปานกลาง สูง ขึ้นอยู่กับขนาดของคอนโดมิเนียม การออกแบบดีไซน์ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และ MarGrath (1986) ยังกล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) ซึ่งช่องทางในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคอน โดมิเนียมที่เราสามารถพบเห็นได้โดยทั่วไป ส่วนมากมักเป็นป้าย Cutout และป้าย Billboard ที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายใช้สื่อ ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกได้ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการและจ่ายเงิน โดยเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงาน โฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการจัดการหน่วยงานขายโดยพนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ในส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการ นั่นคือ นำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Product) ออกจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสม (Right Place) โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Right Promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม (Right price) ซึ่งการโน้มน้าว ชักจูงให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ

และใช้สินค้าและบริการ อาจโน้มน้าวด้วยการลด แลก แจก แถม การส่งเสริมการตลาดนอกจากเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การชักจูงลูกค้าให้เข้ามาแล้วยังเป็นการกระจายข่าวสารให้ลูกค้าได้รับรู้อีกด้วย ส่วนมากโครงการคอนโดมิเนียมมักจัดรายการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคา ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน ฟรีค่าส่วนกลาง ฟรีเฟอร์นิเจอร์ หรืออาจมีการแจกทอง แจกโทรศัพท์ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) กล่าวว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้วย ได้แก่

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการอะไรกับใครสิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้น ธุรกิจต้องเสนอเฉพาะสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับสินค้าหรือบริการที่ได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูงแสดงว่าความคาดหวังในสินค้าหรือบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาสินค้าหรือค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอสินค้าหรือบริการในราคาที่คุณค่ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลความเห็นหรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสามารถรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลย หากการสื่อสารล้มเหลว

จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางการตลาดที่กล่าวข้างต้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผนการตลาดหรือการกำหนดกลยุทธ์การตลาด รวมถึงอิทธิพลในการตัดสินใจหรือตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง ด้วยเหตุนี้งานวิจัยชิ้นนี้จึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ณัฐกฤษณ์ รัตนเหม (2561) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่า เจตนาหรือความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้นเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรม เจตนา จะเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคล

ได้ทุ่มเทความพยายามมากน้อยเพียงใดที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ยังมีเจตนาหรือมีความตั้งใจมากเพียงใดการแสดงพฤติกรรมจะเป็นไปได้มากยิ่งขึ้น

ชวูรคักร ทิพย์มณี (2559) ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อคือ สิ่งที่สามารถแสดงออกได้ถึงความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

กังสาดล ศิษย์ชานนท์ (2558) ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อคือ การที่บุคคลได้ประเมินสินค้าและบริการใดบริการหนึ่งและมีแนวโน้มปรารถนาที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการดังกล่าว

ศุภนิฐา ภูพงษ์พันธ์ (2555) ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อว่า เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาความตั้งใจซื้อ เป็นเพียงโอกาสที่จะเกิดการซื้อจริงเท่านั้น การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ซื้อตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นด้วย ดังนั้น การตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริง โดยการพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้าเพื่อเปรียบเทียบกันและสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่บุคคลประเมินสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่งเพื่อเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาความตั้งใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะเกิดการซื้อจริงเท่านั้น แต่เป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริง

2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

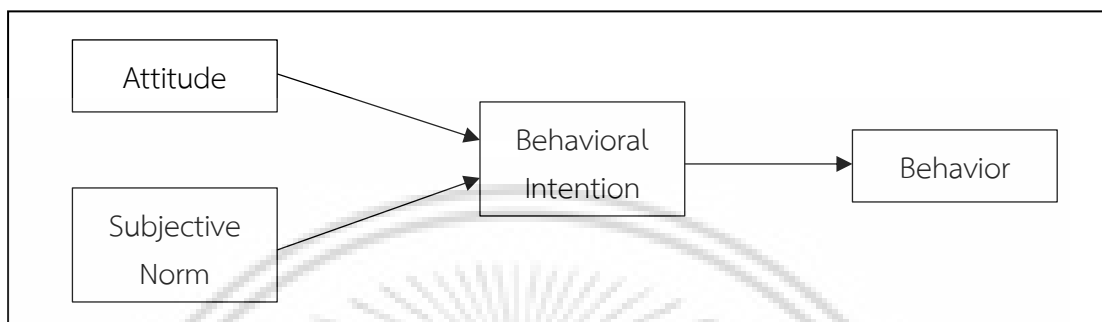
Madden, Ellen, & Ajzen (1992) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลซึ่งเป็นทฤษฎีที่ถูกคิดค้นขึ้นโดย Icek Aizen และ Martin Fishbein ในปี ค.ศ. 1975 เพื่อใช้ศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์เกี่ยวข้องกับปัจจัยความตั้งใจและพฤติกรรมของบุคคลที่จะกระทำออกมา โดยทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลได้อธิบายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติต่อพฤติกรรมว่า การเปลี่ยนแปลงความเชื่อจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะคำนึงถึงเหตุผลก่อนถ้าบุคคลมีความเห็นว่าเป็น สิ่งที่ควรกระทำบุคคลจะแสดงพฤติกรรม ทั้งนี้ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่

1. ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) เป็นความเชื่อหรือเป็นการประเมินของบุคคลซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยเมื่อบุคคลประเมินแล้วได้ผลในทางบวก จะสะท้อนถึงทัศนคติที่ดีในการแสดงพฤติกรรม แต่หากบุคคลประเมินแล้วได้ผลในทางลบ จะสะท้อนทัศนคติที่ไม่ดีในการแสดงพฤติกรรม

2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) คือ การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความต้องการหรือความคาดหวังที่มีผลต่อบุคคล ทั้งบุคคลที่มีความใกล้ชิดและไม่มีความใกล้ชิดที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิทธิพลกับบุคคลนั้นในการที่จะแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมใด ๆ โดยที่หากบุคคลรับรู้ว่าคุณค่าที่มีอิทธิพลต่อเขามีความต้องการให้แสดงพฤติกรรมใด ๆ บุคคลจะมีโอกาสที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ มากขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากบุคคลรับรู้ว่าคุณค่าที่มีอิทธิพลต่อเขา ไม่ต้องการให้แสดงพฤติกรรมใด ๆ บุคคลจะไม่แสดงพฤติกรรม



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

ที่มา: Madden, Ellen, & Ajzen, 1992

จากแบบจำลองการกระทำด้วยเหตุผล สามารถสรุปได้ว่าทัศนคติต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคลเกิดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม และแสดงพฤติกรรมออกมา ดังนั้น เมื่อบุคคลเกิดการประเมินและรับทราบในด้านดีและด้านลบของระบบ และอาจมีผลจากความต้องการของบุคคลที่มีอิทธิพลจะทำให้บุคคลมีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม

2.3.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

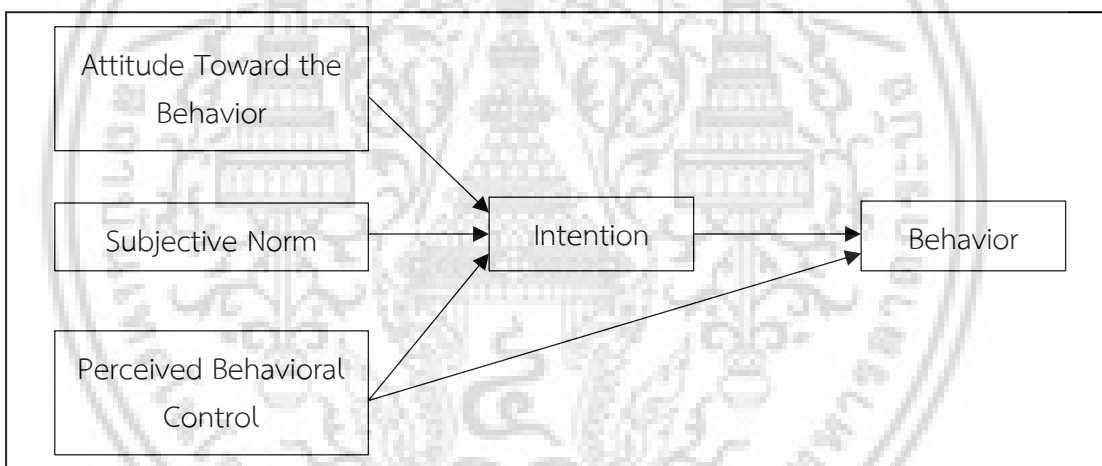
Madden, Ellen, & Aizen (1992) กล่าวถึง ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นทฤษฎีจิตวิทยาสังคม (Social psychology) ได้รับการพัฒนาโดย Icek Aizen ขึ้นในปี ค.ศ. 1985 โดยพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) โดยเพิ่มปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived Behavioral Control) ซึ่งทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนได้ อธิบายว่า ความตั้งใจ (Intention) ซึ่งเป็นสิ่งบ่งบอกถึงความเต็มใจความพยายามของบุคคลจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม โดยสิ่งที่ทำให้เกิดความตั้งใจประกอบด้วย 3 ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่

1. ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) เป็นความเชื่อหรือเป็นการประเมินของบุคคลซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยเมื่อบุคคลประเมินแล้วได้ผลในทางบวก จะสะท้อนถึงทัศนคติที่ดีในการแสดงพฤติกรรม แต่หากบุคคลประเมินแล้วได้ผลในทางลบ จะสะท้อนทัศนคติที่ไม่ดีในการแสดงพฤติกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) คือ การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความต้องการหรือความคาดหวังที่มีผลต่อบุคคล ทั้งบุคคลที่มีความใกล้ชิดและไม่มี ความใกล้ชิดที่มีอิทธิพลกับบุคคลนั้น ในการที่จะแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมใด ๆ โดยที่หากบุคคลรับรู้ว่าคุณค่าที่มีอิทธิพลต่อเขามีความต้องการให้แสดงพฤติกรรมใด ๆ บุคคลจะมีโอกาสที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ มากขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากบุคคลรับรู้ว่าคุณค่าที่มีอิทธิพลต่อเขาไม่ต้องการให้แสดงพฤติกรรมใด ๆ บุคคลจะไม่แสดงพฤติกรรม

3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) คือ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม และสามารถควบคุมพฤติกรรมนั้นให้เป็นไปอย่างที่ตั้งใจได้ ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าสามารถกระทำพฤติกรรมได้โดยง่ายและสามารถควบคุมผลที่ออกมาอย่างที่ตั้งใจไว้ บุคคลจะมีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรม แต่ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมทำได้ยากและไม่สามารถควบคุมผลที่ออกมาได้อย่างที่ตั้งใจไว้แนวโน้มที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมจะลดลง



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ที่มา: Madden, Ellen, & Aizen, 1992

จากแบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน อันประกอบด้วยทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจและก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรม

สรุปได้ว่า ถ้าบุคคลมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อพฤติกรรม ได้รับรู้ความต้องการของกลุ่มอ้างอิงและเชื่อว่าสามารถควบคุมพฤติกรรมนั้นได้ ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลจะมากขึ้น และนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมนั้น อีกทั้งถ้าบุคคลมีระดับความสามารถที่จะควบคุมปัจจัยต่าง ๆ และเชื่อมั่นในความสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นได้ ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมจะเพิ่มขึ้น นำไปสู่การแสดงพฤติกรรมที่เพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นพฤติกรรมหนึ่งที่แสดงออกโดยการแสวงหาสินค้าและบริการที่ผู้ซื้อคาดหวัง เพื่อตอบสนองความต้องการและได้มาซึ่งความพึงพอใจ โดยการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย

ชัยณรงค์ ทราชคำ (2552) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจของบุคคลหนึ่งที่ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

2.4.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่ปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปเรื่อย ๆ

เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงลักษณะและความต้องการของผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจึงต้องอาศัยเครื่องมือ 6Ws1H ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) โดยมีการตั้งคำถามและตอบโจทยว่า ใคร (Who), จะทำอะไร (What), ที่ไหน (Where), เมื่อไหร่ (When), ทำไม (Why), กับใครบ้าง (Whom) และอย่างไร (How) ก่อนจะนำมาสู่การใช้ค้นหาลูกค้าในธุรกิจได้อย่างถูกต้องแม่นยำผ่านการตอบคำถาม 7 ประการ หรือ 7Os ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Occupants), ประเภทของสินค้า (Objects), วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives), ผู้เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ (Organizations), โอกาสในการซื้อ (Occasions), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Outlets) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงเครื่องมือในการวิเคราะห์ผู้บริโภค

| คำถาม 6Ws1H | คำตอบที่ต้องการทราบ | กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง |
|----------------------------|--|--|
| 1. Who ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย | ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แบ่งออกเป็น (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์ | กลยุทธ์การตลาด (4Ps) มีจุดประสงค์หลักในการตอบสนองความพึงพอใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย (1) Price (การตั้งราคา) (2) Product (สินค้า) (3) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) (4) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| คำถาม 6Ws1H | คำตอบที่ต้องการทราบ | กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง |
|---|---|---|
| 2. What อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์ |
| 3. Why ทำไมลูกค้าต้องซื้อ | วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ - กลยุทธ์การโฆษณา - การขายโดยใช้พนักงานขาย - การส่งเสริมการขาย - การให้ข่าว - การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาหรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล |
| 4. Whom ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ | บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| คำถาม 6Ws1H | คำตอบที่ต้องการทราบ | กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง |
|--|---|---|
| 5. When เมื่อไหร่ที่ลูกค้า ต้องการซื้อ | โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือน/ หรือฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาส พิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทนำ ผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณา ว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร |
| 6. Where กลุ่มเป้าหมาย ที่เราตั้งไว้จะอยู่ ที่ไหนบ้าง | ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไป ทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า อินเทอร์เน็ต ฯลฯ | การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ใน การขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ใน การตัดสินใจซื้อ (1) การประเมินผลทางเลือก (2) ตัดสินใจซื้อ (3) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ |

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546

จากตารางด้านบนที่กล่าวมาสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือการแสดงออกของบุคคลที่
สื่อออกมาจากการกระทำต่าง ๆ ในการสรรหาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและ
ความพึงพอใจของตนเองผ่านกระบวนการ การตัดสินใจ การใช้ การประเมินผลสินค้า และบริการ
จากการได้มาตามความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถคาดคะเนความรู้สึก
นึกคิดของผู้ซื้อได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถเสนอสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ
สูงสุดโดยอาศัยเครื่องมือ 6W's และ 1H เพื่อหาคำตอบ

2.5 ความรู้เกี่ยวกับคอนโดมิเนียม

2.5.1 ความหมายของคอนโดมิเนียม

คอนโดมิเนียม อ่านว่า (con-do-min-i-um) มีรากฐานมาจากภาษาฝรั่งเศส โดยคำว่า “con”
หมายถึงการรวมกัน ส่วนคำว่า “domus” หมายถึงสถานที่อยู่อาศัย มีความหมายกว้าง ๆ เชิงการเมือง
ว่าการร่วมกันเข้าควบคุมประเทศหรือพื้นที่อื่น ๆ นอกจากประเทศหรือพื้นที่ของตนเอง แต่พอปรับ
เข้ากับสเกลที่เล็กลงแล้วจะแปลว่า อาคารหรือหมู่ตึกที่มีการถือกรรมสิทธิ์ร่วมกันในอาคารที่
แบ่งเป็นพื้นที่ โดยมีจุดประสงค์ในการพักอาศัย โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ทรัพย์ส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคล และทรัพย์สินส่วนกลางที่มีไว้เพื่อประโยชน์ร่วมกัน ในทางกฎหมายจะเรียกเป็นภาษาทางการว่า “อาคารชุด” (thinkofliving, 2016)

2.5.2 คำศัพท์ที่ควรรู้เกี่ยวกับอาคารชุด

“อาคารชุด” หมายความว่า อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง หากขาดกรรมสิทธิ์อย่างใดอย่างหนึ่งดังกล่าวข้างต้นก็ไม่ถือว่าเป็นอาคารชุดตามความหมายของพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 สาระสำคัญของการเป็นอาคารชุดตามความหมายของกฎหมายดังกล่าวอีกประการหนึ่ง คือ ต้องมีการจดทะเบียนอาคารชุดตามกฎหมายด้วย กล่าวโดยสรุป ลักษณะของอาคารชุดจะต้องประกอบด้วยหลัก 3 ประการ คือ

1. เป็นอาคารที่สามารถแบ่งแยกการถือกรรมสิทธิ์ในอาคารนั้นออกเป็นส่วน ๆ ได้
2. กรรมสิทธิ์แต่ละส่วนในข้อ 1. นั้นต้องประกอบด้วย
 - 2.1 กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล
 - 2.2 กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลาง
3. ต้องมีการจดทะเบียนเป็นอาคารชุดแล้ว

“ทรัพย์สินส่วนบุคคล” หมายความว่า (1) ห้องชุด และหมายความรวมถึง (2) สิ่งปลูกสร้าง หรือ (3) ที่ดินที่จัดไว้ให้เป็นของเจ้าของห้องชุดแต่ละราย ทรัพย์สินทั้ง 3 ส่วนนี้รวมกันเรียกว่า “ทรัพย์สินส่วนบุคคล” ซึ่งเป็นกรรมสิทธิ์ส่วนตัวของเจ้าของห้องชุดแต่ละราย เจ้าของห้องชุดอื่นจะมาเกี่ยวข้องหรือใช้สอยทรัพย์สินเหล่านี้ด้วยไม่ได้

“ห้องชุด” หมายความว่า ส่วนของอาคารชุดที่แยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนเฉพาะของแต่ละบุคคล โดยคำว่า “ห้องชุด” หมายถึง ห้องที่มีลักษณะเป็นชุด กล่าวคือ ห้องนั้นมีลักษณะคล้ายกับบ้านหลังหนึ่งซึ่งอาจจะประกอบไปด้วยห้องนอน ห้องน้ำ ห้องครัว ห้องรับแขก หรือห้องอื่น ๆ ก็ห้องก็ได้ หรืออาจจะเป็นห้องเดี่ยวโดด ๆ ไม่มีห้องอื่นดังกล่าวรวมอยู่ด้วยก็ได้ ข้อสำคัญคือ ห้องนั้นจะต้องเป็นส่วนของอาคารชุดที่สามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนเฉพาะของแต่ละคน ห้องชุดเป็นส่วนหนึ่งของทรัพย์สินส่วนบุคคล แต่มีความสำคัญมากที่สุดเพราะมาตรา 13 บัญญัติว่า ผู้ใดเป็นเจ้าของห้องชุดใด ผู้นั้นก็มีกรรมสิทธิ์ในห้องชุดนั้นพร้อมกับมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล และยังมีกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลางด้วย

“ทรัพย์สินส่วนกลาง” หมายความว่า ส่วนของอาคารชุดที่มีใช้ห้องชุด ที่ดินที่ตั้งอาคารชุด และที่ดินหรือทรัพย์สินที่มีไว้เพื่อใช้ หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วม ทรัพย์สินส่วนกลางจึงหมายถึง ทรัพย์สินดังต่อไปนี้

1. ส่วนอื่น ๆ ของอาคารที่มีใช้ห้องชุด ได้แก่ ส่วนต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอาคารชุดที่ไม่ได้แยกออกจากตัวอาคาร เช่น ฐานราก เสาเข็ม เสาหลังคา คาดฟ้า ระเบียง กันสาด บันไดขึ้นลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไปสู่อาคารทุกชั้น ซึ่งทรัพย์สินดังกล่าวนี้มีใช้ส่วนหนึ่งของห้องชุด แต่เป็นทรัพย์สินที่จัดไว้สำหรับอาคารชุด คือ ใช้ร่วมกัน

2. ที่ดินซึ่งเป็นที่ตั้งอาคารชุด ได้แก่ ที่ดินแปลงที่ปลูกสร้างอาคารชุด ซึ่งอาจจะมีโฉนดเดียวหรือหลายโฉนดก็ได้

3. ที่ดินที่มีไว้เพื่อใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกันของเจ้าของร่วมทุกคน เช่น ลานจอดรถร่วมกัน สระว่ายน้ำ สนามกีฬา ที่ดินที่มีไว้เพื่อประโยชน์ร่วมกันของเจ้าของร่วมทุกคน เช่น สวนหย่อม สวนดอกไม้ เป็นต้น

4. ทรัพย์สินอื่นที่มีไว้เพื่อใช้ หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกันของเจ้าของร่วมจะเป็นสังหาริมทรัพย์หรืออสังหาริมทรัพย์ก็ได้ เช่น ลิฟต์ บันไดระเบียง รั้ว โรงจอดรถส่วนกลาง ทรัพย์สินที่มีไว้เพื่อประโยชน์ร่วมกัน เช่น เครื่องปั้มน้ำ เครื่องตัดหญ้า ถังเก็บน้ำ เสาอากาศทีวีรวม เป็นต้น

นอกจากนี้ คำว่าทรัพย์สินส่วนกลางตามความหมายบทนิยามดังกล่าวแล้ว ยังมีทรัพย์สินที่กฎหมายให้ถือว่าเป็นทรัพย์สินส่วนกลาง โดยเฉพาะเจาะจง คือ ทรัพย์สินที่ระบุไว้ในมาตรา 15 ได้แก่

1. ที่ดินที่ตั้งอาคารชุด
2. ที่ดินที่มีไว้เพื่อใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกัน
3. โครงสร้างและสิ่งก่อสร้างเพื่อความมั่นคงและเพื่อการป้องกันความเสียหายต่อตัวอาคารชุด
4. อาคารหรือส่วนของอาคารและเครื่องอุปกรณ์ที่มีไว้เพื่อใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกัน
5. เครื่องมือและเครื่องใช้ที่มีไว้เพื่อใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกัน
6. สถานที่มีไว้เพื่อบริการส่วนรวมแก่อาคารชุด
7. ทรัพย์สินอื่นที่มีไว้เพื่อใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกัน
8. สำนักงานของนิติบุคคลอาคารชุด
9. อสังหาริมทรัพย์ที่ซื้อหรือได้มาด้วยการรับให้หรือสังหาริมทรัพย์ที่มีค่าภาระติดพันเป็นทรัพย์สินส่วนกลาง

10. สิ่งก่อสร้างหรือระบบที่สร้างขึ้นเพื่อรักษาความปลอดภัยหรือสภาพแวดล้อมภายในอาคารชุด เช่น ระบบป้องกันอัคคีภัย การจัดแสงสว่าง การระบายอากาศ การปรับอากาศ การระบายน้ำ การบำบัดน้ำเสีย หรือการกำจัดขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล

11. ทรัพย์สินที่ใช้เงินซึ่งเจ้าของร่วมออกค่าใช้จ่ายร่วมกันในการดูแลรักษา

“หนังสือกรรมสิทธิ์ห้องชุด” หมายความว่า หนังสือสำคัญแสดงกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง หนังสือนี้จึงมีลักษณะและความสำคัญคล้ายกับโฉนดที่ดิน กล่าวคือ เจ้าของห้องชุดสามารถไปทำนิติกรรมการซื้อขาย จำนายจ่ายโอน จำนองหรือขายฝากได้ โดยต้องนำหนังสือนี้ไปทำนิติกรรมจดทะเบียนต่อเจ้าพนักงานที่ดินทุกครั้งเช่นเดียวกับ

โฉนดที่ดิน โดยหนังสือกรรมสิทธิ์ห้องชุดต่างกับโฉนดที่ดิน คือ หนังสือกรรมสิทธิ์ห้องชุดเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารแสดงกรรมสิทธิ์ของเจ้าของห้องชุดว่ามีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลตามที่มีอยู่ในห้องชุดนั้น และในขณะเดียวกันก็มีกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลางตามที่มีอยู่ในอาคารชุดนั้นด้วย ซึ่งกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินทั้งสองอย่างนี้จะแบ่งแยกจากกันไม่ได้ แต่โฉนดที่ดินนั้นเป็นเอกสารแสดงกรรมสิทธิ์เฉพาะเกี่ยวกับที่ดินเท่านั้น ส่วนอาคารที่อยู่บนดินนั้นจะเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้มีชื่อในโฉนดที่ดินแปลงนั้นหรือไม่ต้องพิจารณาเป็นราย ๆ ไป โดยอาศัยหลักกฎหมายว่าด้วยส่วนควบประกอบการพิจารณา

“เจ้าของร่วม” หมายความว่า เจ้าของห้องชุดในแต่ละอาคารชุด เนื่องจากกฎหมายอาคารชุดกำหนดให้เรียกเจ้าของห้องชุดในอาคารชุดว่า “เจ้าของร่วม” เพราะต้องการให้มีความหมายแตกต่างจากคำว่า “เจ้าของรวม” ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เพราะระบบกรรมสิทธิ์ร่วมตามกฎหมายอาคารชุดนี้มีลักษณะแตกต่างกับระบบกรรมสิทธิ์ร่วมในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ อย่างไรก็ตามคำว่า “เจ้าของร่วม” ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ก็อาจนำมาใช้กับกฎหมายอาคารชุดได้ ในกรณีที่บุคคลตั้งแต่สองคนร่วมกันถือกรรมสิทธิ์ห้องชุดห้องเดียว กรณีเช่นนี้ก็ยังไม่ใช้หลักกรรมสิทธิ์ตามกฎหมายแพ่ง เพียงแต่เจ้าของรวมจะขอให้แบ่งแยกกรรมสิทธิ์ห้องชุดนั้นไม่ได้ การแบ่งต้องกระทำโดยวิธีขายทอดตลาดห้องชุดแล้วนำเงินมาแบ่งตามส่วน

“ข้อบังคับ” หมายความว่า ข้อบังคับของนิติบุคคลอาคารชุด เนื่องจากกฎหมายกำหนดว่าอาคารชุดที่ได้รับการจดทะเบียนแล้ว จะต้อง มี “นิติบุคคลอาคารชุด” เป็นองค์กรจัดการดูแลและรักษาทรัพย์สินส่วนกลาง โดยมีผู้จัดการหรือคณะกรรมการเป็นผู้บริหารจัดการทรัพย์สินส่วนกลางในนามของนิติบุคคลอาคารชุด ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมี “ข้อบังคับ” เพื่อเป็นหลักปฏิบัติในการดำเนินกิจการซึ่งอยู่ในอำนาจหน้าที่ของนิติบุคคล อาคารชุด ข้อบังคับอย่างน้อยต้องมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ชื่อนิติบุคคลอาคารชุด ซึ่งต้องมีคำว่า “นิติบุคคลอาคารชุด” ไว้ด้วย
2. วัตถุประสงค์เพื่อจัดการและดูแลรักษาทรัพย์สินส่วนกลาง
3. ที่ตั้งของสำนักงานนิติบุคคล ซึ่งจะตั้งอยู่ในอาคารชุด
4. จำนวนเงินค่าใช้จ่ายของนิติบุคคลอาคารชุดที่เจ้าของร่วมจะต้องชำระล่วงหน้า
5. การจัดการทรัพย์สินส่วนกลาง
6. การใช้ทรัพย์สินส่วนบุคคลและทรัพย์สินส่วนกลาง
7. อัตราส่วนที่เจ้าของร่วมแต่ละห้องชุดมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลางตามที่ขอจดทะเบียนอาคารชุด

8. อัตราส่วนค่าใช้จ่ายร่วมกันของเจ้าของร่วม
9. ข้อความอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

“นิติบุคคลอาคารชุด” หมายความว่า นิติบุคคลที่ได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 การจดทะเบียนนิติบุคคลอาคารชุดต้องจดทะเบียนพนักงานเจ้าหน้าที่ที่กรมที่ดิน เหตุที่ต้อง

มีการจดทะเบียนนิติบุคคลอาคารชุดเพราะตามมาตรา 31 กำหนดว่า เมื่อเจ้าของที่ดินและอาคารชุดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้รับการจดทะเบียนเป็นอาคารชุดแล้ว หากจะทำการโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุดเป็นห้องแรกเพียงห้องเดียวหรือหลายห้อง (ไม่ใช่ทั้งหมด) ให้แก่ผู้ใด ก็ต้องยื่นคำขอโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุดในห้องนั้น ๆ และต้องยื่นคำขอจดทะเบียนนิติบุคคลอาคารชุดด้วย เนื่องจากกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์ส่วนกลางนั้น ไม่ใช่ของคนใดคนหนึ่งแต่เป็นของ เจ้าของร่วม คือ เจ้าของห้องชุดทุก ๆ ห้อง จึงจำเป็นต้องมีผู้ทำหน้าที่ดูแลรักษาและจัดการทรัพย์ส่วนกลางนี้เพื่อได้รับประโยชน์ในการใช้ทรัพย์ส่วนกลางอย่างดีที่สุด กฎหมายจึงกำหนดให้มีนิติบุคคลอาคารชุดเพื่อเป็นผู้ดูแลรักษาทรัพย์ส่วนกลาง โดยนิติบุคคลอาคารชุดเมื่อได้จดทะเบียนแล้วมีฐานะเป็นนิติบุคคล ผู้จัดการนิติบุคคลอาคารชุดจะเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลก็ได้ ในกรณีที่นิติบุคคลเป็นผู้จัดการให้นิติบุคคลนั้นแต่งตั้งบุคคลธรรมดาคนหนึ่งเป็นผู้ดำเนินการแทนนิติบุคคลในฐานะผู้จัดการ ซึ่งมีข้อกำหนดต่างๆ ดังนี้

1. คุณสมบัติของผู้จัดการนิติบุคคลอาคารชุด ต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 25 ปีบริบูรณ์ และต้องไม่มีลักษณะต้องห้ามดังต่อไปนี้

- 1.1 เป็นบุคคลล้มละลาย
- 1.2 เป็นคนไร้ความสามารถ หรือเสมือนไร้ความสามารถ
- 1.3 เคยถูกไล่ออก ปลดออก หรือให้ออกจากราชการ องค์กร หรือหน่วยงานของรัฐ หรือเอกชน ฐานทุจริตต่อหน้าที่
- 1.4 เคยได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่เป็นโทษสำหรับความผิดที่ได้กระทำโดยประมาท หรือความผิดลหุโทษ
- 1.5 เคยถูกถอดถอนจากการเป็นผู้จัดการเพราะเหตุทุจริต หรือมีความประพฤติเสื่อมเสีย หรือบกพร่องในศีลธรรมอันดี
- 1.6 มีหนี้ค้างชำระค่าใช้จ่ายตามมาตรา 18

2. ในกรณีที่ผู้จัดการเป็นนิติบุคคล ผู้ดำเนินการแทนนิติบุคคลนั้นในฐานะผู้จัดการต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามดังกล่าวข้างต้นด้วย โดยจะพ้นจากตำแหน่งเมื่อ

- 2.1 ตาย หรือสิ้นสภาพการเป็นนิติบุคคล
- 2.2 ลาออก
- 2.3 สิ้นสุดระยะเวลาตามที่กำหนดไว้ในสัญญาจ้าง
- 2.4 ขาดคุณสมบัติหรือมีลักษณะต้องห้ามตามที่กล่าวข้างต้น
- 2.5 ไม่ปฏิบัติตามกฎหมายอาคารชุด หรือกฎกระทรวง หรือไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญาจ้าง และที่ประชุมใหญ่เจ้าของร่วมมีมติให้ถอดถอน
- 2.6 ที่ประชุมใหญ่เจ้าของร่วมมีมติให้ถอดถอน

3. ผู้จัดการนิติบุคคลอาคารชุดมีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 ปฏิบัติการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของนิติบุคคลอาคารชุด(จัดการและดูแลรักษาทรัพย์สินส่วนกลาง) ตามข้อบังคับ หรือตามมติที่ประชุมใหญ่ของเจ้าของร่วม หรือคณะกรรมการ ทั้งนี้ โดยไม่ขัดต่อกฎหมาย

3.2 ในกรณีจำเป็นและรีบด่วน ให้ผู้จัดการมีอำนาจตัดสินใจความคิดริเริ่มของตนเองสั่งหรือกระทำการใด ๆ เกี่ยวกับความปลอดภัยของอาคารดังเช่นวิญญูชนจะพึงรักษาและจัดการทรัพย์สิน ของตนเอง

3.3 จัดให้มีการดูแลความปลอดภัย หรือความสงบเรียบร้อยภายในอาคารชุด

3.4 เป็นผู้แทนของนิติบุคคลอาคารชุด

3.5 จัดให้มีการทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายประจำเดือน และติดประกาศให้เจ้าของร่วมทราบภายใน 15 วันนับแต่วันสิ้นเดือนและต้องติดประกาศเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 15 วันต่อเนื่องกัน

3.6 พ้องบังคับชำระหนี้จากเจ้าของร่วมที่ค้างชำระค่าใช้จ่ายตามมาตรา 18 เกิน 6 เดือนขึ้นไป

3.7 หน้าที่อื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

“คณะกรรมการนิติบุคคลอาคารชุด” ประกอบด้วยกรรมการ ไม่น้อยกว่า 3 คน แต่ไม่เกิน 9 คน ซึ่งแต่งตั้งโดยมติที่ประชุมใหญ่เจ้าของร่วม มีวาระการดำรงตำแหน่งคราวละ 2 ปี กรรมการซึ่งพ้นจากตำแหน่งอาจได้รับแต่งตั้งอีกได้ แต่จะดำรงตำแหน่ง เกินสองวาระติดต่อกันไม่ได้ เว้นแต่ ไม่อาจหาบุคคลอื่นมาดำรงตำแหน่งแทนได้ การแต่งตั้งกรรมการ ให้ผู้จัดการนิติบุคคลอาคารชุดนำไปจดทะเบียนต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ภายในสาม สิบวันนับแต่วันที่ที่ประชุมใหญ่เจ้าของร่วมมีมติ ซึ่งมีข้อกำหนดต่างๆ ดังนี้

1. คณะกรรมการนิติบุคคลอาคารชุดมีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

1.1 ควบคุมการจัดการนิติบุคคลอาคารชุด

1.2 แต่งตั้งกรรมการคนหนึ่งขึ้นทำหน้าที่เป็นผู้จัดการ ในกรณีที่ไม่มีผู้จัดการ หรือผู้จัดการไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ตามปกติเกิน 7 วัน

1.3 จัดประชุมคณะกรรมการหนึ่งครั้งในทุกหกเดือนเป็นอย่างน้อย

1.4 หน้าที่อื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

2. คุณสมบัติของบุคคลที่มีสิทธิได้รับแต่งตั้งเป็นกรรมการ

2.1 เจ้าของร่วม หรือคู่สมรสของเจ้าของร่วม

2.2 ผู้แทนโดยชอบธรรม ผู้อนุบาล ผู้พิทักษ์ ในกรณีที่เจ้าของร่วมเป็นผู้เยาว์ คนไร้ความสามารถ หรือคนเสมือนไร้ความสามารถ แล้วแต่กรณี

2.3 ตัวแทนของนิติบุคคลจำนวนหนึ่งคน ในกรณีที่นิติบุคคลเป็นเจ้าของร่วม

3. บุคคลซึ่งได้รับแต่งตั้งเป็นกรรมการต้องไม่มีลักษณะต้องห้าม ดังต่อไปนี้

3.1 เป็นผู้เยาว์ คนไร้ความสามารถ หรือคนเสมือนไร้ความสามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 เคยถูกที่ประชุมใหญ่เจ้าของร่วมให้พ้นจากตำแหน่งกรรมการ หรือถอดถอนจากการเป็นผู้จัดการเพราะทุจริต หรือมีความประพฤติเสื่อมเสีย หรือบกพร่องในศีลธรรมอันดี

3.3 เคยถูกไล่ออก ปลดออก หรือให้ออกจากราชการ องค์กรหรือหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนฐานทุจริตต่อหน้าที่

3.4 เคยได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่ เป็นโทษสำหรับความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ

4. นอกจากการพ้นตำแหน่งตามวาระ กรรมการพ้นจากตำแหน่งเมื่อ

4.1 ตาย

4.2 ลาออก

4.3 ขาดคุณสมบัติของบุคคลที่มีสิทธิได้รับแต่งตั้งเป็นกรรมการข้างต้น

4.4 ที่ประชุมใหญ่เจ้าของร่วมมีมติให้พ้นจากตำแหน่ง

2.5.3 แนวคิดของคอนโดมิเนียม

หลักการดั้งเดิมของคอนโดมิเนียมเกิดจากเมืองในประเทศตะวันตกที่คนทำงานในเมืองใหญ่มีปัญหาในเรื่องการบริหารเวลาเกี่ยวกับคำถามที่ว่า ‘ทำอะไรถึงจะใช้เวลาน้อยที่สุดในการเดินทางจากบ้านไปทำงาน และจากที่ทำงานกลับบ้าน?’ ซึ่งในขณะเดียวกันจำนวนพื้นที่ของที่ดินภายในตัวเมืองที่มีความเจริญสูง มีอาคารสำนักงานอยู่เยอะหรือจุดศูนย์กลางของ CBD (Central Business District) มีอยู่อย่างจำกัด ส่งผลทำให้ราคาที่ดินพุ่งสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้คนทำงานที่มีความต้องการจะซื้อที่มาปลูกบ้านพักอาศัยพร้อมกันทั้งหมดไม่ได้ ดังนั้น แนวคิดคอนโดมิเนียมจึงแก้ปัญหาที่ความหนาแน่นของที่อยู่อาศัย จากบ้านเดี่ยวแนวราบบนที่ดิน ที่พักอาศัยกันได้ 1 ครอบครัว หรือไม่เกิน 6 คนต่อบ้านหนึ่งหลังก็กลายเป็นสมาชิกในบ้านต้องยอมอยู่ในห้องที่มีขนาดเล็กลง รวมกันหลาย ๆ ครอบครัวเข้าก็ต่อกันขึ้นมาเป็นที่พักอาศัยทรงสูงในรูปแบบอาคารพักอาศัยที่มีความหนาแน่นมากขึ้น เพื่อคนทำงานจำนวนมากจะสามารถอาศัยอยู่ในพื้นที่ศูนย์กลางเมืองที่สามารถการเข้าถึงที่ทำงานที่ง่าย ใกล้เคียง และใช้เวลาไม่มาก โดยตัวกฎระเบียบจะกำหนดให้ทุกคนมีกรรมสิทธิ์ในที่พักอาศัยภายในอาคารร่วมกัน (thinkofliving, 2016)

2.5.4 แนวคิดคอนโดมิเนียมในประเทศไทย

เมื่อแนวคิดของคอนโดมิเนียมถูกนำมาใช้ภายในประเทศไทย จากการจัดสรรที่ดินแนวราบสร้างเป็นบ้านเดี่ยว บ้านแฝด หรือทาวน์โฮม ที่มีความแตกต่างกันในเรื่องขนาดของที่ดิน ยกตัวอย่างเช่นทาวน์โฮมที่ดิน 18 ตารางวาก็สามารถสร้างได้แต่อยู่อาศัยได้เพียง 1 ครอบครัว กลายเป็นการซื้อที่ดินขนาดไม่ต่ำกว่า 2 งาน (200 ตารางวา) ก็สามารถนำมาพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมแบบ Low rise หรือสูงไม่เกิน 23 เมตร หรือขนาด 1 ไร่ (400 ตารางวา) ที่สามารถพักอาศัยได้เกือบร้อย

ครอบครัวภายในพื้นที่ที่จำกัด ทำให้ความหนาแน่นของการอยู่อาศัยภายในเมืองสูงขึ้นอย่างเห็นได้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชัด ถ้าให้ย้อนไปในยุค พ.ศ. 2519-2529 จะเป็นยุคแรกของความเฟื่องฟูของคอนโดมิเนียมกลางเมือง โดยเปลี่ยนจากค่านิยมของเจ้าของที่ดินขนาดใหญ่ใจกลางเมือง ที่แต่ก่อนเคยแบ่งพื้นที่ที่เหลือจากการสร้างบ้านหลังใหญ่ของตนเองเป็นอพาร์ทเมนต์ให้เช่าเพื่อเก็บค่าเช่าเป็น Passive Income ก็เปลี่ยนเป็นการสร้างโครงการในรูปแบบการขายกรรมสิทธิ์ขาดไปเลยอย่างคอนโดมิเนียมมากขึ้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2522 พ.ร.บ.อาคารชุดประกาศใช้เพื่อกำหนดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ สำหรับผู้ประกอบการในการสร้างอาคารชุดขายให้กับผู้ซื้อในตลาดและเพื่อไม่ให้เกิดการเอารัดเอาเปรียบกันเกิดขึ้น ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก็กลับมาเฟื่องฟูอีกครั้งในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2540 ที่คอนโดมิเนียมเปิดตัวกันมากมายและขายไปจ่อมดอย่างรวดเร็วนอกจากสถาบันการเงินทั้งในระบบและนอกระบบปล่อยกู้แบบผ่านตลอดให้กับทั้งผู้ประกอบการและผู้ซื้อรายย่อย จนเงินภายในระบบเป็นตัวเลขที่ไม่มีมูลค่าอยู่จริง จึงเกิดที่มาของวิกฤตเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 ที่เกือบจะธุรกิจหยุดชะงักลง บริษัทหลายแห่งประกาศมาตรการรัดเข็มขัด ปลดพนักงาน ระวังการปล่อยสินเชื่อเข้มงวดมากขึ้น มีการปรับตัวมาเรื่อย ๆ จนฟื้นฟูและประกอบกันมาจนถึงปัจจุบัน (thinkofliving, 2016)

2.5.5 Segment คอนโดมิเนียม

Segment หมายถึง ระดับราคาคอนโดต่อตารางเมตรที่สะท้อนถึงทำเล พื้นที่ส่วนกลาง รวมถึงการออกแบบดีไซน์ และภาพลักษณ์ของโครงการ ราคาต่อหน่วยและความคุ้มค่าก็ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลการตัดสินใจซื้อคอนโดของทุกคน เมื่อต้นทุนสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็ทำเล ราคาที่ดิน วัสดุ องค์ความรู้ ไปจนถึงการบริหารโครงการ โดย Segment คอนโดมิเนียม แบ่งออกได้ 8 ประเภท (Genie-Property, 2021) ดังภาพที่ 2.3

| Segment | ราคาต่อตารางเมตร |
|---------------|-------------------|
| Super Economy | ไม่เกิน 50,000 |
| Economy | 50,000 - 70,000 |
| Main Class | 70,000 - 100,000 |
| Upper Class | 100,000 - 150,000 |
| High Class | 150,000 - 200,000 |
| Luxury | 200,000 - 300,000 |
| Super Luxury | 300,000 - 350,000 |
| Ultimate | 350,001 ขึ้นไป |

ภาพที่ 2.3 Segment คอนโดมิเนียม

ที่มา: Genie-Property, 2021

1. Super Economy Class เป็นคอนโดที่ราคาถูกมาก เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณไม่เกิน 50,000 บาท/ตร.ม. ส่วนใหญ่แล้วมักเป็นโครงการ Developer รายเล็ก ใช้วัสดุที่คุณภาพยอมรับได้ สร้างอยู่ในชอยลิก มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่ครบครัน หรือเป็นโครงการที่เจาะกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อในงบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเท่านั้น เมื่อผู้ซื้อได้เห็นและยอมรับเงื่อนไขในการซื้อขายไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำกัดจริง ๆ เช่น โครงการ SENA Kith MRT - Bangkae ขนาดห้องเริ่มต้น 26 ตร.ม. ราคาขายเริ่มต้น 999,000 บาท เฉลี่ยประมาณ 38,000 บาท/ตร.ม. ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 Sena Kith MRT - บางแค คอนโดมิเนียม Low Rise 8 ชั้น จาก Sena Development
ที่มา: Sena, 2021

2. Economy Class เป็นคอนโดที่ราคา 50,000 - 70,000 บาท/ตร.ม. เป็นคอนโดราคาประหยัด ราคาเริ่มต้น ๆ ส่วนมากจะอยู่ในทำเลชานเมืองและรอบ ๆ เมือง มีขนาดห้องกำลังคืออยู่คนเดียวหรือสองคนได้ เหมาะสำหรับนักศึกษาหรือคนที่เพิ่งเริ่มทำงาน ส่วนนี้มักจะมียกลงทุนซื้อไว้เพื่อเก็งกำไรและเพื่อปล่อยเช่าให้ลูกค้ากลุ่มนี้ด้วยเช่นกัน ตัวอย่างโครงการที่อยู่ใน segment นี้คือ ALIVE สุขุมวิท 76 คอนโด Low Rise 8 ชั้น 2 อาคารในซอยสุขุมวิท 76 ใกล้ BTS แบริ่ง และ BTS ท่าเรือ เป็นโครงการของ A BEST Estate มีขนาดห้อง 28 ตร.ม.ขึ้นไป แต่งแบบ Fully Furnished ราคาเริ่มต้น 1.69 ล้านบาท ประมาณ 60,357 บาท/ตร.ม. ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ALIVE สุขุมวิท 76 คอนโด Low Rise 8 ชั้น 2 อาคาร
ที่มา: Baania, 2021

3. Main Class เป็นคอนโดระดับที่คนส่วนใหญ่สนใจมากที่สุด ด้วยราคาต่อตารางเมตรอยู่ที่ 70,000 - 100,000 บาท ทำเลจะอยู่แถบชานเมืองหรือใกล้เมืองมากขึ้น เดินทางง่ายขึ้น วัสดุเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ลงนามไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพระดับปานกลาง เหมาะกับคนที่ทำงานมาได้สักระยะหนึ่ง เช่น The Matt Sukhumvit 101/1 โครงการของ VIP-Groups สร้างเมื่อปี 2562 มีขนาดห้อง 21 ตร.ม.ขึ้นไป ราคา Pre-Sale เริ่มต้น 1.55 ล้านบาท เฉลี่ย 69,600 บาท/ตร.ม. ตัวอย่างคอนโดมิเนียม ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 โครงการ The Matt สุขุมวิท 101/1

ที่มา: Condonayoo, 2019

4. Upper Class เป็นคอนโดชั้นดี มีระยะทางจากโครงการไปรถไฟฟ้าที่เดินถึงได้ การคมนาคมสะดวก วัสดุ การออกแบบสวยงาม ส่วนกลางครบครัน เหมาะกับคนที่มีฐานเงินเดือนค่อนข้างสูง เพราะจะมีราคาต่อตารางเมตรเฉลี่ย 100,000 - 150,000 บาท เป็นโครงการที่ตอบโจทย์คนที่ชอบความสะดวกสบาย เช่น The Origin ลาดพร้าว-บางกะปิ คอนโดแบบ High Rise สูง 24 ชั้น บนถนนลาดพร้าว ใกล้ BTS สายสีเหลือง สถานีบางกะปิ 111 ม. และ The Mall บางกะปิ ห้องขนาด 22 ตร.ม. ราคาขายเริ่มต้น 2.09 ล้านบาท เฉลี่ยประมาณ 100,000 บาท/ตร.ม. ตัวอย่างคอนโดมิเนียม ดังภาพที่ 2.7

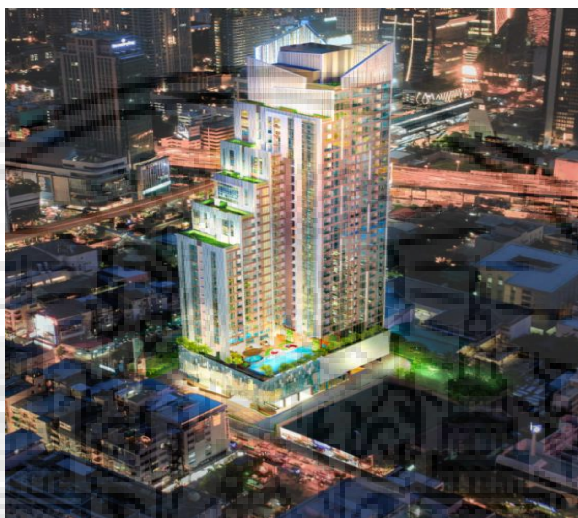


ภาพที่ 2.7 The Origin ลาดพร้าว-บางกะปิ คอนโดแบบ High Rise สูง 24 ชั้น

ที่มา: Origin, 2019

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. High Class เป็นทำเลที่อาศัยอยู่ใกล้ใจกลางกรุงเทพฯ จนถึงใจกลางกรุงเทพฯ เป็นทำเลที่มีศักยภาพ มีราคาต่อตารางเมตรประมาณ 150,000 - 200,000 บาท ใช้วัสดุเกรดดี จำนวนยูนิตไม่เยอะ มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น ตอบโจทย์คนที่ชอบอยู่ใกล้รถไฟฟ้า ใช้ชีวิตในเมืองแต่ได้ความเป็นส่วนตัว เช่น The Rich Nana ของ RICHY PLACE 2002 PUBLIC CO., LTD. ที่ตั้งอยู่ใกล้ BTS นานา เพียง 400 เมตร ห้องขนาด 34 ตร.ม. ราคาเริ่มต้น 7.09 ล้านบาท ราคาต่อตารางเมตรประมาณ 210,000 บาทตัวอย่างคอนโดมิเนียม ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 The Rich เฟลิมินจิต - นานา คอนโด High Rise ในซอยสุขุมวิท 3

ที่มา: Richy, 2021

6. Luxury เป็นคอนโดติดแบรนด์ระดับสูง ทำเลในเมือง มีความโดดเด่นเรื่องการออกแบบ และเลือกใช้วัสดุที่ดีมาก ราคาต่อตารางเมตรเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 200,000 - 300,000 บาท Segment ระดับนี้ จะมุ่งที่ความรู้สึกของผู้ซื้อมากขึ้น จึงจะเน้นเรื่องความหรูหรา สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ออกแบบมีเอกลักษณ์ มีความสวยงามขั้นสุด จนถึงจุดให้เห็นสัมผัสถึงความคุ้มค่าได้ เช่น The Room สุขุมวิท 38 ของ Land & Houses ใกล้ BTS ทองหล่อ 700 เมตร ห้องขนาดตั้งแต่ 44.40 ตร.ม.ขึ้นไป ราคาเริ่มต้น 8.9 ล้านบาท และมีราคาต่อตารางเมตรประมาณ 210,000 บาท (ก.ค.2564) Genie พบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้เช่าส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในไทย ตัวอย่างคอนโดมิเนียม ดังภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 The Room สุขุมวิท 38 คอนโด High Rise 26 ชั้น ใกล้ BTS ทองหล่อ

ที่มา: thinkofliving, 2018

7. Super Luxury เป็นคอนโดที่มีราคาต่อตารางเมตรประมาณมากกว่า Luxury อีกชั้นที่นอกจากผู้ซื้อจะไม่ได้สนใจเรื่องราคาแล้ว แต่เน้นไปที่ความชอบส่วนตัว เพราะจะเป็นโครงการที่นอกจากทำเลดีมาแล้ว การออกแบบ วัสดุต่าง ๆ จะเป็นระดับพรีเมียมมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงความหรูหราระดับพรีเมียมมากขึ้น เป็นคอนโดที่อยู่ท่ามกลางความอุดมสมบูรณ์อย่างแท้จริง อยู่ใจกลางเมือง เดินทางสะดวก ใกล้ห้างสรรพสินค้า และอื่น ๆ ครบครัน ซึ่งคนที่ซื้อคอนโดระดับนี้จะได้สนใจเรื่องราคาแต่จะอยู่ที่ความชอบและรสนิยม อย่างโครงการ เช่น LAVIQ สุขุมวิท 57 ตั้งอยู่ในซอยสุขุมวิท 57 ใกล้ BTS ทองหล่อและภายในโครงการตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ FENDI มูลค่ารวมกว่า 70 ล้านบาทและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันและพิเศษ ตัวอย่างคอนโดมิเนียม ดังภาพที่ 2.10



ภาพ 2.10 ที่ LAVIQ สุขุมวิท 57

ที่มา: Realasset, 2020

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. Ultimate ด้วยราคาที่สูงมาก 350,000 บาท/ตร.ม. ขึ้นไป จะมาพร้อมกับเรื่องของการทำเลใจ กลางกรุง ตัวของโครงการมีความพิเศษและขนาดยูนิตที่ไม่ธรรมดา อาจมีสระว่ายน้ำภายในตัว มีห้องเดี่ยวต่อชั้น วัสดุนำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ผ่านการออกแบบจากสถาปนิกฝีมือระดับโลก มีความเป็น Unique หนึ่งเดียวไม่มีใครเหมือน แตกต่างจากโครงการที่เคยมีมา อย่างเช่น TELA THONGLOR 13 ที่มีขนาดห้องตั้งแต่ 111 ตร.ม. จำนวน 2 ห้องนอน ราคาเริ่มต้นประมาณ 34 ล้านบาท ราคาเริ่มและสูงสุดต่อตารางเมตร 365,000 - 735,000 บาท มีจำนวนยูนิตสูงสุดเพียง 4 ยูนิตต่อชั้น ตัวอย่างคอนโดมิเนียม ดังภาพที่ 2.11



ภาพที่ 2.11 TELA THONGLOR 13

ที่มา: yusabuy, 2016

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พลกฤษณ์ ทองสงค์ (2565) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ 25 - 55 ปี ที่เคยซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเขตห้วยขวางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของคณาภิบาลในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 13.30 ข้อที่ 3 ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ด้านความไว้วางใจในชื่อเสียงของตราสินค้า และด้านความไว้วางใจในการส่งมอบสินค้าและบริการของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของคณาภิบาลในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 20.40

จามจุรี อุไร โรจน์ (2565) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านความสนใจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพฯ จำนวน 403 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รวมเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง ค่าตำแหน่ง และรายได้พิเศษอื่นๆ) สถานภาพสมรส วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาข้อมูล รูปแบบและขนาดพื้นที่ใช้สอยห้องชุดของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ ราคาคอนโดมิเนียมที่ต้องการซื้อ ทำเลที่ตั้งของคอนโด ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของคอนโดที่ตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาตัดสินใจเลือกห้องชุดต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน และประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2564) ศึกษาเรื่อง ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า Generation Y มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มหลักของตลาดคอนโดมิเนียมในประเทศไทย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง Generation Y ที่มีการซื้อคอนโดมิเนียมและทำการเข้าอยู่อาศัยมาแล้วเป็นระยะเวลา 6 เดือน - 2 ปี โดยมีสมมติฐานว่ากลุ่มที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และกลุ่มที่บุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อการซื้อ มีกระบวนการและปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่ม Generation Y ทั้ง 2 กลุ่ม มีกระบวนการและปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ใกล้เคียงกัน

โดยความต้องการซื้อเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน ขั้นตอนการหาข้อมูลและประเมินทางเลือกใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งข้อมูลและปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจคล้ายกัน โดยพบพฤติกรรมที่แตกต่าง คือ ในกลุ่มที่บุคคลอื่นมีอิทธิพลในการตัดสินใจ กระบวนการค้นหาข้อมูลจะใช้ระยะเวลาและความละเอียดในการหาข้อมูลที่น้อยกว่า มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อที่น้อยกว่า รวมไปถึงเกณฑ์ในการพิจารณาจะมีการนำเกณฑ์ในมุมมองของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ เกณฑ์ด้านความปลอดภัยมาร่วมเป็นเกณฑ์หลักในการพิจารณาด้วย ส่วนในขั้นประสบการณ์หลังการเข้าอยู่อาศัยทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

ปิยาภรณ์ ปาปะขำ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยวของคนเจนเนอร์เรชันวายในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยวของคนเจนเนอร์เรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของคนเจนเนอร์เรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยวของคนเจนเนอร์เรชันวายในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยวของคนเจนเนอร์เรชันวายในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของคนเจนเนอร์เรชันวายในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 35-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ระบายรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวนคนในครอบครัว 3-5 คน ด้านปัจจัยการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยวของคนเจนเนอร์เรชันวายในกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือการใช้วัสดุคุณภาพดีในการสร้างบ้าน ปัจจัยด้านราคา คือราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือสำนักงานขายช่วยประสานงานกับธนาคารปล่อยสินเชื่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือมีบ้านตัวอย่างให้ลูกค้าพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของคนเจนเนอร์เรชันวายในกรุงเทพมหานคร พบว่าสาเหตุที่เลือกซื้อบ้านเดี่ยว คือแต่งงาน/แยกครอบครัว ประเภทบ้านเดี่ยวที่สนใจเลือกซื้อคือ บ้านเดี่ยว 2 ชั้น งบประมาณในการเลือกซื้อไม่เกิน 5.0 ล้านบาท และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยรับข้อมูลจากช่องทาง ระบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Facebook, Instagram) ไลน์แอด (LINE@)

สุวรรณ เดชน้อย (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ประชากรกลุ่มตัวอย่าง สุ่มแบบบังเอิญ เฉพาะผู้ซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบสมมติฐานด้วย t-test และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

f-test One-Way ANOVA และเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีของ Scheffe' ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน ส่วนอายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปรีดิวัฒน์ ก่อภักจิริโรจน์ (2563) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าแตกต่างกัน คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านคุณภาพการรับรู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นและด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กัมภีร์ ทองเจริญ (2563) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อห้องพักในอาคารชุดคอนโดมิเนียมจากโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อห้องพักในอาคารชุดคอนโดมิเนียมจากโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อห้องพักในอาคารชุดจากโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียมทั้ง 4 ทำเล ได้แก่ ถนนมหิดล ถนนสวนดอก โครงการเชียงใหม่บิสซิเนสเซ็นเตอร์และบริเวณวัดเจ็ดยอด จำนวน 300 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มตามสัดส่วน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ผลการศึกษา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี สถานภาพโสด อาชีพเป็นพนักงาน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่ากรณใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท ภูมิลำเนาเดิมอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนสมาชิกที่พักในอาคารชุดของโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม 1 คน ไม่เคยซื้ออาคารชุดจากโครงการอื่นมาก่อน เคยสอบถามข้อมูลอาคารชุดจากโครงการอื่นก่อนตัดสินใจซื้อจำนวน 3 - 4 โครงการ ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 3 - 4 สัปดาห์ ส่วนใหญ่ซื้อรูปแบบ 1 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ 30 - 35 ตารางเมตร ราคา 1,500,001 - 1,750,000 บาท โดยซื้อเป็นเงินผ่อน มีวัตถุประสงค์เพื่ออยู่อาศัย เหตุผลในการซื้ออาคารชุดของโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียมเนื่องจากราคาเหมาะสมหรือถูกกว่าโครงการอื่น ๆ ในย่านเดียวกัน ผู้ตอบส่วนใหญ่ทราบข้อมูลอาคารชุดจากป้ายโฆษณา โดยตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดมากที่สุด ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อห้องพักในอาคารชุดคอนโดมิเนียมจากโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม อำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร ตามลำดับ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อห้องพักในอาคารชุดคอนโดมิเนียมจากโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม อำเภอเมืองเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่ ด้านราคา คือ ราคาของห้องชุดมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการเดินทางเข้าออกของโครงการ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีการส่งเสริมการขาย เช่น แคมเปญเฟอร์นิเจอร์ ผู้เขียน อาร์ ทีวี เครื่องซักผ้า เป็นต้น ด้านบุคลากร คือ พนักงานของสำนักงาน (ช่าง/ธุรการ) มีจำนวนเพียงพอ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ขั้นตอนในการซื้ออาคารชุดไม่ยุ่งยากไม่ซับซ้อนมีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ระบบสาธารณูปโภคของโครงการครอบคลุม (ไฟฟ้า ประปา อินเทอร์เน็ต)

หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ช่วงเดือนมิถุนายน 2563 ถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2563 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการบรรยายใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการ

ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ การหาความสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ของแถมต่าง ๆ ให้เหมาะสม เช่น เฟอร์นิเจอร์ ไอโฟน ส่วนลดฟรีค่าธรรมเนียมโอน ฟรีค่าส่วนกลาง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กานูพันธ์ ทับทิม (2562) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเส้นทางโครงการรถไฟฟ้าในอนาคต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเส้นทางโครงการรถไฟฟ้าในอนาคต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลที่เคยซื้อคอนโดมิเนียมหรือบุคคลที่มีความตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางโครงการรถไฟฟ้าในอนาคต ภายในระยะเวลา 1 ปีจำนวน 400 คน ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ Independent t-test One-way ANOVA และ Multiple Regression ผลการวิจัยพบว่า ประชากรที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ประชากรที่ศึกษาส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลักในชีวิตประจำวัน มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยเลือกรับข่าวสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด งบประมาณในการซื้อที่ตั้งไว้อยู่ระหว่าง 1,000,001-2,000,000 บาท ส่วนใหญ่มีความต้องการห้องชุด 1 ห้องนอน ต้องการห้องขนาด 27 - 33 ตารางเมตร และสนใจในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีส้ม ศูนย์วัฒนธรรม-มินบุรีมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านที่ตั้งสถานีรถไฟฟ้าและสิ่งอำนวยความสะดวกในทำเลรอบโครงการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการของสำนักงานขายโครงการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของโครงการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเส้นทางโครงการรถไฟฟ้าในอนาคตของผู้บริโภค

คมกริช กมลศิริ (2562) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกยา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกยา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกยา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) จำนวน 386 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent t-test, One-Way ANOVA, Brown-Forsythe และการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในระดับปาน

กลาง และมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อในระดับมาก งบประมาณในการซื้อเฉลี่ยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2,279,378.24 บาท ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ 3 เดือนขึ้นไป ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ คือ ขนาด 1 ห้องนอน กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อและแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธีระพงศ์ เจริญฤทธิ์เสถียร (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม ในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน มีกรอบแนวคิดการวิจัย คือ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน กับกระบวนการตัดสินใจเช่าของผู้เช่าที่ตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน โดยกำหนดตัวแปรต้น (X) ทั้งหมด 7 ตัวแปร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Y) คือ กระบวนการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ผ่านวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เช่าคอนโดมิเนียมในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน จำนวนทั้งหมด 477 ชุด และหลังตัดข้อมูลผิดปกติ (Outliers) เหลือแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเช่าด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเช่าด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจเช่า และด้านการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลเชิงลบต่อกระบวนการตัดสินใจเช่า และด้านการตอบสนองการเช่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการส่งผลเชิงลบต่อกระบวนการตัดสินใจเช่าด้านการตอบสนองการเช่าอย่างมีนัยสำคัญ

บุญอนันต์ เจริญพงศ์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดภูเก็ต การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในจังหวัดภูเก็ต โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 390 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอกสารถูกเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

t-test และ ค่า F-test ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากเป็นอันดับ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดภูเก็ตด้านวัตถุประสงค์ ประเภท คอนโดมิเนียม การตกแต่ง ขนาดห้อง บุคคลที่มีอิทธิพล ระยะเวลาในการเลือก ระยะเวลาครอบครอง แหล่งข้อมูล และราคาคอนโดมิเนียมต่างกัน ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่พักอาศัย คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 - 50 ปี สถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ชื่อเสียงภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง และราคา และสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้แก่ $\hat{y} = .645 + .288(X_1) + .195(X_2) + .188(X_3) + .142(X_4) ; R^2 = 0.664$

ศุภารัตน์ ความบุตร (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทาง รถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงในเขตนนทบุรี และ 2) ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี ประชากร ได้แก่ ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมหรือผู้พิจารณาซื้อคอนโดมิเนียม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอย การทดสอบทีและการทดสอบเอฟ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ

การศึกษา รายได้ งบประมาณ ภาระหนี้สิน และระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้โดยรวมมีผลต่อการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจเลือกซื้อคอน โคมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตถนนพหลโยธิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โคมิเนียม พบว่า ปัจจัยทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โคมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านราคา ด้านกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ

อมรรัตน์ จันทเมือง (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของพนักงานบริษัทที่ศึกษาด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ กลุ่มตำแหน่ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของพนักงานบริษัทที่ศึกษาด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-40 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด อยู่ในกลุ่มตำแหน่งบริหารงานทั่วไป มีรายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาท และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด คือ เรื่องของระบบความปลอดภัยของโครงการบ้านจัดสรร (เช่น รปภ. การตรวจการเข้า-ออก เป็นต้น) ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด คือ เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด คือ เรื่องการมีสำนักงานให้คำแนะนำ และติดต่อได้อย่างสะดวก ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด คือ เรื่องการมีพนักงานขายให้คำแนะนำและปรึกษาที่มีประโยชน์ ซึ่งปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ภัทธา อวัยวานนท์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอน โคมิเนียมระดับลักษณะชีวิต ของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และความตั้งใจซื้อคอน โคมิเนียมระดับลักษณะชีวิตของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มีอายุเกิน 25 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ชุด ที่กำลังตัดสินใจซื้อคอน โคมิเนียมระดับลักษณะชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test การทดสอบ One-Way

ANOVA และ Pearson's Correlation Coefficient ผลการศึกษพบว่า เพศ สัญชาติ สถานภาพ สมาชิกเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในครอบครัว และช่วงรายได้ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวร์ไม่แตกต่างกัน ส่วนช่วงอายุระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวร์แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปีมีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวร์มากกว่าผู้ที่มีอายุในช่วง 36-45 ปี ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทมีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวร์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวร์มากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ในขณะที่ปัจจัยทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวร์ นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบมีขั้นตอน เพื่อทำนายความตั้งใจในการซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวร์ พบว่า อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อด้านอารมณ์และด้านเหตุผล สถานภาพโสดสถานภาพสมรส ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวร์ถึงร้อยละ 96.9 อีกทั้งยังมีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวร์ ผลปรากฏว่ามีทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ซึ่งทั้ง 6 องค์ประกอบนี้ มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวร์ ได้ถึงร้อยละ 67.62

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ทำการศึกษาจากกลุ่มจำนวน 385 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test และการทดสอบ One-Way ANOVA ผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านสถานที่ ส่วนปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมนั้น พบว่ามีเพียง ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้อาจจะช่วยผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดธุรกิจคอนโดมิเนียมในอนาคต

ประภัสสร กาญจนวุฒิสิษฏ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองรอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส:กรณีศึกษาสถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง โดยมีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาผลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองรอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส 2) วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คอนโดมิเนียมมือสองรอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส และ 3) เสนอแนะความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองรอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ทำการศึกษาจากกลุ่ม จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบค่าไคสแควร์ และ t-test ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์หลักที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมือสองเพื่ออยู่อาศัยเอง โดยโครงการที่รู้จักในพื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว ก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองที่อาศัยอยู่ปัจจุบัน คือสถานีเอกมัยมากที่สุด และมีความรู้ก่อนจะตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง มีการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อในด้านราคามากที่สุด อีกทั้งพบว่า การให้ความสำคัญของแหล่งข้อมูลที่ได้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมือสองที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพของโครงการ ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทำเลที่ตั้งของโครงการ และสุดท้ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถผ่อนชำระได้ และยังพบอีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองโดยการออกค่าใช้จ่ายด้วยตนเองทั้งหมดคือการเลือกสินเชื่อกับสถาบันการเงินและมีความพึงพอใจหลังจากซื้อคอนโดมิเนียมมือสองอยู่ในระดับมาก และจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในโครงการที่ซื้อมา ทั้งนี้ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการและนนทบุรี โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสนใจศึกษาประชากรผู้ที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี เพื่ออยู่อาศัยเองเท่านั้น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้สนใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหา กลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (W.G. Cochran, 1953) และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{pqZ^2}{e^2} \quad (3.1)$$

| | | | |
|-------|---|-----|--|
| เมื่อ | n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| | p | แทน | อัตราส่วนของกลุ่มประชากรที่ต้องการจะสุ่ม (เท่ากับ 0.5) |
| | q | แทน | 1 - p |
| | Z | แทน | ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้คือ 95% ค่า Z = 1.96 |
| | e | แทน | สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าจะได้} \quad n &= \frac{(0.5)(0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 385 คน และเพื่อเพิ่มความแม่นยำจึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวน 420 คน

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) เรียงลำดับได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาเท่า ๆ กันในแต่ละจังหวัด ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในแต่ละจังหวัด

| ลำดับ | จังหวัด | จำนวนตัวอย่าง (ชุด) |
|-------|---------------|---------------------|
| 1 | กรุงเทพมหานคร | 140 |
| 2 | สมุทรปราการ | 140 |
| 3 | นนทบุรี | 140 |
| | รวม | 420 |

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บแบบสอบถามที่สำนักงานขายคอนโดมิเนียมมี 1 ในแต่ละจังหวัด จังหวัดละ 5 แห่ง โดยเลือกคอนโดมิเนียมในระดับ Economy Class ถึง Upper Class (ราคา 850,000 - 6,900,000 บาท) ที่ก่อสร้างเสร็จพร้อมเข้าอยู่อาศัย และกำลังเปิดขาย ณ ปัจจุบัน (พ.ศ. 2565) ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในแต่ละอำเภอ

| ลำดับ | จังหวัด | รายชื่อคอนโดมิเนียม |
|-------|---------------|--|
| 1 | กรุงเทพมหานคร | - ลุมพินี เฟลส เตปาปูน อินเตอร์เซนจ์ - ASPIRE สุขุมวิท-อ่อนนุช - ดิ ออร์จิน ราม 209 อินเตอร์เซนจ์ - ไอดีโอ พระราม 9-อโศก - นิช โมโน รามคำแหง |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในแต่ละอำเภอ

| ลำดับ | จังหวัด | รายชื่อคอน โคมินิยม |
|-------|-------------|---|
| 2 | สมุทรปราการ | - ASPIRE เอรಾವัน ไพร์ม - ไนท์บริดจ์ สมุทรปราการ ซิตี้ - เสนาคิทท์ เทพารักษ์ - บางบ่อ - ดิ ออริจิ้น อี22 สเตชั่น - Kensington สุขุมวิท-เทพารักษ์ |
| 3 | นนทบุรี | - ลุมพินี เฟลส แจ๊งว๊ฒนะ –ปากเกร็ด สเตชั่น - ศุภาลัย ซิตี้ รัสอร์ท พระนั่งเกล้า-เจ้าพระยา - ไนท์บริดจ์ ดิวานนท์ - ASPIRE รัตนาธิเบศร์ เวสต์ตัน - เสนาคิทท์ เวสต์เกต - บางบัวทอง |

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเก็บตัวอย่างจากผู้ที่มาเยี่ยมชมสำนักงานขายคอน โคมินิยม ในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี มีความยินดีเต็มใจ และสะดวกตอบแบบสอบถาม จนได้จำนวนตัวอย่างครบ 420 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งกลุ่มคำถามออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านกำลังสนใจซื้อคอน โคมินิยมในจังหวัดใด และท่านซื้อคอน โคมินิยมเพื่ออยู่อาศัยหรือไม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพและอาชีพ โดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-End Question) ที่มีคำตอบให้เลือกตอบ (Check List) เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ (Multiple Choices Question) เป็นมาตรวัดแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกคอน โคมินิยม ได้แก่ รูปแบบห้อง ขนาดพื้นที่ใช้สอยงบประมาณในการซื้อ สาเหตุที่อยู่คอน โคมินิยม และสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยากได้ โดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-End Question) ที่มีคำตอบให้เลือกตอบ (Check List) เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ (Multiple Choices Question) เป็นมาตรวัดแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale

ส่วนที่ 4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ เป็นมาตรวัดแบบ Interval Scale ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังตารางที่ 3.3

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยเป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ เป็นมาตรวัดแบบ Interval Scale ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

| ระดับความคิดเห็น / ระดับความตั้งใจซื้อ | ระดับคะแนนคำถาม |
|--|-----------------|
| เห็นด้วยมากที่สุด / ซื่อแน่นอน | 5 คะแนน |
| เห็นด้วยมาก / น่าจะซื้อ | 4 คะแนน |
| เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ | 3 คะแนน |
| เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะซื้อ | 2 คะแนน |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื้อแน่นอน | 1 คะแนน |

สำหรับเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class interval) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned} \quad (3.2)$$

ดังนั้น ความกว้างของอัตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น/ระดับความตั้งใจซื้อ

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด / ซื่อแน่นอน

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก / น่าจะซื้อ

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะซื้อ

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื้อแน่นอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากได้สร้างแบบสอบถามโดยกำหนดรูปแบบของข้อคำถามซึ่งได้จากการศึกษาและ ทบทวนวรรณกรรมจากแหล่งข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคำถามใน แบบสอบถามให้ครอบคลุม วัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้จัดส่งแบบสอบถามให้ อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา การจัดเรียงคำถาม ลักษณะของคำถาม รวมถึงภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม พร้อมทั้งได้มีการปรับปรุง แก้ไขและเพิ่มเติมคำถามใน แบบสอบถามให้สามารถวัดในประเด็นที่ต้องการและให้มีความสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นได้ทำการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right] \quad (3.3)$$

เมื่อกำหนดให้

α = สัมประสิทธิ์ แอลฟาของ Cronbach

k = จำนวนคำถาม

S_i = ความแปรปรวนของข้อที่

S_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าแอลฟาที่ได้จะบ่งบอกถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั่วไปค่า Cronbach's Alpha กำหนดให้ได้ระดับความน่าเชื่อถือไม่น้อยกว่า 0.70

ตารางที่ 3.4 การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

| รายการ | ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) n = 30 |
|--------------------------|---------------------------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.759 |
| ด้านราคา | 0.883 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.804 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.744 |
| ความตั้งใจซื้อ | 0.716 |
| รวมทั้งฉบับ | 0.849 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นจัดส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นขั้นตอนสุดท้าย และนำข้อมูลที่ได้ออกไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษามาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งจะใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางสื่อออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน เนื่องจากเป็นวิธีที่ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาที่จำกัด กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงแบบสอบถามได้สะดวก และผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลไปใช้โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติผ่านทางโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติได้อย่างรวดเร็ว

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน จะทำการประมวลผลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้ออกจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 420 ชุด เพื่อนำมาประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยจากคอมพิวเตอร์ ซึ่งข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ เพื่อศึกษาว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรสำคัญ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ต้องมีการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นทำการคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ตามต้องการ

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายปิด (Closed-End Question) และสำหรับคำถามปลายเปิด (Open End Question) จะนำคำตอบที่ได้มาแปลงเป็นข้อเลือกและกำหนดรหัส

3. วิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS/PC) โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ในการอธิบายข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกคอนโดมิเนียม ได้แก่ รูปแบบห้อง ขนาดพื้นที่ วัสดุภายใน การซื้อ สาเหตุที่อยู่คอนโด และสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยากได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ในการอธิบายข้อมูลพฤติกรรมการเลือกคอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 5 ข้อมูลระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม

4. การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตารางที่ 3.5 สมมติฐานของการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

| สมมติฐานของการศึกษา | สถิติที่ใช้ |
|--|---------------|
| สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน | |
| สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน | t-test |
| สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน | t-test |
| สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน | t-test |
| สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน | One-Way ANOVA |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

| สมมติฐานของการศึกษา | สถิติที่ใช้ |
|--|---------------|
| สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน | One-Way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน | One-Way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน | |
| สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน | t-test |
| สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน | t-test |
| สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน | t-test |
| สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน | One-Way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน | One-Way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน | One-Way ANOVA |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

| สมมติฐานของการศึกษา | สถิติที่ใช้ |
|---|---------------|
| สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกคอนโดมิเนียมแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน | |
| สมมติฐานที่ 3.1 ผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบห้องแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน | One-Way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 3.2 ผู้บริโภคที่เลือกขนาดพื้นที่ใช้สอยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน | One-Way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 3.3 ผู้บริโภคที่เลือกงบประมาณในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน | One-Way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 3.4 ผู้บริโภคที่เลือกสาเหตุที่อยู่คอนโดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน | One-Way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 3.5 ผู้บริโภคที่เลือกสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยากได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน | One-Way ANOVA |

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จะถูกนำมาลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลโดย โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

3.5.1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution)

3.5.1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n} \quad (3.4)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ $P =$ ค่าร้อยละ
 $f =$ จำนวนหรือความถี่ที่ต้องการหาค่าร้อยละ
 $n =$ จำนวนประชากร

3.5.1.3 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.5)$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \frac{\sqrt{\sum (\bar{x} - x)^2}}{N} \quad (3.6)$$

เมื่อ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 x แทน คะแนนระดับการประเมิน
 \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย
 N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

โดยใช้การวิเคราะห์นี้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลพฤติกรรม การเลือกคอนโดมิเนียม ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และข้อมูลความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียม โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการแปลความเชิงบรรยายเพื่ออธิบายข้อมูล

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

3.5.2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent Statistic) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent Sample t-test

$$t = \frac{\bar{x}_h - \bar{x}_i}{\sqrt{\frac{S_h}{N_h} + \frac{S_i}{N_i}}} \quad (3.7)$$

เมื่อ t แทน ค่าที่ใช้พิจารณาของการแจกแจงแบบที
 \bar{x}_h แทน คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มสูง
 \bar{x}_i แทน คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มต่ำ
 S_h แทน คะแนนความแปรปรวนของกลุ่มสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

S_i แทน คะแนนความแปรปรวนของกลุ่มค่า
 N แทน จำนวนคนในแต่ละกลุ่มซึ่งเท่ากัน

3.5.2.2 สถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยจะใช้ค่า F-test มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}, df_1 = k - 1, df_2 = N - k \quad (3.8)$$

เมื่อ F แทน ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
 MS_B แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
 MS_W แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม
 k แทน จำนวนกลุ่ม
 n แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด

ตารางที่ 3.6 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

| Source of variation | df | Sum of Square (SS) | Mean Square (MS) | F |
|---------------------|---------|---|-----------------------------|-------------------------|
| Between groups | $k - 1$ | $SS_B = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$ | $MS_B = \frac{SS_B}{k - 1}$ | $F = \frac{MS_B}{MS_W}$ |
| Within groups | $n - k$ | $SS_W = SS_T - SS_B$ | $MS_W = \frac{SS_W}{n - k}$ | |
| Total | $n - 1$ | $SS_T = SS_B + SS_W$ | | |

กำหนดให้ k หมายถึง จำนวนกลุ่ม
 n หมายถึง ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 n_j หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ j
 T_j หมายถึง ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่ม
 T หมายถึง ตัวอย่างที่ j ผลรวมของคะแนน
 X_v หมายถึง คะแนนแต่ละคน

3.5.2.3 กรณีการพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะมีการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่กรณี โดยการใช้สูตรตามวิธี Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{LSD} = t_{\frac{\alpha}{2}, n - k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.9)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n - k}$ แทน ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $d.f. = n - k$
 n_i แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i
 n_j แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ j



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอน โดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและทดสอบสมมติฐานของตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้รวบรวมจากการเก็บแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 420 ชุด โดยผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกคอน โดมิเนียม

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอน โดมิเนียม

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความตั้งใจซื้อคอน โดมิเนียม

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อคอน โดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

4.6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

4.7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกคอน โดมิเนียม

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่สนใจซื้อคอน โดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----|------------|--------|
| ชาย | 199 | 47.40 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| หญิง | 221 | 52.60 |
| รวม | 420 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 52.60 รองลงมาคือเพศชายจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 47.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------|------------|--------|
| 25 - 35 ปี | 348 | 82.90 |
| 36 ปีขึ้นไป | 72 | 17.10 |
| รวม | 420 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 35 ปี จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 82.90 รองลงมามีคือมีอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------|------------|--------|
| ปริญญาตรี | 353 | 84.00 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 67 | 16.00 |
| รวม | 420 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่า 20,000 - 30,000 บาท | 172 | 41.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------|------------|--------|
| 30,001 - 40,000 บาท | 150 | 35.70 |
| 40,001 - 50,000 บาท | 55 | 13.10 |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 43 | 10.20 |
| รวม | 420 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 - 30,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|--------|
| โสด/หย่า/หม้ายไม่มีบุตร | 316 | 75.20 |
| สมรสไม่มีบุตร | 57 | 13.60 |
| สมรสมีบุตร | 47 | 11.20 |
| รวม | 420 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่า/หม้ายไม่มีบุตร จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 75.20 รองลงมาคือสมรสไม่มีบุตร จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 และสมรสมีบุตร จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------|------------|--------|
| ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ | 89 | 21.20 |
| พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน | 256 | 61.00 |
| ผู้ประกอบการ/อาชีพอิสระ | 75 | 17.90 |
| รวม | 420 | 100.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 และมีอาชีพเป็นผู้ประกอบการ/อาชีพอิสระ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกคอนโดมิเนียม

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกคอนโดมิเนียม ได้แก่ รูปแบบห้อง ขนาดพื้นที่ใช้สอย งบประมาณในการซื้อ สาเหตุที่อยู่คอนโด และสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยากได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบห้อง

| รูปแบบห้อง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------|------------|--------|
| Studio | 152 | 36.20 |
| 1 ห้องนอน | 236 | 56.20 |
| 2 ห้องนอน | 32 | 7.60 |
| รวม | 420 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คน ส่วนใหญ่เลือกคอนโดมิเนียมที่มีรูปแบบห้องแบบ 1 ห้องนอน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 รองลงมาคือแบบ Studio จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 และแบบ 2 ห้องนอน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดพื้นที่ใช้สอย

| ขนาดพื้นที่ใช้สอย | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------|------------|--------|
| 20-30 ตารางเมตร | 288 | 68.60 |
| 31-40 ตารางเมตร | 97 | 23.10 |
| 41 ตารางเมตรขึ้นไป | 35 | 8.30 |
| รวม | 420 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คน ส่วนใหญ่เลือกคอนโดมิเนียมที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีขนาดพื้นที่ใช้สอย 20-30 ตารางเมตร จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 68.60 รองลงมาคือ 31-40 ตารางเมตร จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 และ 41 ตารางเมตรขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามงบประมาณในการซื้อ

| งบประมาณในการซื้อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|--------|
| ไม่เกิน 1,000,000 บาท | 34 | 8.10 |
| 1,000,001-3,000,000 บาท | 315 | 75.00 |
| 3,000,001-5,000,000 บาท | 71 | 16.90 |
| รวม | 420 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คน ส่วนใหญ่เลือกคอนโดมิเนียม ด้วยงบประมาณในการซื้อ 1,000,001-3,000,000 บาท จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ 3,000,001-5,000,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 และไม่เกิน 1,000,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่อยู่คอนโด

| สาเหตุที่อยู่คอนโด | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------|------------|--------|
| ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา | 316 | 75.20 |
| ความปลอดภัยของการใช้ชีวิตในคอนโด | 67 | 16.00 |
| อื่น ๆ ได้แก่ ทำความสะอาดง่าย วิวสวย | 37 | 8.80 |
| รวม | 420 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คน ส่วนใหญ่เลือกสาเหตุที่อยู่คอนโด คือ ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 75.20 รองลงมาคือ ความปลอดภัยของการใช้ชีวิตในคอนโด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และอื่น ๆ ได้แก่ ทำความสะอาดง่าย วิวสวย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยากได้

| สิ่งอำนวยความสะดวกที่อยากได้ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------|------------|--------|
| ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ | 161 | 38.30 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

| สิ่งอำนวยความสะดวกที่อยากได้ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------|
| สระว่ายน้ำ | 134 | 31.90 |
| สถานที่ออกกำลังกาย | 55 | 13.10 |
| ที่จอดรถเพียงพอ | 70 | 16.70 |
| รวม | 420 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คน ส่วนใหญ่เลือกสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยากได้ คือ ซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมาคือ สระว่ายน้ำ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 ที่จอดรถเพียงพอ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 และสถานที่ออกกำลังกาย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์ | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|--|-----------|-------|-------------------|----------|
| ขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องเพียงพอต่อการพักอาศัย | 4.52 | 0.612 | เห็นด้วยมากที่สุด | 6 |
| มีการออกแบบที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงการประหยัดพลังงาน | 4.80 | 0.463 | เห็นด้วยมากที่สุด | 3 |
| วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีคุณภาพ | 4.87 | 0.410 | เห็นด้วยมากที่สุด | 2 |
| รูปแบบอาคารดูทันสมัยสวยงาม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (เช่น สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สวน) | 4.89 | 0.339 | เห็นด้วยมากที่สุด | 1 |
| ที่ตั้งโครงการมีความสะดวกต่อการเดินทาง และมีความปลอดภัย | 4.67 | 0.554 | เห็นด้วยมากที่สุด | 4 |
| ผู้ประกอบการ/แบรนด์ มีความน่าเชื่อถือ | 4.66 | 0.537 | เห็นด้วยมากที่สุด | 5 |
| ระดับความคิดเห็นโดยรวม | 4.74 | 0.333 | เห็นด้วยมากที่สุด | - |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.74 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.333 และเมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 รูปแบบอาคารคูทันทันสมัยสวยงาม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (เช่น สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สวน) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.339

ลำดับที่ 2 วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีคุณภาพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.410

ลำดับที่ 3 มีการออกแบบที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงการประหยัดพลังงาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.463

ลำดับที่ 4 ที่ตั้งโครงการมีความสะดวกต่อการเดินทาง และมีความปลอดภัย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.554

ลำดับที่ 5 ผู้ประกอบการ/แบรนด์ มีความน่าเชื่อถือ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.537

ลำดับที่ 6 ขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องเพียงพอต่อการพักอาศัย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.612

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

| ด้านราคา | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|--|-----------|-------|-------------------|----------|
| ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง | 4.59 | 0.586 | เห็นด้วยมากที่สุด | 3 |
| ราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย | 4.54 | 0.618 | เห็นด้วยมากที่สุด | 4 |
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ | 4.84 | 0.473 | เห็นด้วยมากที่สุด | 1 |
| ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม | 4.71 | 0.570 | เห็นด้วยมากที่สุด | 2 |
| ระดับความคิดเห็นโดยรวม | 4.67 | 0.424 | เห็นด้วยมากที่สุด | - |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.13 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.67 และมีระดับความคิดเห็น โดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.424 และเมื่อ พิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.473

ลำดับที่ 2 ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.570

ลำดับที่ 3 ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.586

ลำดับที่ 4 ราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.618

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|---|-----------|-------|-------------------|----------|
| สำนักงานขายเข้าถึงได้สะดวก | 4.67 | 0.538 | เห็นด้วยมากที่สุด | 2 |
| มีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท และเว็บไซต์ซื้อขายอื่นๆ | 4.81 | 0.474 | เห็นด้วยมากที่สุด | 1 |
| มีช่องทางการติดต่อหลากหลาย เช่น เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก/ไลน์ของบริษัท | 4.62 | 0.523 | เห็นด้วยมากที่สุด | 3 |
| ระยะเวลาในการเปิดเข้าชมห้องตัวอย่างเพียงพอ เช่น เปิดทุกวัน | 4.38 | 0.555 | เห็นด้วยมากที่สุด | 4 |
| สามารถซื้อจากสำนักงานใดก็ได้ในบริษัทเดียวกัน เช่น จากสำนักงานขายประจำโครงการ หรือจากสำนักงานใหญ่ของบริษัท | 4.15 | 0.533 | เห็นด้วยมาก | 5 |
| ระดับความคิดเห็นโดยรวม | 4.53 | 0.296 | เห็นด้วยมากที่สุด | - |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.14 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.53 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.296 และเมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท และเว็บไซต์ซื้อขายอื่นๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.474

ลำดับที่ 2 สำนักงานขายเข้าถึงได้สะดวก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.538

ลำดับที่ 3 มีช่องทางการติดต่อหลากหลาย เช่น เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ เพจ/ไลน์ของบริษัท โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.523

ลำดับที่ 4 ระยะเวลาในการเปิดเข้าชมห้องตัวอย่างเพียงพอ เช่น เปิดทุกวัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.555

ลำดับที่ 5 สามารถซื้อจากสำนักงานใดก็ได้ในบริษัทเดียวกัน เช่น จากสำนักงานขายประจำโครงการ หรือจากสำนักงานใหญ่ของบริษัท โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.533

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|--|-----------|-------|-------------------|----------|
| มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลดเงินสดให้เพิ่มเติม | 4.91 | 0.326 | เห็นด้วยมากที่สุด | 1 |
| มีของแถมต่างๆ ให้เหมาะสม เช่น แอร์เพอร์นิเจอร์เมื่อทำการซื้อคอนโดมิเนียม | 4.89 | 0.371 | เห็นด้วยมากที่สุด | 2 |
| มีการออกแสดงโครงการตามสถานที่สาธารณะต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ | 4.48 | 0.559 | เห็นด้วยมากที่สุด | 4 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|---|-----------|-------|-------------------|----------|
| มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชันผ่านสื่อต่างๆอย่างหลากหลายและทั่วถึง | 4.37 | 0.553 | เห็นด้วยมากที่สุด | 5 |
| มีการพาชมห้องตัวอย่างตามที่ท่านต้องการ | 4.83 | 0.404 | เห็นด้วยมากที่สุด | 3 |
| ระดับความคิดเห็นโดยรวม | 4.69 | 0.283 | เห็นด้วยมากที่สุด | - |

จากตารางที่ 4.15 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.69 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.283 และเมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลดเงินสดให้เพิ่มเติม โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.326

ลำดับที่ 2 มีของแถมต่างๆ ให้เหมาะสม เช่น แอร์เฟอ์นเจอร์เมื่อทำการซื้อคอนโดมิเนียม โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.371

ลำดับที่ 3 มีการพาชมห้องตัวอย่างตามที่ท่านต้องการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.404

ลำดับที่ 4 มีการออกแสดงโครงการตามสถานที่สาธารณะต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.559

ลำดับที่ 5 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชันผ่านสื่อต่างๆอย่างหลากหลายและทั่วถึง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.553

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|--------------------------|-----------|-------|-------------------|----------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.74 | 0.333 | เห็นด้วยมากที่สุด | 1 |
| ด้านราคา | 4.67 | 0.424 | เห็นด้วยมากที่สุด | 3 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.53 | 0.296 | เห็นด้วยมากที่สุด | 4 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มีงบบุคลากรที่ดำเนินการจัดทำเอกสารนี้ไว้ทั้งหมด หากมีข้อผิดพลาดประการใดขออภัยเป็นอย่างสูง และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|------------------------|-----------|-------|-------------------|----------|
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.69 | 0.283 | เห็นด้วยมากที่สุด | 2 |
| ระดับความคิดเห็นโดยรวม | 4.66 | 0.267 | เห็นด้วยมากที่สุด | - |

จากตารางที่ 4.16 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.66 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.267 และเมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.333

ลำดับที่ 2 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.283

ลำดับที่ 3 มีด้านราคา โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.424

ลำดับที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.296

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม

| ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับความตั้งใจซื้อ | ลำดับที่ |
|---|-----------|-------|---------------------|----------|
| ท่านพอใจกับการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม | 4.87 | 0.406 | ซื้อแน่นอน | 1 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

| ความตั้งใจซื้อคอน โดมิเนียม | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับความตั้งใจซื้อ | ลำดับที่ |
|---|-----------|-------|---------------------|----------|
| ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมภายในช่วง 1-2 ปีนี้ | 4.48 | 0.678 | ซื้อแน่นอน | 2 |
| ท่านติดตามข้อมูลโครงการคอนโดมิเนียมจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น ป้าย Billboard ป้ายโฆษณา โบว์ชัวร์ วิทยู โทรทัศน์และพนักงานขาย เป็นต้น และหาข้อมูลเพิ่มเติม | 4.11 | 0.596 | น่าจะซื้อ | 5 |
| ท่านเยี่ยมชมและศึกษาโครงการคอนโดมิเนียมมากกว่า 1 โครงการ เพื่อการตัดสินใจที่เหมาะสม | 4.23 | 0.620 | ซื้อแน่นอน | 4 |
| ท่านวางแผนทางการเงินเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนโดมิเนียม เช่น การขอสินเชื่อหรือวางแผนค่าใช้จ่ายในการผ่อนกับธนาคาร | 4.33 | 0.681 | ซื้อแน่นอน | 3 |
| ระดับความตั้งใจซื้อโดยรวม | 4.40 | 0.383 | ซื้อแน่นอน | - |

จากตารางที่ 4.17 พบว่าระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวมอยู่ในระดับความตั้งใจซื้อแน่นอน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40 และมีระดับความตั้งใจโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.383 และเมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านพอใจกับการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจซื้อแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 และมีระดับความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.406

ลำดับที่ 2 ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมภายในช่วง 1-2 ปีนี้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจซื้อแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และมีระดับความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.678

ลำดับที่ 3 ท่านวางแผนทางการเงินเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนโดมิเนียม เช่น การขอสินเชื่อหรือวางแผนค่าใช้จ่ายในการผ่อนกับธนาคาร โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจซื้อแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และมีระดับความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.681

ลำดับที่ 4 ท่านเยี่ยมชมและศึกษาโครงการคอนโดมิเนียมมากกว่า 1 โครงการ เพื่อการตัดสินใจที่เหมาะสม โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจซื้อแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และมีระดับความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.620

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้เห็นได้เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 ท่านติดตามข้อมูลโครงการคอนโดมิเนียมจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น ป้าย Billboard ป้ายโฆษณา โบว์ชัวร์ วิทยุ โทรทัศน์และพนักงานขาย เป็นต้น และหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจจะซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และมีระดับความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.596

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติ t-test และ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

4.5.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

| | เพศ | n | \bar{X} | S.D. | t | Sig |
|----------------|------|-----|-----------|-------|--------|-------|
| ความตั้งใจซื้อ | ชาย | 199 | 4.38 | 0.467 | -0.936 | 0.350 |
| คอนโดมิเนียม | หญิง | 221 | 4.42 | 0.289 | | |

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามเพศ พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคเพศชายเท่ากับ 4.38 เพศหญิงเท่ากับ 4.42 และค่า Sig เท่ากับ 0.350 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามอายุ โดยวิธี t-test

| | อายุ | n | \bar{X} | S.D. | t | Sig |
|----------------|-------------|-----|-----------|-------|--------|-------|
| ความตั้งใจซื้อ | 25-35 ปี | 348 | 4.40 | 0.354 | -0.735 | 0.464 |
| คอนโดมิเนียม | 36 ปีขึ้นไป | 72 | 4.44 | 0.502 | | |

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีอายุ 25-35 ปี เท่ากับ 4.40 อายุ 36 ปีขึ้นไปเท่ากับ 4.44 และค่า Sig เท่ากับ 0.464 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

4.5.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี t-test

| | ระดับการศึกษา | n | \bar{X} | S.D. | t | Sig |
|----------------|------------------|-----|-----------|-------|--------|-------|
| ความตั้งใจซื้อ | ปริญญาตรี | 353 | 4.39 | 0.385 | -1.303 | 0.193 |
| คอนโดมิเนียม | สูงกว่าปริญญาตรี | 67 | 4.46 | 0.370 | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเท่ากับ 4.39 สูงกว่าปริญญาตรีเท่ากับ 4.46 และค่า Sig เท่ากับ 0.193 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

4.5.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-Way ANOVA

| | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig |
|----------------------------|------------------|--------|-----|-------|-------|--------|
| ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม | ระหว่างกลุ่ม | 1.374 | 3 | 0.458 | 3.163 | 0.024* |
| | ภายในกลุ่ม | 60.220 | 416 | 0.145 | | |
| | รวม | 61.594 | 419 | | | |

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 3.163 และค่า Sig เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความตั้งใจซื้อ
คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ระหว่างผู้บริโภครายได้
ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

| | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) | \bar{X} | p-value | | | |
|--------------------------------|----------------------------|-----------|---------|-------|---------|--------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| ความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียม | 1 ต่ำกว่า 20,000 - 30,000 | 4.37 | - | 0.423 | 0.003** | 0.986 |
| | 2 30,001 - 40,000 | 4.40 | | - | 0.018* | 0.593 |
| | 3 40,001 - 50,000 | 4.55 | | | - | 0.022* |
| | 4 50,001 ขึ้นไป | 4.37 | | | | - |

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ระหว่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างจากผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 - 30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท กับ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

4.5.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภครายได้แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครายได้แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครายได้แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี One-Way ANOVA

| | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig |
|--------------------------------|------------------|--------|-----|-------|-------|-------|
| ความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียม | ระหว่างกลุ่ม | 0.629 | 2 | 0.315 | 2.153 | 0.117 |
| | ภายในกลุ่ม | 60.964 | 417 | 0.146 | | |
| | รวม | 61.594 | 419 | | | |

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 2.153 และค่า Sig เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

4.5.6 สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-Way ANOVA

| | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig |
|--------------------------------|------------------|--------|-----|-------|-------|-------|
| ความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียม | ระหว่างกลุ่ม | 0.008 | 2 | 0.004 | 0.028 | 0.972 |
| | ภายในกลุ่ม | 61.586 | 417 | 0.148 | | |
| | รวม | 61.594 | 419 | | | |

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 0.028 และค่า Sig เท่ากับ 0.972 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

4.6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติ t-test และ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

4.6.1 สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | เพศ | n | \bar{X} | S.D. | t | Sig |
|------------------------|------|-----|-----------|-------|-------|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ชาย | 199 | 4.78 | 0.325 | 2.319 | 0.021* |
| | หญิง | 221 | 4.70 | 0.336 | | |
| ด้านราคา | ชาย | 199 | 4.73 | 0.411 | 2.593 | 0.010** |
| | หญิง | 221 | 4.62 | 0.429 | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสม การตลาด | เพศ | n | \bar{X} | S.D. | t | Sig |
|------------------------------|------|-----|-----------|-------|--------|-------|
| ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย | ชาย | 199 | 4.52 | 0.334 | -0.461 | 0.645 |
| | หญิง | 221 | 4.53 | 0.256 | | |
| ด้านการส่งเสริม การตลาด | ชาย | 199 | 4.67 | 0.325 | -1.471 | 0.142 |
| | หญิง | 221 | 4.71 | 0.239 | | |
| โดยรวม | ชาย | 199 | 4.67 | 0.298 | 1.219 | 0.223 |
| | หญิง | 221 | 4.64 | 0.236 | | |

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามเพศ พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคเพศชายเท่ากับ 4.67 เพศหญิงเท่ากับ 4.64 และค่า Sig เท่ากับ 0.223 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคเพศชายเท่ากับ 4.78 เพศหญิงเท่ากับ 4.70 และค่า Sig เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคเพศชายเท่ากับ 4.73 เพศหญิงเท่ากับ 4.62 และค่า Sig เท่ากับ 0.010 ซึ่งเท่ากับ 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคเพศชายเท่ากับ 4.52 เพศหญิงเท่ากับ 4.53 และค่า Sig เท่ากับ 0.645 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคเพศชายเท่ากับ 4.67 เพศหญิงเท่ากับ 4.71 และค่า Sig เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.6.2 สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามอายุ โดยวิธี t-test

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | อายุ | n | \bar{X} | S.D. | t | Sig |
|--------------------------|-------------|-----|-----------|-------|-------|--------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 25-35 ปี | 348 | 4.75 | 0.322 | 1.385 | 0.167 |
| | 36 ปีขึ้นไป | 72 | 4.69 | 0.377 | | |
| ด้านราคา | 25-35 ปี | 348 | 4.69 | 0.407 | 1.560 | 0.120 |
| | 36 ปีขึ้นไป | 72 | 4.60 | 0.494 | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 25-35 ปี | 348 | 4.54 | 0.286 | 1.398 | 0.163 |
| | 36 ปีขึ้นไป | 72 | 4.48 | 0.339 | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 25-35 ปี | 348 | 4.71 | 0.262 | 2.121 | 0.034* |
| | 36 ปีขึ้นไป | 72 | 4.63 | 0.366 | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสม การตลาด | อายุ | n | \bar{X} | S.D. | t | Sig |
|----------------------------|-------------|-----|-----------|-------|-------|--------|
| โดยรวม | 25-35 ปี | 348 | 4.67 | 0.247 | 1.999 | 0.046* |
| | 36 ปีขึ้นไป | 72 | 4.60 | 0.347 | | |

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีอายุ 25-35 ปี เท่ากับ 4.67 อายุ 36 ปีขึ้นไปเท่ากับ 4.60 และค่า Sig เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีอายุ 25-35 ปี เท่ากับ 4.75 อายุ 36 ปีขึ้นไปเท่ากับ 4.69 และค่า Sig เท่ากับ 0.167 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีอายุ 25-35 ปี เท่ากับ 4.69 อายุ 36 ปีขึ้นไปเท่ากับ 4.60 และค่า Sig เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีอายุ 25-35 ปี เท่ากับ 4.54 อายุ 36 ปีขึ้นไปเท่ากับ 4.48 และค่า Sig เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีอายุ 25-35 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 4.71 อายุ 36 ปีขึ้นไปเท่ากับ 4.63 และค่า Sig เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6.3 สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี t-test

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ระดับการศึกษา | n | \bar{X} | S.D. | t | Sig |
|--------------------------|------------------|-----|-----------|-------|--------|--------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ปริญญาตรี | 353 | 4.73 | 0.341 | -0.118 | 0.906 |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 67 | 4.74 | 0.288 | | |
| ด้านราคา | ปริญญาตรี | 353 | 4.66 | 0.439 | -0.948 | 0.344 |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 67 | 4.72 | 0.331 | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ปริญญาตรี | 353 | 4.54 | 0.292 | 2.151 | 0.032* |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 67 | 4.46 | 0.307 | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ปริญญาตรี | 353 | 4.70 | 0.280 | 1.200 | 0.231 |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 67 | 4.66 | 0.301 | | |
| โดยรวม | ปริญญาตรี | 353 | 4.66 | 0.273 | 0.497 | 0.620 |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 67 | 4.64 | 0.235 | | |

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และ นนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เท่ากับ 4.66 สูงกว่าปริญญาตรีเท่ากับ 4.64 และค่า Sig เท่ากับ 0.620 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เท่ากับ 4.73 สูงกว่าปริญญาตรีเท่ากับ 4.74 และค่า Sig เท่ากับ 0.906 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เท่ากับ 4.66 สูงกว่าปริญญาตรีเท่ากับ 4.72 และค่า Sig เท่ากับ 0.344 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เท่ากับ 4.54 สูงกว่าปริญญาตรีเท่ากับ 4.46 และค่า Sig เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เท่ากับ 4.70 สูงกว่าปริญญาตรีเท่ากับ 4.66 และค่า Sig เท่ากับ 0.231 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6.4 สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-Way ANOVA

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig |
|--------------------------|------------------|--------|-----|-------|-------|-------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 0.621 | 3 | 0.207 | 1.880 | 0.132 |
| | ภายในกลุ่ม | 45.780 | 416 | 0.110 | | |
| | รวม | 46.400 | 419 | | | |
| ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 0.958 | 3 | 0.319 | 1.791 | 0.148 |
| | ภายในกลุ่ม | 74.199 | 416 | 0.178 | | |
| | รวม | 75.157 | 419 | | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 0.335 | 3 | 0.112 | 1.281 | 0.280 |
| | ภายในกลุ่ม | 36.265 | 416 | 0.087 | | |
| | รวม | 36.600 | 419 | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 0.233 | 3 | 0.078 | 0.968 | 0.408 |
| | ภายในกลุ่ม | 33.395 | 416 | 0.080 | | |
| | รวม | 33.628 | 419 | | | |
| โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 0.157 | 3 | 0.052 | 0.732 | 0.533 |
| | ภายในกลุ่ม | 29.809 | 416 | 0.072 | | |
| | รวม | 29.967 | 419 | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และ นนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 0.732 และค่า Sig เท่ากับ 0.533 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 1.880 และค่า Sig เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 1.791 และค่า Sig เท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 1.281 และค่า Sig เท่ากับ 0.280 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 0.968 และค่า Sig เท่ากับ 0.408 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.6.5 สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี One-Way ANOVA

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig |
|--------------------------|------------------|--------|-----|-------|-------|-------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 0.033 | 2 | 0.017 | 0.150 | 0.861 |
| | ภายในกลุ่ม | 46.367 | 417 | 0.111 | | |
| | รวม | 46.400 | 419 | | | |
| ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 0.632 | 2 | 0.316 | 1.767 | 0.172 |
| | ภายในกลุ่ม | 74.526 | 417 | 0.179 | | |
| | รวม | 75.157 | 419 | | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 0.142 | 2 | 0.071 | 0.811 | 0.445 |
| | ภายในกลุ่ม | 36.458 | 417 | 0.087 | | |
| | รวม | 36.600 | 419 | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 0.063 | 2 | 0.032 | 0.392 | 0.676 |
| | ภายในกลุ่ม | 33.565 | 417 | 0.080 | | |
| | รวม | 33.628 | 419 | | | |
| โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 0.152 | 2 | 0.076 | 1.064 | 0.346 |
| | ภายในกลุ่ม | 29.814 | 417 | 0.071 | | |
| | รวม | 29.967 | 419 | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และ นนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 1.064 และค่า Sig เท่ากับ 0.346 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 เมื่อพิจารณาในแต่ละ ด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 0.150 และค่า Sig เท่ากับ 0.861 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 1.767 และค่า Sig เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 0.811 และค่า Sig เท่ากับ 0.445 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 0.392 และค่า Sig เท่ากับ 0.676 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

4.6.6 สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-Way ANOVA

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig |
|--------------------------|------------------|--------|-----|-------|-------|--------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 0.740 | 2 | 0.370 | 3.381 | 0.035* |
| | ภายในกลุ่ม | 45.660 | 417 | 0.109 | | |
| | รวม | 46.400 | 419 | | | |
| ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 1.624 | 2 | 0.812 | 4.605 | 0.011* |
| | ภายในกลุ่ม | 73.533 | 417 | 0.176 | | |
| | รวม | 75.157 | 419 | | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 0.120 | 2 | 0.060 | 0.686 | 0.504 |
| | ภายในกลุ่ม | 36.480 | 417 | 0.087 | | |
| | รวม | 36.600 | 419 | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 0.017 | 2 | 0.009 | 0.108 | 0.898 |
| | ภายในกลุ่ม | 33.611 | 417 | 0.081 | | |
| | รวม | 33.628 | 419 | | | |
| โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 0.195 | 2 | 0.098 | 1.366 | 0.256 |
| | ภายในกลุ่ม | 29.772 | 417 | 0.071 | | |
| | รวม | 29.967 | 419 | | | |

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-Way ANOVA ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-Way ANOVA ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-Way ANOVA ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-Way ANOVA

นันทบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 1.366 และค่า Sig เท่ากับ 0.256 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนันทบุรี ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 3.381 และค่า Sig เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนันทบุรี ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 4.605 และค่า Sig เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนันทบุรี ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนันทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 0.686 และค่า Sig เท่ากับ 0.504 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนันทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนันทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 0.108 และค่า Sig เท่ากับ 0.898 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนันทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนันทบุรี แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา จึงได้ทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ระหว่างผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

| ปัจจัยส่วน การตลาด | อาชีพ | \bar{X} | p-value | | |
|-----------------------|-----------------------------------|-----------|---------|---------|-------|
| | | | 1 | 2 | 3 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 1 ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4.66 | - | 0.010** | 0.154 |
| | 2 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน | 4.77 | | - | 0.467 |
| | 3 ผู้ประกอบการ/อาชีพอิสระ | 4.73 | | | - |
| ด้านราคา | 1 ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4.56 | - | 0.003** | 0.139 |
| | 2 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน | 4.71 | | - | 0.292 |
| | 3 ผู้ประกอบการ/อาชีพอิสระ | 4.66 | | | - |

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ระหว่างผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี แตกต่างจากผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอาชีพของผู้บริโภครในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี แตกต่างจากผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอาชีพของผู้บริโภครในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

4.7.1 สมมติฐานที่ 3.1 ผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบห้องแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบห้องแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบห้องแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามรูปแบบห้อง โดยวิธี One-Way ANOVA

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig |
|------------------------|------------------|--------|-----|-------|-------|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 1.865 | 2 | 0.932 | 8.731 | 0.000** |
| | ภายในกลุ่ม | 44.535 | 417 | 0.107 | | |
| | รวม | 46.400 | 419 | | | |
| ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 2.411 | 2 | 1.206 | 6.910 | 0.001** |
| | ภายในกลุ่ม | 72.746 | 417 | 0.174 | | |
| | รวม | 75.157 | 419 | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด | แหล่งความ แปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig |
|------------------------------|----------------------|--------|-----|-------|-------|---------|
| ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 0.374 | 2 | 0.187 | 2.152 | 0.118 |
| | ภายในกลุ่ม | 36.226 | 417 | 0.087 | | |
| | รวม | 36.600 | 419 | | | |
| ด้านการส่งเสริม การตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 1.502 | 2 | 0.751 | 9.748 | 0.000** |
| | ภายในกลุ่ม | 32.126 | 417 | 0.077 | | |
| | รวม | 33.628 | 419 | | | |
| โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 1.332 | 2 | 0.666 | 9.699 | 0.000** |
| | ภายในกลุ่ม | 28.635 | 417 | 0.069 | | |
| | รวม | 29.967 | 419 | | | |

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามรูปแบบห้อง พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 9.699 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบห้องแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 8.731 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบห้องแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 6.910 และค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบห้องแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 2.152 และค่า Sig เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบห้องแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 9.748 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบห้องแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบห้องแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม จึงได้ทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ระหว่างผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบห้องแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

| ปัจจัยส่วน การตลาด | รูปแบบห้อง | \bar{X} | p-value | | |
|----------------------------|-------------|-----------|---------|-------|---------|
| | | | 1 | 2 | 3 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 1 Studio | 4.73 | - | 0.209 | 0.001** |
| | 2 1 ห้องนอน | 4.77 | | - | 0.000** |
| | 3 2 ห้องนอน | 4.52 | | | - |
| ด้านราคา | 1 Studio | 4.67 | - | 0.414 | 0.002** |
| | 2 1 ห้องนอน | 4.71 | | - | 0.000** |
| | 3 2 ห้องนอน | 4.41 | | | - |
| ด้านการส่งเสริม การตลาด | 1 Studio | 4.73 | - | 0.250 | 0.000** |
| | 2 1 ห้องนอน | 4.70 | | - | 0.000** |
| | 3 2 ห้องนอน | 4.49 | | | - |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด | รูปแบบห้อง | \bar{X} | p-value | | |
|----------------------------|-------------|-----------|---------|-------|---------|
| | | | 1 | 2 | 3 |
| โดยรวม | 1 Studio | 4.67 | - | 0.748 | 0.000** |
| | 2 1 ห้องนอน | 4.68 | | - | 0.000** |
| | 3 2 ห้องนอน | 4.46 | | | - |

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ระหว่างผู้บริโภครูปแบบห้องแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบห้อง 2 ห้องนอนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี แตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบห้อง Studio และ 1 ห้องนอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนรูปแบบห้องของผู้บริโภคในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบห้อง 2 ห้องนอนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี แตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบห้อง Studio และ 1 ห้องนอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนรูปแบบห้องของผู้บริโภคในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบห้อง 2 ห้องนอนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี แตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบห้อง Studio และ 1 ห้องนอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนรูปแบบห้องของผู้บริโภคในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบห้อง 2 ห้องนอนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี แตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบห้อง Studio และ 1 ห้องนอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนรูปแบบห้องของผู้บริโภคในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.7.2 สมมติฐานที่ 3.2 ผู้บริโภคที่เลือกขนาดพื้นที่ใช้สอยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่เลือกขนาดพื้นที่ใช้สอยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เลือกขนาดพื้นที่ใช้สอยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามขนาดพื้นที่ใช้สอย โดยวิธี One-Way ANOVA

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig |
|--------------------------|------------------|--------|-----|-------|--------|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 0.511 | 2 | 0.255 | 2.321 | 0.099 |
| | ภายในกลุ่ม | 45.889 | 417 | 0.110 | | |
| | รวม | 46.400 | 419 | | | |
| ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 0.507 | 2 | 0.253 | 1.415 | 0.244 |
| | ภายในกลุ่ม | 74.650 | 417 | 0.179 | | |
| | รวม | 75.157 | 419 | | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 0.280 | 2 | 0.140 | 1.605 | 0.202 |
| | ภายในกลุ่ม | 36.320 | 417 | 0.087 | | |
| | รวม | 36.600 | 419 | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 2.307 | 2 | 1.153 | 15.356 | 0.000** |
| | ภายในกลุ่ม | 31.322 | 417 | 0.075 | | |
| | รวม | 33.628 | 419 | | | |
| โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 0.728 | 2 | 0.364 | 5.192 | 0.006** |
| | ภายในกลุ่ม | 29.239 | 417 | 0.070 | | |
| | รวม | 29.967 | 419 | | | |

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามขนาดพื้นที่ใช้สอย พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 5.192 และค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือกขนาดพื้นที่ใช้สอยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 2.321 และค่า Sig เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือกขนาดพื้นที่ใช้สอยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 1.415 และค่า Sig เท่ากับ 0.244 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือกขนาดพื้นที่ใช้สอยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 1.605 และค่า Sig เท่ากับ 0.202 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือกขนาดพื้นที่ใช้สอยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 15.356 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือกขนาดพื้นที่ใช้สอยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่เลือกขนาดพื้นที่ใช้สอยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยรวม จึงได้ทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบ

รายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ระหว่างผู้บริโภครที่เลือกขนาดพื้นที่ใช้สอยแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

| ปัจจัยส่วน การตลาด | ขนาดพื้นที่ใช้สอย | \bar{X} | p-value | | |
|----------------------------|----------------------|-----------|---------|---------|---------|
| | | | 1 | 2 | 3 |
| ด้านการส่งเสริม การตลาด | 1 20-30 ตารางเมตร | 4.74 | - | 0.001** | 0.000** |
| | 2 31-40 ตารางเมตร | 4.63 | | - | 0.020* |
| | 3 41 ตารางเมตรขึ้นไป | 4.50 | | | - |
| โดยรวม | 1 20-30 ตารางเมตร | 4.68 | - | 0.043* | 0.005** |
| | 2 31-40 ตารางเมตร | 4.62 | | - | 0.183 |
| | 3 41 ตารางเมตรขึ้นไป | 4.55 | | | - |

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ระหว่างผู้บริโภครที่เลือกขนาดพื้นที่ใช้สอยแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภครที่เลือกขนาดพื้นที่ใช้สอย 20-30 ตารางเมตรมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี แตกต่างจากผู้บริโภครที่เลือกขนาดพื้นที่ใช้สอย 31-40 ตารางเมตร และ 41 ตารางเมตรขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภครที่เลือกขนาดพื้นที่ใช้สอย 31-40 ตารางเมตรมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี แตกต่างจากผู้บริโภครที่เลือกขนาดพื้นที่ใช้สอย 41 ตารางเมตรขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยรวม พบว่า ผู้บริโภครที่เลือกขนาดพื้นที่ใช้สอย 20-30 ตารางเมตรมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี แตกต่างจากผู้บริโภครที่เลือกขนาดพื้นที่ใช้สอย 31-40 ตารางเมตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภครที่เลือกขนาดพื้นที่ใช้สอย 41 ตารางเมตรขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนขนาดพื้นที่ใช้สอยของผู้บริโภครในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7.3 สมมติฐานที่ 3.3 ผู้บริโภคที่เลือกงบประมาณในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่เลือกงบประมาณในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เลือกงบประมาณในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามงบประมาณในการซื้อ โดยวิธี One-Way ANOVA

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig |
|--------------------------|------------------|--------|-----|-------|--------|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 4.242 | 2 | 2.121 | 20.979 | 0.000** |
| | ภายในกลุ่ม | 42.158 | 417 | 0.101 | | |
| | รวม | 46.400 | 419 | | | |
| ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 6.312 | 2 | 3.156 | 19.115 | 0.000** |
| | ภายในกลุ่ม | 68.845 | 417 | 0.165 | | |
| | รวม | 75.157 | 419 | | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 0.404 | 2 | 0.202 | 2.325 | 0.099 |
| | ภายในกลุ่ม | 36.196 | 417 | 0.087 | | |
| | รวม | 36.600 | 419 | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 0.605 | 2 | 0.302 | 3.818 | 0.023* |
| | ภายในกลุ่ม | 33.024 | 417 | 0.079 | | |
| | รวม | 33.628 | 419 | | | |
| โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 1.379 | 2 | 0.689 | 10.055 | 0.000** |
| | ภายในกลุ่ม | 28.588 | 417 | 0.069 | | |
| | รวม | 29.967 | 419 | | | |

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ในชื่อของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และ นนทบุรี จำแนกตามงบประมาณในการซื้อ พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 10.055 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือกงบประมาณในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 20.979 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือกงบประมาณในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 19.115 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือกงบประมาณในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 2.325 และค่า Sig เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือกงบประมาณในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 3.818 และค่า Sig เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือกงบประมาณในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากผู้บริโภคที่เลือกงบประมาณในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม จึงได้ทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ระหว่างผู้บริโภคที่เลือกงบประมาณในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

| ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด | งบประมาณในการซื้อ (บาท) | \bar{X} | p-value | | |
|----------------------------|----------------------------|-----------|---------|---------|---------|
| | | | 1 | 2 | 3 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 1 ไม่เกิน 1,000,000 | 4.43 | - | 0.000** | 0.000** |
| | 2 1,000,001-3,000,000 | 4.78 | | - | 0.010** |
| | 3 3,000,001-5,000,000 | 4.68 | | | - |
| ด้านราคา | 1 ไม่เกิน 1,000,000 | 4.29 | - | 0.000** | 0.000** |
| | 2 1,000,001-3,000,000 | 4.73 | | - | 0.012* |
| | 3 3,000,001-5,000,000 | 4.60 | | | - |
| ด้านการส่งเสริม การตลาด | 1 ไม่เกิน 1,000,000 | 4.75 | - | 0.434 | 0.024* |
| | 2 1,000,001-3,000,000 | 4.71 | | - | 0.012* |
| | 3 3,000,001-5,000,000 | 4.61 | | | - |
| โดยรวม | 1 ไม่เกิน 1,000,000 | 4.51 | - | 0.000** | 0.170 |
| | 2 1,000,001-3,000,000 | 4.69 | | - | 0.003** |
| | 3 3,000,001-5,000,000 | 4.59 | | | - |

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ระหว่างผู้บริโภคที่เลือกงบประมาณในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกงบประมาณในการซื้อไม่เกิน 1,000,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี แตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกงบประมาณในการซื้อ 1,000,001-3,000,000 บาท และ 3,000,001-5,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่เลือกงบประมาณในการซื้อ 1,000,001-3,000,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี แตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกงบประมาณในการซื้อ 3,000,001-5,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกงบประมาณในการซื้อไม่เกิน 1,000,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี แตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกงบประมาณในการซื้อ 1,000,001-3,000,000 บาท และ 3,000,001-5,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่เลือกงบประมาณในการซื้อ 1,000,001-3,000,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี แตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกงบประมาณในการซื้อ 3,000,001-5,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกงบประมาณในการซื้อ 3,000,001-5,000,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี แตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกงบประมาณในการซื้อไม่เกิน 1,000,000 บาท และ 1,000,001-3,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนงบประมาณในการซื้อของผู้บริโภคในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกงบประมาณในการซื้อไม่เกิน 1,000,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี แตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกงบประมาณในการซื้อ 1,000,001-3,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่เลือกงบประมาณในการซื้อ 1,000,001-3,000,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี แตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกงบประมาณในการซื้อ 3,000,001-5,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนงบประมาณในการซื้อของผู้บริโภคในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.7.4 สมมติฐานที่ 3.4 ผู้บริโภคที่เลือกสาเหตุที่อยู่คอนโดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่เลือกสาเหตุที่อยู่คอนโดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เลือกสาเหตุที่อยู่คอนโดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามสาเหตุที่อยู่คอนโด โดยวิธี One-Way ANOVA

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig |
|--------------------------|------------------|--------|-----|-------|-------|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 1.635 | 2 | 0.818 | 7.618 | 0.001** |
| | ภายในกลุ่ม | 44.765 | 417 | 0.107 | | |
| | รวม | 46.400 | 419 | | | |
| ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 1.484 | 2 | 0.742 | 4.199 | 0.016* |
| | ภายในกลุ่ม | 73.673 | 417 | 0.177 | | |
| | รวม | 75.157 | 419 | | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 0.068 | 2 | 0.034 | 0.388 | 0.679 |
| | ภายในกลุ่ม | 36.532 | 417 | 0.088 | | |
| | รวม | 36.600 | 419 | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 0.106 | 2 | 0.053 | 0.660 | 0.517 |
| | ภายในกลุ่ม | 33.522 | 417 | 0.080 | | |
| | รวม | 33.628 | 419 | | | |
| โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 0.500 | 2 | 0.250 | 3.538 | 0.030* |
| | ภายในกลุ่ม | 29.467 | 417 | 0.071 | | |
| | รวม | 29.967 | 419 | | | |

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และ นนทบุรี จำแนกตามสาเหตุที่อยู่คอนโด พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 3.538 และค่า Sig เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือกสาเหตุที่อยู่คอนโดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถ อธิบายได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 7.618 และค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือกสาเหตุที่อยู่คอนโดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 4.199 และค่า Sig เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือกสาเหตุที่อยู่คอนโดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 0.388 และค่า Sig เท่ากับ 0.679 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือกสาเหตุที่อยู่คอนโดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 0.660 และค่า Sig เท่ากับ 0.517 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือกสาเหตุที่อยู่คอนโดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่เลือกสาเหตุที่อยู่คอนโดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และ

นนทบุรีแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และโดยรวม จึงได้ทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ระหว่างผู้บริโภครที่เลือกสาเหตุที่อยู่คอนโดแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

| ปัจจัยส่วน การตลาด | สาเหตุที่อยู่คอนโด | \bar{X} | p-value | | |
|-----------------------|--|-----------|---------|---------|-------|
| | | | 1 | 2 | 3 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 1 ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา | 4.77 | - | 0.000** | 0.402 |
| | 2 ความปลอดภัยของการใช้ชีวิตในคอนโด | 4.60 | | - | 0.066 |
| | 3 อื่น ๆ ได้แก่ ทำความสะอาดง่าย วิวสวย | 4.72 | | | - |
| ด้านราคา | 1 ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา | 4.70 | - | 0.004** | 0.596 |
| | 2 ความปลอดภัยของการใช้ชีวิตในคอนโด | 4.54 | | - | 0.148 |
| | 3 อื่น ๆ ได้แก่ ทำความสะอาดง่าย วิวสวย | 4.66 | | | - |
| โดยรวม | 1 ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา | 4.68 | - | 0.008** | 0.542 |
| | 2 ความปลอดภัยของการใช้ชีวิตในคอนโด | 4.58 | | - | 0.223 |
| | 3 อื่น ๆ ได้แก่ ทำความสะอาดง่าย วิวสวย | 4.65 | | | - |

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ระหว่างผู้บริโภครที่เลือกสาเหตุที่อยู่คอนโดแตกต่างกันเป็นรายคู่สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภครที่เลือกสาเหตุที่อยู่คอนโดเพราะใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี แตกต่างจากผู้บริโภครที่เลือกสาเหตุที่อยู่คอนโดเพราะความปลอดภัยของการใช้ชีวิตในคอนโดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนสาเหตุที่อยู่คอนโดของผู้บริโภครในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า พบว่า ผู้บริโภครที่เลือกสาเหตุที่อยู่คอนโดเพราะใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี แตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกสาเหตุที่อยู่คอนโดเพราะความปลอดภัยของการใช้ชีวิตในคอนโดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนสาเหตุที่อยู่คอนโดของผู้บริโภคในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกสาเหตุที่อยู่คอนโดเพราะใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี แตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกสาเหตุที่อยู่คอนโดเพราะความปลอดภัยของการใช้ชีวิตในคอนโดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนสาเหตุที่อยู่คอนโดของผู้บริโภคในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.7.5 สมมติฐานที่ 3.5 ผู้บริโภคที่เลือกสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยากได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่เลือกสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยากได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เลือกสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยากได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยากได้ โดยวิธี One-Way ANOVA

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig |
|------------------------|------------------|--------|-----|-------|-------|-------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 0.208 | 3 | 0.069 | 0.624 | 0.600 |
| | ภายในกลุ่ม | 46.192 | 416 | 0.111 | | |
| | รวม | 46.400 | 419 | | | |
| ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 1.006 | 3 | 0.335 | 1.882 | 0.132 |
| | ภายในกลุ่ม | 74.151 | 416 | 0.178 | | |
| | รวม | 75.157 | 419 | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด | แหล่งความ แปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig |
|------------------------------|----------------------|--------|-----|-------|-------|---------|
| ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 0.953 | 3 | 0.318 | 3.709 | 0.012* |
| | ภายในกลุ่ม | 35.646 | 416 | 0.086 | | |
| | รวม | 36.600 | 419 | | | |
| ด้านการส่งเสริม การตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 1.046 | 3 | 0.349 | 4.452 | 0.004** |
| | ภายในกลุ่ม | 32.582 | 416 | 0.078 | | |
| | รวม | 33.628 | 419 | | | |
| โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 0.530 | 3 | 0.177 | 2.495 | 0.059 |
| | ภายในกลุ่ม | 29.437 | 416 | 0.071 | | |
| | รวม | 29.967 | 419 | | | |

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยากได้ พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 2.495 และค่า Sig เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือกสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยากได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 0.624 และค่า Sig เท่ากับ 0.600 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือกสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยากได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 1.882 และค่า Sig เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือกสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยากได้แตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 3.709 และค่า Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือกสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยากได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 4.452 และค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือกสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยากได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่เลือกสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยากได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี แตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด จึงได้ทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ระหว่างผู้บริโภคที่เลือกสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยากได้แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

| ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด | สิ่งอำนวยความสะดวกที่อยากได้ | \bar{X} | p-value | | | |
|------------------------------|--|-----------|---------|-------|--------|---------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย | 1 ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อ | 4.57 | - | 0.302 | 0.036* | 0.003** |
| | 2 ervaayน้ำ | 4.54 | | - | 0.194 | 0.034* |
| | 3 สถานที่ออกกำลัง | 4.48 | | | - | 0.562 |
| | 4 ที่จอดรถเพียงพอ | 4.45 | | | | - |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด | สิ่งอำนวยความสะดวก ที่อยากได้ | \bar{X} | p-value | | | |
|----------------------------|---|-----------|---------|-------|-------|---------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| ด้านการส่งเสริม การตลาด | 1 ซุปเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อ | 4.74 | - | 0.474 | 0.078 | 0.001** |
| | 2 สระว่ายน้ำ | 4.71 | | - | 0.231 | 0.006** |
| | 3 สถานที่ออกกำลังกาย | 4.66 | | | - | 0.227 |
| | 4 ที่จอดรถเพียงพอ | 4.60 | | | | - |

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ระหว่างผู้บริโภคที่เลือกสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยากได้แตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยากได้เป็น ซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี แตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยากได้เป็นสถานที่ออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยากได้เป็นที่จอดรถเพียงพออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่เลือกสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยากได้เป็นสระว่ายน้ำ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี แตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยากได้เป็นที่จอดรถเพียงพออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยากได้ของผู้บริโภคในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยากได้เป็นที่จอดรถเพียงพอ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี แตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยากได้เป็นซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ และสระว่ายน้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยากได้ของผู้บริโภคในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี” โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำนวน 420 คน สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.60) มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี (ร้อยละ 82.90) มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 84.00) มีรายได้ระหว่าง ต่ำกว่า 20,000 - 30,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 41.00) รองลงมา คือ มีรายได้ระหว่าง 30,000 - 40,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 35.70) สถานภาพโสด/หย่า/หม้ายไม่มีบุตร (ร้อยละ 75.20) รองลงมาไม่มีบุตร (ร้อยละ 13.60) และประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน (ร้อยละ 61.00) รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 21.20)

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกคอนโดมิเนียม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกคอนโดมิเนียมที่มีรูปแบบห้องแบบ 1 ห้องนอน (ร้อยละ 56.20) มากที่สุด รองลงมา คือ Studio (ร้อยละ 36.20) เลือกขนาดพื้นที่ใช้สอยระหว่าง 20-30 ตารางเมตร (ร้อยละ 68.60) รองลงมา คือ 31-40 ตารางเมตร (ร้อยละ 23.10) งบประมาณอยู่ระหว่าง 1,000,000-3,000,000 บาท (ร้อยละ 75.00) รองลงมา คือ งบประมาณอยู่ระหว่าง 3,000,000-5,000,000 บาท (ร้อยละ 16.90) สาเหตุที่อยู่คอนโดมิเนียม คือ ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา (ร้อยละ 72.20) รองลงมา คือ ความปลอดภัยของการใช้ชีวิตในคอนโดมิเนียม (ร้อยละ 16.00) และเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยากได้ คือ ชูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 38.30) รองลงมา คือ สระว่ายน้ำ (ร้อยละ 31.90)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยรวมพบว่าผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$) และผู้ที่มีความตั้งใจซื้อส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก (S.D. = 0.267) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1) ด้านผลผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน (S.D. = 0.333) โดยเห็นด้วยกับรูปแบบอาคารดูทันสมัยสวยงาม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (เช่น สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สวน) มากที่สุด รองลงมาคือ วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีคุณภาพ

ลำดับที่ 2) ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน (S.D. = 0.424) โดยเห็นด้วยกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุมากที่สุด รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม

ลำดับที่ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน (S.D. = 0.296) โดยเห็นด้วยกับมีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท และเว็บไซต์ซื้อขายอื่นๆ มากที่สุด รองลงมาคือ สำนักงานขายเข้าถึงได้สะดวก

ลำดับที่ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน (S.D. = 0.283) โดยเห็นด้วยกับมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลดเงินสดให้เพิ่มเติมมากที่สุด รองลงมาคือ มีของแถมต่างๆ ให้อย่างเหมาะสม เช่น แอร์ เฟอร์นิเจอร์เมื่อทำการซื้อคอนโดมิเนียม

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อ มีระดับความตั้งใจโดยรวมอยู่ในระดับความตั้งใจซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.40$) และผู้ที่มีความตั้งใจซื้อส่วนใหญ่ มีระดับความตั้งใจไม่แตกต่างกันมาก (S.D. = 0.383) และระดับความตั้งใจที่มากที่สุด คือ ท่านพอใจกับการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม รองลงมา คือ ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมภายในช่วง 1-2 ปีนี้

5.1.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

| ประชากรศาสตร์ | ความตั้งใจซื้อ |
|----------------------|----------------|
| เพศ | × |
| อายุ | × |
| ระดับการศึกษา | × |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ✓ |
| สถานภาพ | × |
| อาชีพ | × |

หมายเหตุ: ✓ แตกต่างกัน

× ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

5.1.6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

| ปัจจัยประชากรศาสตร์ | ผลิตภัณฑ์ | ราคา | ช่องทางการจัดจำหน่าย | การส่งเสริมการตลาด |
|----------------------|-----------|------|----------------------|--------------------|
| เพศ | ✓ | ✓ | × | × |
| อายุ | × | × | × | ✓ |
| ระดับการศึกษา | × | × | ✓ | × |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | × | × | × | × |
| สถานภาพ | × | × | × | × |
| อาชีพ | ✓ | ✓ | × | × |

หมายเหตุ: ✓ แตกต่างกัน

× ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.2 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

5.1.7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.3 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม | ผลิตภัณฑ์ | ราคา | ช่องทางการจัดจำหน่าย | การส่งเสริมการตลาด |
|-----------------------------------|-----------|------|----------------------|--------------------|
| รูปแบบห้อง | ✓ | ✓ | × | ✓ |
| ขนาดพื้นที่ใช้สอย | × | × | × | ✓ |
| งบประมาณในการซื้อ | ✓ | ✓ | × | ✓ |
| สาเหตุที่อยู่คอนโด | ✓ | ✓ | × | × |
| สิ่งอำนวยความสะดวกที่อยากได้ | × | × | ✓ | ✓ |

หมายเหตุ: ✓ แตกต่างกัน

× ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 5.3 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และจำแนกตามพฤติกรรม การเลือกคอนโดมิเนียมโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า

ผู้บริโภครูปแบบห้องแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภครูปแบบพื้นที่ใช้สอยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภครูปแบบประมาณในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภครูปแบบสาเหตุที่อยู่คอนโดมิเนียมแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภครูปแบบสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยากได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเลือกคอนโดมิเนียม

ผู้บริโภครูปแบบใหญ่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีรูปแบบห้องแบบ 1 ห้องนอน เนื่องจากคอนโดมิเนียมขนาด 1 ห้องนอน เป็นขนาดห้องที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มีพื้นที่แบ่งออกเป็นสัดส่วนชัดเจน เหมาะสำหรับผู้ที่อยู่คนเดียวที่ต้องการพื้นที่มากกว่าห้องสตูดิโอ หรือจะอยู่แบบสองคนก็ได้เช่นกัน (DDproperty, 2020) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่สถานภาพของผู้บริโภครูปแบบใหญ่ คือ โสด/หย่า/หม้ายไม่มีบุตร จึงทำให้คอนโดมิเนียมที่มีรูปแบบห้องแบบ 1 ห้องนอนเป็นตัวเลือกที่มีผู้บริโภครูปแบบใหญ่เลือกซื้อมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของคัมภีร์ ทองเจริญ

(2563) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภครูปแบบใหญ่ในการซื้อห้องพักในอาคารชุด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ให้ผู้อื่นได้โดยไม่ผิดเงื่อนไขของเอกสารฉบับนี้ ไม่สามารถแก้ไข หารูปแบบ หรือเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คอนโดมิเนียมจากโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม อำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อคอนโดมิเนียมรูปแบบ 1 ห้องนอน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีขนาดพื้นที่ใช้สอยระหว่าง 20-30 ตารางเมตรมากที่สุด อาจเพราะผู้บริโภคต้องการห้องนอนที่มีขนาดกำลังพอดี ไม่เล็กและไม่ใหญ่จนเกินไป โดยห้องที่มีขนาดพื้นที่ใช้สอย 20-30 ตารางเมตร ได้แก่ ห้องนอนแบบ 1 ห้องนอน และแบบสตูดิโอ ซึ่งสอดคล้องกับผลของการวิจัยนี้ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบ 1 ห้องนอน รองลงมา คือ Studio และใกล้เคียงกับงานวิจัยของภานุพันธ์ ทับทิม (2562) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเส้นทางโครงการรถไฟฟ้าในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคต้องการห้องขนาด 27-33 ตารางเมตร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกงบประมาณในการซื้ออยู่ระหว่าง 1,000,000-3,000,000 บาท เนื่องจากห้องของคอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคือขนาด 20-30 ตารางเมตร ซึ่งโดยส่วนมากจะมีราคาอยู่ระหว่าง 1,000,000-3,000,000 บาท และผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 25-35 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 20,000-30,000 บาท ซึ่งเป็นช่วงอายุของคนเริ่มทำงาน และมีฐานเงินเดือนมากพอที่จะกู้เงินผ่อนคอนโดในระดับราคา 1,000,000-3,000,000 ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลศิริ กมลศิริ (2562) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกกา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้บริโภคมีงบประมาณในการซื้อเฉลี่ย 2,279,378.24 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกสาเหตุที่อยู่คอนโดมิเนียม คือ ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา เนื่องจากความแออัดในการจราจร ในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ทำให้คอนโดมิเนียมเป็นที่ต้องการ เพราะการอาศัยในคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษาจะช่วยผู้บริโภคสามารถเดินทางไปทำงานหรือไปส่งบุตรหลานที่สถานศึกษาได้สะดวก ประหยัดเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางในชีวิตประจำวันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2564) ศึกษาเรื่อง ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า Generation Y พบว่า ในการตัดสินใจด้านทำเลที่ตั้ง Generation Y ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงานเป็นหลัก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยากได้ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ อาจเพราะผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็วในการซื้อของใช้ของกินอย่างง่ายในเวลาเร่งด่วน เช่น ซื้อยาสีฟันหรือสบู่เมื่อหมดและต้องการใช้ ซื้อขนมปังหรือนมในตอนเช้า กลางดึก เป็นต้น และอาจรวมไปถึงความสะดวกในการหอบหิ้วเข้าห้องตนเอง โดยไม่ต้องออกไปซื้อไกลจากที่พักอาศัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2564) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า Generation Y พบว่า สภาพแวดล้อมที่ช่วยเพิ่มน้ำหนักใน

การตัดสินใจซึ่งจะนิยามสภาพแวดล้อมที่สร้างความสะดวก คือ มีร้านสะดวกซื้ออันเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยทำให้ชีวิตมีความสะดวกสบาย

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยสามารถพิจารณาเรียงตามลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด และสิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณามากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) รูปแบบอาคารดูทันสมัยสวยงามและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (เช่น สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สวน) อาจเพราะรูปแบบและสิ่งอำนวยความสะดวกดังกล่าวเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกถึงคามมีรสนิยมของผู้บริโภคได้ ซึ่งงานวิจัยนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี อยู่ในกลุ่มคน Gen Y ที่เติบโตมาพร้อมกับความสะดวกสบาย มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ดังนั้น สินค้าและบริการจะต้องออกมาในรูปแบบที่มีรสนิยม ทันสมัย เรียบง่าย สะดวกสบาย (ฐานเศรษฐกิจ, 2560) รองลงมาคือ 2) วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีคุณภาพ เนื่องจากวัสดุที่มีคุณภาพจะทำให้ส่วนต่างๆ ของคอนโดมิเนียมมีความเสื่อมสภาพจากอายุการใช้งานช้าลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัทธา อวัยวานนท์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี ของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยประเด็นรูปลักษณ์ภายนอกมีความสวยงามทันสมัย มีการก่อสร้างที่มั่นคงแข็งแรง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันมีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และ 3) มีการออกแบบที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงการประหยัดพลังงาน อาจเพราะผู้บริโภคต้องการให้มีการออกแบบที่ช่วยประหยัดพลังงานลดปริมาณการใช้งานอุปกรณ์ไฟฟ้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องปรับอากาศและการเปิดไฟในช่วงกลางวัน โดยอาศัยการออกแบบอาคารให้อากาศถ่ายเทมีลมผ่านและรับแสงแดดได้ดี ซึ่งจะช่วยประหยัดค่าไฟฟ้าของผู้บริโภคด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านรูปลักษณ์และความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเมื่อผู้ประกอบการ/แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ มีการออกแบบที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงการประหยัดพลังงาน มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพงานก่อสร้าง เป็นต้น

ลำดับที่ 2 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด และสิ่งที่ผู้บริโภคริพิจารณามากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลดเงินสดให้เพิ่มเติม รองลงมาคือ 2) มีของแถมต่างๆ ให้เหมาะสม เช่น แอร์ เฟอร์นิเจอร์เมื่อทำการซื้อคอนโดมิเนียม ทั้งสองประเด็นนี้อาจเป็นเพราะในช่วงที่เศรษฐกิจกำลังประสบกับภาวะเงินเฟ้อ ผู้บริโภคจึงสนใจการมีส่วนลดเงินสดให้เพิ่มเติม และมีเฟอร์นิเจอร์เพื่อช่วยลดภาระของผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทชา อวัยวานนท์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี ของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยประเด็นมีส่วนลดพิเศษ และมีของแถมที่น่าดึงดูดมีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และ 3) มีการพวชมห้องตัวอย่างตามที่ท่านต้องการ เพราะผู้บริโภคต้องการได้รับชมห้องตัวอย่างที่ตนสนใจก่อนจะเห็นว่าคอนโดมิเนียมที่จะซื้อมีความน่าอยู่มากแค่ไหน โดยการได้มาเห็นและได้ลองสัมผัสห้องตัวอย่างจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Armstrong and Kotler (2009) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

ลำดับที่ 3 ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด และสิ่งที่ผู้บริโภคริพิจารณามากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการให้โครงการใช้วัสดุและเฟอร์นิเจอร์ที่ติดตั้งมาให้เหมาะสมและคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย และวัสดุที่คุณภาพดีจะทำให้ทนทานต่อการใช้งาน และไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซม ที่ที่รองลงมาคือ 2) ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม อาจเพราะผู้บริโภคต้องการให้มีการคำนวณค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาห้องชุดที่จ่ายไป โดยคำนวณจากตารางเมตรของพื้นที่ใช้สอยของห้องชุดในอัตราที่เป็นธรรม และ 3) ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง เนื่องจากผู้บริโภคอาจเปรียบเทียบราคาของห้องชุดคอนโดมิเนียมในแต่ละทำเลที่ต่างกัน โดยทำเลที่ห่างออกไปจากตัวเมือง หรือเส้นทางคมนาคมจะมียุทธราคาที่ถูกลง เพราะความสะดวกของการเดินทางลดลง และห่างไกลสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล และสถานศึกษา เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทชา อวัยวานนท์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี ของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยประเด็นราคาเหมาะสมกับคุณภาพของโครงการ (คุณภาพของคอนโดมิเนียม วัสดุอุปกรณ์ และเครื่องอุปโภคบริโภค) และราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของโครงการมีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญจิตต์ ผงงวิริยาทร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านราคา ในประเด็นราคา

เหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม และราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด

ลำดับที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด และสิ่งที่ผู้บริหารพิจารณามากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) มีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท และเว็บไซต์ซื้อขายอื่นๆ มากที่สุด เนื่องจากผู้บริหารต้องการช่องทางที่สามารถสืบค้นหาข้อมูลเบื้องต้นในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เช่น วันที่เปิดจอง รูปแบบห้องที่ขาย สิ่งอำนวยความสะดวกของคอนโดมิเนียมที่มี เป็นต้น โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปถึงสำนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ MarGrath (1986) ที่กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย คือการสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง รองลงมาคือ 2) สำนักงานขายเข้าถึงได้สะดวก เนื่องจากผู้บริหารอาจต้องการความสะดวกในการเดินทางไปยังสำนักงานขาย โดยผู้บริหารอาจเลือกเดินทางไปยังสำนักงานขายที่อยู่ในตัวโครงการ ที่บริษัทสำนักงานใหญ่ หรือตัวแทนขายที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าได้ เป็นต้น และ 3) มีช่องทางการติดต่อหลากหลาย เช่น เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์เพจ/ไลน์ของบริษัท เนื่องจากผู้บริหารต้องการความสะดวกในการติดต่อสื่อสารเพื่อใช้ในการสืบค้นหาข้อมูลและสอบถามข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ จันทร์เมือง (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของพนักงานบริษัทที่ศึกษาด้านวิศวกรแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือ การมีสำนักงานให้คำแนะนำ และติดต่อได้อย่างสะดวก

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ผู้บริหารมีระดับความตั้งใจอยู่ในระดับช้อยแน่นอน และสิ่งที่ผู้บริหารพิจารณามากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) ท่านพอใจกับการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม อาจเพราะที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมมีลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น มีความเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตทั้งขนาดพื้นที่ใช้สอย ทำเลที่ตั้ง และความสะดวกสบาย เป็นต้น รองลงมาคือ 2) ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมภายในช่วง 1-2 ปีนี้ อาจเพราะในช่วง 1-2 ปีที่ตั้งใจซื้อนี้เป็นช่วงที่ผู้บริหารต้องการเก็บเงิน หรือวางแผนการขอสินเชื่อและวางแผนค่าใช้จ่ายในการผ่อนกับธนาคาร และ 3) ท่านวางแผนทางการเงินเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนโดมิเนียม เช่น การขอสินเชื่อหรือวางแผนค่าใช้จ่ายในการผ่อนกับธนาคาร เนื่องจากการซื้อคอนโดมิเนียมจำเป็นต้องใช้เงินก้อนหรือความน่าเชื่อถือทางการเงินในการขอกู้ธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัฐกฤษณ์ รัตนเหม (2561) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่า เจตนาหรือความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น เป็นปัจจัยการจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรม เจตนา จะเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้ทุ่มเทความพยายามมากน้อยเพียงใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ยังมีเจตนาหรือมีความตั้งใจมากเพียงใดการแสดงพฤติกรรมจะเป็นไปได้มากยิ่งขึ้น

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภครวมที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน โดยมีระดับความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับช้อยแน่นอนเหมือนกัน เนื่องจากคอนโดมิเนียมเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตปัจจัยหนึ่งนั้นคือเป็นที่อยู่อาศัย ดังนั้น ไม่ว่าผู้บริโภคจะเป็นเพศใดหากมีความต้องการเลือกที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับตน และพอใจกับการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมจะมีระดับความตั้งใจในการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัทธา อวยวานนท์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี ของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน โดยมีระดับความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับช้อยแน่นอนเหมือนกัน อาจเพราะผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามกับผู้ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นช่วงอายุของผู้ที่เข้าสู่การทำงานแล้ว เริ่มมีการวางแผนความมั่นคงในชีวิต ดังนั้น ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีอายุเท่าใดหากมีความพอใจกับการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม และมีความพร้อมในการชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ จะมีระดับความตั้งใจในการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีดิวัฒน์ ก่อภักฉิโรจน์ (2563) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน โดยมีระดับความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับช้อยแน่นอนเหมือนกัน เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีต่างมีความรู้ความเข้าใจและการเข้าถึงข้อมูลในการเลือกเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สแกนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อคอนคอน โคมินิยม ได้มากขึ้นอย่างเท่าเทียม ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันหากมีความสนใจและต้องการอาศัยคอน โคมินิยม และมีการเยี่ยมชมศึกษาโครงการคอน โคมินิยมมากกว่า 1 โครงการ เพื่อการตัดสินใจที่เหมาะสมแล้ว จะมีระดับความตั้งใจในการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอน โคมินิยมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โคมินิยมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอน โคมินิยมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอน โคมินิยมแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 มีระดับความตั้งใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000-30,000 และ 30,001-40,000 เนื่องจากในการซื้อคอน โคมินิยมที่มีขนาดใกล้เคียงกันผู้ที่มีรายได้ 40,001-50,000 อาจมีความสามารถในการซื้อ ผ่อนชำระ และขอวงเงินกู้จากสถาบันการเงินได้มากกว่า จึงมีความพร้อมในการซื้อหรือระดับความตั้งใจซื้อมากกว่า และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไปมีความตั้งใจซื้อคอน โคมินิยมที่มีขนาดใกล้เคียงกันน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 อาจเพราะผู้ที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนในการตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดนั้น อาจมีความสามารถในการซื้อคอน โคมินิยมในระดับที่ดีกว่าได้หรือซื้อบ้านได้จึงมีระดับความตั้งใจซื้อน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จามจุรี อุไรโรจน์ (2565) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อคอน โคมินิยมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (รวมเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง ค่าตำแหน่ง และรายได้พิเศษอื่นๆ) ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อคอน โคมินิยมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอน โคมินิยมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอน โคมินิยมไม่แตกต่างกัน โดยมีระดับความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับซื้อแน่นอนเหมือนกัน เนื่องจากไม่ว่าจะ โสด สมรส หรือหย่าร้าง ต่างมีความต้องการความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตเหมือนกัน ทั้งการทำความสะดวกง่ายเพราะมีพื้นที่เล็กกว่าบ้าน และการเดินทางที่รวดเร็วขึ้นเพราะใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันหากพอใจกับการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยประเภทคอน โคมินิยม จะมีระดับความตั้งใจในการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีดิวิวัฒน์ ก่อภักดิ์โรจน์ (2563)

ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อคอน โคมินิยมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน โดยมีระดับความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับซื้อแน่นอนเหมือนกัน เนื่องจากไม่ว่าจะประกอบอาชีพอะไรหากมีการวางแผนค่าใช้จ่ายในการซื้อ การขอสินเชื่อจากธนาคาร หรือผ่อนชำระได้ก็สามารถเป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมได้เหมือนกัน ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันหากพอใจกับการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม มีความตั้งใจซื้อ และมีการวางแผนค่าใช้จ่าย จะมีระดับความตั้งใจในการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จามจุรี อุไรโรจน์ (2565) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

5.2.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกัน โดยเพศชายให้ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายเป็นเพศที่มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของวัสดุก่อสร้างมากกว่าเพศหญิง ดังนั้น ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง นอกจากดูเรื่องรูปแบบของอาคารที่ดูทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันแล้ว เพศชายยังให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการสร้าง การตกแต่ง และการออกแบบที่คำนึงถึงการประหยัดพลังงานในอนาคตมากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า เพศที่ต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยผู้ซื้อที่มีอายุ 25-35 ปีให้ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้ที่มีอายุ 25-35 ปี เป็นช่วงอายุของคนที่เริ่มทำงานมาสักระยะ และอาจมีฐานเงินเดือนหรือมีเงินเก็บไม่มากเท่ากับคนที่ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปที่เริ่มทำงานมาก่อน ดังนั้น ด้วยอายุของการทำงาน เงินเดือน และเงินเก็บที่น้อยกว่า ผู้ซื้อที่มีอายุ 25-35 ปี จึงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด เช่นการมีส่วนลดเงินสดเพิ่มเติม ของแถมจำพวกเฟอร์นิเจอร์มากกว่ากลุ่มคนที่ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระพงษ์ เจริญฤทธิ์เสถียร (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน พบว่า อายุแตกต่างกันในด้านส่งเสริมการตลาดเรื่องการมีส่วนลดค่าใช้จ่ายต่างๆ การมีของแถมที่สอดคล้องกับการเช่า

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วระดับการศึกษาจะสอดคล้องกับรายได้และอาชีพทำให้ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่น้อยกว่ามีความต้องการเข้าถึงข้อมูลที่มากกว่าเพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่า ดังนั้น ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจึงให้ความสำคัญกับการมีสำนักงานขายที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก มีช่องทางการติดต่อหลากหลาย เช่น เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก/ไลน์ของบริษัทในการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม และมีระยะเวลาในการเปิดเข้าชมห้องตัวอย่างเพียงพอ เพื่อประกอบการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระพงษ์ เจริญฤทธิ์เสถียร (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขนแตกต่างกันในข้อท่านสามารถตัดสินใจเช่าได้ทันทีที่ทราบข้อมูลและดูห้องเสร็จแล้ว

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันต่าง
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ซื้อเห็นใบโฆษณาหรือเห็นหน้าภาพ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมที่มีรูปแบบอาคารดูทันสมัยสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (เช่น สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สวน) ใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการสร้าง และออกแบบโดยคำนึงถึงการประหยัดพลังงาน เพื่อความสะดวกสบายในชีวิตและตอบสนองรสนิยมเหมือนกัน ต้องการราคาที่เหมาะสมคุ้มค่างับคุณภาพวัสดุ ทำเลที่ตั้ง พื้นที่ใช้สอย และมีค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่เหมาะสมเหมือนกัน ต้องการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการติดต่อที่สะดวก เช่น เว็บไซต์ เพจ ไลน์ เบอร์โทร สำนักงานขายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ มีระยะเวลาการเยี่ยมชมโครงการเพียงพอเหมือนกัน และต้องการให้มีส่วนลดเงินสดเพิ่มเติม มีของแถมที่เหมาะสมเหมือนกัน โดยคนเราคิดจะซื้อคอนโดมิเนียมตามระดับรายได้ของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ เชนน้อย (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน เนื่องจากไม่ว่าผู้บริโภคจะโสด สมรส หรือหย่าร้าง ต่างมีความต้องการความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตที่ตอบสนองรสนิยมเหมือนกัน โดยต้องการอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมที่มีรูปแบบอาคารดูทันสมัยสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (เช่น สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สวน) ใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการสร้าง และออกแบบโดยคำนึงถึงการประหยัดพลังงาน ต้องการราคาที่เหมาะสมคุ้มค่างับคุณภาพวัสดุ ทำเลที่ตั้ง พื้นที่ใช้สอย และมีค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่เหมาะสมเหมือนกัน ต้องการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการติดต่อที่สะดวก เช่น เว็บไซต์ เพจ ไลน์ เบอร์โทร สำนักงานขายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และมีระยะเวลาการเยี่ยมชมโครงการเพียงพอเหมือนกัน และสุดท้ายต้องการให้มีส่วนลดเงินสดเพิ่มเติม มีของแถมที่เหมาะสมเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ เชนน้อย (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกัน โดยพนักงาน/ลูกจ้าง

บริษัทเอกชนให้ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามากกว่าข้าราชการและพนักงาน
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นใบลิขสิทธิ์เช่นนี้การตี
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รัฐวิสาหกิจ อาจเพราะรสนิยมและไลฟ์สไตล์ในการดำรงชีวิตต่างกัน รวมถึงการขอสินเชื่อจาก ธนาคารพนักงานเอกชนอาจขอได้ยากกว่าข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ดังนั้น จึงอาจทำให้ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับคอนโดมิเนียมที่มีรูปแบบอาคารคู่ทันสมัยสวยงาม มี สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (เช่น สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สวน) วัสดุที่มีคุณภาพในการสร้าง และ ออกแบบโดยคำนึงถึงการประหยัดพลังงาน ต้องการราคาที่เหมาะสมคู่กับคุณภาพวัสดุ ทำเลที่ตั้ง พื้นที่ใช้สอย และมีค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่เหมาะสมมากกว่า เพื่อความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ สุวรรณ เชนน้อย (2564) ที่กล่าวว่า อาชีพของบุคคลแต่ละคนจะนำไปสู่ ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ เชนน้อย (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาด้านผลิตภัณฑ์และ ด้านราคาแตกต่างกัน

5.2.6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตาม พฤติกรรมการเลือกคอนโดมิเนียม

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการ เลือกคอนโดมิเนียม พบว่า

สมมติฐานที่ 3.1 ผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบห้องแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และ นนทบุรีแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบห้องแตกต่างกันมี ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการ ส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบห้องแบบ Studio และแบบ 1 ห้องนอนให้ ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่เลือก รูปแบบห้องแบบ 2 ห้องนอน อาจเพราะรูปแบบห้องแบบ Studio และแบบ 1 ห้องนอนเหมาะ สำหรับผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียวเหมือนกัน อีกทั้งยังเป็นรูปแบบห้องที่เป็นที่นิยมมากกว่าแบบ 2 ห้องนอน ดังนั้น ผู้ที่เลือกแบบ Studio และแบบ 1 ห้องนอนจึงให้ความสำคัญกับการออกแบบที่ ทันสมัยสวยงาม มีความสะดวกต่อการเดินทาง และมีความปลอดภัย มีขนาดพื้นที่ใช้สอยที่เพียงพอ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพวัสดุและขนาดห้อง และมีส่วนลดเงินสดมีของแถมให้มากกว่าผู้ที่ เลือกแบบ 2 ห้องนอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญอนันต์ เจริญพงศ์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้บริโภคที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านประเภทของห้องคอนโดมิเนียมต่างกัน ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 ผู้บริโภคที่เลือกขนาดพื้นที่ใช้สอยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครสมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกขนาดพื้นที่ใช้สอยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยผู้ที่เลือกขนาดพื้นที่ใช้สอย 20-30 ตารางเมตร ให้ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่เลือกขนาดพื้นที่ใช้สอย 31-40 และ 41 ตารางเมตรขึ้นไป และผู้ที่เลือกขนาดพื้นที่ใช้สอย 31-40 ตารางเมตรให้ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่เลือกขนาดพื้นที่ใช้สอย 41 ตารางเมตรขึ้นไป อาจเพราะผู้ที่เลือกขนาดพื้นที่ใช้สอยที่เล็กกว่ามีงบประมาณในการซื้อที่จำกัดกว่า จึงสนใจการส่งเสริมการตลาด เช่น มีส่วนลดเงินสดให้เพิ่มเติมหรือมีของแถมต่าง ๆ เพื่อควบคุมงบประมาณในการซื้อคอนโดมากกว่าผู้ที่เลือกขนาดพื้นที่ใช้สอยมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญอนันต์ เจริญพงศ์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านขนาดห้องต่างกัน ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 ผู้บริโภคที่เลือกงบประมาณในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครสมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกงบประมาณในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีงบประมาณ 1,000,001-3,000,000 บาท และ 3,000,001-5,000,000 บาท ให้ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามากกว่าผู้ที่มีงบประมาณไม่เกิน 1,000,000 บาท เนื่องจากผู้ที่มีงบประมาณที่มากกว่าสามารถเลือกสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการตนเองได้มากกว่า ดังนั้น จึงให้ความสำคัญกับรูปแบบ สิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพของวัสดุที่ใช้ ทำเลที่ตั้ง พื้นที่ใช้สอย ซึ่งต้องเหมาะสมและคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายเพิ่มขึ้นเป็นต้น แต่ผู้ที่มีงบประมาณ 3,000,001-5,000,000 บาท ให้ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาในการซื้อคอนโดมิเนียมน้อยกว่าผู้ที่มีงบประมาณ 1,000,001-3,000,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในการซื้อคอนโดมิเนียมระดับเดียวกันผู้ที่มีงบประมาณ 3,000,001-5,000,000 บาท อาจมีทางเลือกอื่นที่นอกเหนือจากคอนโดมิเนียม เช่น บ้านเดี่ยวซึ่งมีพื้นที่และมีความเป็นส่วนตัวมากกว่า จึงให้ระดับความคิดเห็นน้อยกว่า และแตกต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ที่มีงบประมาณไม่เกิน 1,000,000 บาท และ 1,000,001-3,000,000 บาท ให้ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริม

การตลาดมากกว่าผู้ที่มีงบประมาณ 3,000,001-5,000,000 บาท อาจเพราะผู้ที่มีงบประมาณที่น้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่จะขอสงวนสิทธิ์ในการตีพิมพ์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กว่า มีข้อจำกัดด้านการใช้จ่ายที่มากกว่า จึงให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดเงินสดให้เพิ่มเติม หรือมีของแถมต่าง ๆ เพื่อควบคุมงบประมาณในการซื้อคอนโดมากกว่าผู้ที่มีงบประมาณสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยาภรณ์ ปาปะขำ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยวของคนเจนเนอร์ชันวายในกรุงเทพมหานคร พบว่า งบประมาณที่แตกต่างกันมีระดับการความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 3.4 ผู้บริโภคที่เลือกสาเหตุที่อยู่คอนโดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกสาเหตุที่อยู่คอนโดมิเนียมแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกัน โดยผู้ที่เลือกสาเหตุใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษาให้ระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่เลือกสาเหตุความปลอดภัยของการใช้ชีวิตในคอนโด อาจเพราะผู้ที่เลือกสาเหตุใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษาเป็นกลุ่มที่ต้องการควบคุมค่าใช้จ่ายและต้องการความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน เนื่องจากกระยะการเดินทางที่สั้นลงจะช่วยประหยัดเวลาและลดค่าใช้จ่ายการเดินทางได้มาก ดังนั้น ผู้ที่เลือกสาเหตุใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษาจึงให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ความสะดวกในการเดินทาง การออกแบบที่คำนึงถึงความประหยัดพลังงาน ต้องการราคาที่เหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง และค่าส่วนกลางที่เหมาะสมกับขนาดห้อง มากกว่าผู้ที่เลือกอยู่เพราะความปลอดภัยของการใช้ชีวิตในคอนโด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ที่กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4Cs หรือความต้องการของลูกค้า ได้แก่ 1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะพิจารณาคุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย 2) ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่าย ต้องคุ้มค่ากับสินค้าหรือบริการที่ได้ 3) ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะซื้อเมื่อธุรกิจนั้นได้สร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปซื้อสินค้า 4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ

สมมติฐานที่ 3.5 ผู้บริโภคที่เลือกสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยากได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรีแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยากได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยผู้ที่เลือกซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ และสะดวกน้ำ ซึ่งเป็น 2 สิ่งอำนวยความสะดวกที่ถูกเลือกมากที่สุด ให้ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่เลือกที่จอดรถเพียงพอ อาจเพราะซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องใช้แต่ที่จอดรถไม่ใช่ทุกคน เพราะบางคนอาจจะเลือกคอนโดมิเนียมใกล้กับรถไฟฟ้า จึงไม่ได้มีรถ ขณะที่สะดวกน้ำ จะทำให้ทัศนียภาพของคอนโดมิเนียมดูสวยงามยิ่งขึ้น ผู้ที่ต้องการให้มี

ร้านสะดวกซื้อและสะดวกน้ำมีความต้องการความสะดวกสบายในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายคอนโดมิเนียมที่มากกว่า ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงสำนักงานขายโดยง่าย การเข้าถึงช่องทางการขายและช่องทางการติดต่อผ่านทางออนไลน์ที่หลากหลาย เป็นต้น และผู้บริโภคที่เลือกชุปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อยังให้ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่เลือกสถานที่ออกกำลัง อาจเพราะกลุ่มคนที่เลือกชุปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อเป็นกลุ่มคนที่รักความสะดวกสบายในชีวิตมากกว่ากลุ่มคนออกกำลังกาย จึงให้ความสำคัญกับการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกรวดเร็วมากกว่า และแตกต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ที่เลือกชุปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ และสะดวกน้ำ ให้ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้ที่เลือกที่จอดรถเพียงพอ อาจเพราะผู้ที่ต้องการให้มีร้านสะดวกซื้อและสะดวกน้ำมีรายได้หรืองบประมาณที่น้อยกว่าผู้ที่ต้องการที่จอดรถ จึงต้องการการส่งเสริมการตลาดที่สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายไม่ให้เกินงบประมาณของตน เช่น การมีส่วนลดเงินสดให้เพิ่มเติม หรือมีของแถมต่าง ๆ มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) ที่กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4Cs หรือความต้องการของลูกค้า ได้แก่ 1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะพิจารณาคุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย 2) ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายต้องคุ้มค่ากับสินค้าหรือบริการที่ได้ 3) ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะซื้อเมื่อธุรกิจนั้นได้สร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปซื้อสินค้า 4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

5.3.1.1 ข้อเสนอแนะด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกคอนโดมิเนียม

รูปแบบห้องที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือ แบบ 1 ห้องนอน ซึ่งเป็นรูปแบบห้องที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะมีพื้นที่แบ่งออกเป็นสัดส่วนชัดเจน เหมาะสำหรับผู้ที่อยู่คนเดียว โดยเฉพาะคน Gen Y ซึ่งเป็นผู้ที่ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้มากที่สุด ดังนั้น โครงการควรเน้นการสร้างและขายห้องขนาด 1 ห้องนอนมากที่สุดในแต่ละโครงการ และนำเสนอข้อมูลให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะ Gen Y ว่าห้องขนาด 1 ห้องนอนของโครงการสามารถแบ่งสัดส่วนที่ให้ความเป็นส่วนตัวได้อย่างไร เช่น มีกระจกใสหรือกำแพงกั้นห้องนอนและห้องนั่งเล่น มีมุมรับแสงแดดซึ่งสามารถจัดเป็นมุมนั่งทำงานได้ เป็นต้น และควรนำเสนอการแบ่งสัดส่วนของห้องในรูปแบบของแบบแปลนเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเห็นภาพรวมได้ทั้งหมด และทำห้องตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้เข้าชมและสัมผัสการใช้งานจริงได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ผู้บริโภคร้องขอมากที่สุด คือ ระหว่าง 20-30 ตารางเมตร เป็นขนาดกำลังดีสำหรับห้องแบบ 1 ห้องนอน และแบบสตูดิโอ ที่เหมาะสำหรับอยู่คนเดียว และด้วยขนาดพื้นที่ใช้สอยที่มีจำกัดกับรสนิยมที่ทันสมัยของผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคน Gen Y ที่ชอบความสะดวกสบาย ต้องการความคล่องตัวสูง ดังนั้น ทางโครงการควรใส่ใจกับการออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้สามารถมีสิ่งอำนวยความสะดวกได้มากที่สุด โดยที่ผู้อยู่อาศัยไม่รู้สึกรู้ว่าห้องนั้นดูรกหรือแคบลง ซึ่งการทำโปรโมชันแถมสิ่งของหรือเฟอร์นิเจอร์นั้นควรแถมสิ่งที่มีรรถประโยชน์ทำได้หลายอย่าง และดูดีเมื่อนำไปตกแต่งในห้อง เช่น แคมเตียงนอน โดยฐานของเตียงนอนสามารถทำเป็นลิ้นชักได้ แคมโซฟาที่สามารถปรับเป็นเตียงเดี่ยวได้ เป็นต้น

งบประมาณในการซื้อ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1,000,000-3,000,000 บาท ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 25-35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มทำงานและเริ่มมีเงินเก็บก้อนแรก ดังนั้น โครงการควรทำโปรโมชันการผ่อนชำระโดยลดเงินดาวน์ เงินผ่อนต่องวดลง และเพิ่มระยะเวลาในการผ่อนชำระ ควบคู่ไปกับการมีของแถมต่างๆ และการหาแหล่งเงินกู้ช่วยผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่า และสามารถเป็นเจ้าของได้ง่ายขึ้น

สาเหตุที่อยู่คอนโด คือ ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา โดยโครงการควรรวบรวมข้อมูลว่าสถานที่ที่เป็นแหล่งทำงาน แหล่งธุรกิจ สถานศึกษา และขนส่งต่างๆ โดยรอบโครงการอยู่ห่างจากโครงการแค่ไหน ช่องทางที่สะดวกในการเดินทางไปยังจุดต่างๆ คืออะไร และใช้เวลาประมาณเท่าไร เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นและคำนวณเส้นทางการเดินทางจากคอนโดมิเนียมไปยังจุดหมายที่ผู้บริโภคร้องขอได้ ทั้งนี้ทางโครงการอาจจัดบริการรถรับส่งระหว่างคอนโดมิเนียมไปยังจุดขนส่งที่ใกล้ที่สุดเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางแก่ผู้บริโภค ซึ่งบริการรถรับส่งนี้ผู้วิจัยคาดว่าจะช่วยดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างมาก

สิ่งอำนวยความสะดวกที่อยากได้ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ แม้ว่าพื้นที่โดยรอบจะมีร้านสะดวกซื้ออยู่ใกล้ในระยะที่เดินได้ แต่โครงการควรจัดพื้นที่ส่วนหนึ่งของโครงการให้เป็นพื้นที่ของร้านสะดวกซื้อภายใน เพื่ออำนวยความสะดวกในกรณีฝนตก หรือดิ๊กเกินไป โดยอาจอนุญาตให้ 7-11 หรือ Family Mart เข้ามาตั้งร้านสะดวกซื้อหรือเปิดให้ผู้อื่นเช่าทำเป็นร้านสะดวกซื้อก็ได้

5.3.1.2 ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ โครงการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบภายในห้องและทุกมุมของโครงการเป็นมุมที่น่าอยู่ สวยงาม สะอาดตา ปลอดภัย มีความทันสมัย และสามารถถ่ายรูปแล้วดูดี เนื่องจากผู้บริโภคสมัยนี้มักนำเสนอไลฟ์สไตล์ของตนลงบนโซเชียลมีเดีย ดังนั้น ความสวยงามของอาคาร ห้องชุดที่ผู้อยู่อาศัย สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส และสวนควรออกแบบไปในทิศทางเดียวกันเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของโครงการและผู้อยู่อาศัย นอกจากนี้

วัสดุที่ใช้ในการติดตั้งภายในห้องและรอบโครงการควรใช้วัสดุที่มีคุณภาพเพราะจะช่วยให้งานนั้นยาวนานมากขึ้น และเป็นที่น่าเชื่อถือของผู้บริโภค

ด้านราคา โครงการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ และเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของโครงการ โดยเมื่อเปรียบเทียบกับคอนโดมิเนียมระดับเดียวกันที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงแล้วจะต้องไม่รู้สึกว่าโครงการนี้แพงเกินไป รวมไปถึงการกำหนดค่าใช้จ่ายส่วนกลางต้องมีการกำหนดค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับจำนวนยูนิต และการออกแบบการใช้อุปกรณ์อำนวยความสะดวกของส่วนกลาง โดยต้องระบุให้ชัดเจนว่าผู้บริโภคต้องจ่ายตามขนาดพื้นที่ใช้สอยในตารางเมตรละเท่าใด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โครงการควรสร้างช่องทางการติดต่อและช่องทางการซื้อหลากหลายช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัท เว็บไซต์ซื้อขายที่น่าเชื่อถือ เบอร์โทร และเพจ Facebook ของโครงการในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง และสะดวกในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างโครงการและผู้บริโภค อีกทั้งสำนักงานขายควรสามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวก และมีระยะเวลาการเปิดทำการทุกวัน เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึง เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด โครงการควรนำเสนอส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น ในเพจของโครงการ เพจชื่อหรือรีวิวกอนโด เป็นต้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่แท้จริงอย่างกว้างขวาง โดยโปรโมชันที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ คือ การมีส่วนลดเงินสดให้เพิ่มเติม การแถมเฟอร์นิเจอร์ แอร์ หรือสิ่งของอื่นๆ ที่น่าสนใจ เช่น ฐานเตียงนอน ตู้เสื้อผ้า โซฟา ชุดเครื่องครัว และผ้าปูที่นอน เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าหากตัดสินใจซื้อโครงการนี้ และยังช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้ควรมีการพาทชมห้องตัวอย่างของจริงหรือเป็นคลิปรีวิว เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นภาพ สัมผัสกับสภาพแวดล้อมจริง และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ ที่มีความหนาแน่นของประชากรและมีสังคมเมืองขยายตัว เช่น จังหวัดชลบุรี จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต เป็นต้น และควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจหรือการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เช่น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ ปัจจัยค่านิยม ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์หาคำตอบถึงความต้องการในมุมมองอื่นๆ ที่สามารถนำมาพัฒนาต่อยอดแผนการตลาดและกลยุทธ์ในการขายคอนโดมิเนียมต่อไป

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. 2565. ความสูญเสียทางเศรษฐกิจจากโควิด-19. [Online]. Available <https://www.bangkokbiznews.com/business/938335>.
- คมกริช กมลศิริ. 2562. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกผา เรือเอสเตส จำกัด (มหาชน).” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- คัมภีร์ ทองเจริญ. 2563. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อห้องพักในอาคารชุด คอนโดมิเนียมจากโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม อำเภอเมืองเชียงใหม่. วารสาร บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 6(4) : 35-45.
- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. 2559. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จามจุรี อุไร โรจน์. 2563. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. [Online]. Available <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin92/6214155543.pdf>.
- ชัยวัฒน์ ปัญงพงษ์ และณรงค์ เทียนสง. 2521. ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2564. เครื่องชี้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. [Online]. Available https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=899&language=th.
- ธีระพงศ์ เจริญฤทธิ์เสถียร. 2562. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในบริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญอนันต์ เจริญพงศ์ และณัฐวุฒิ บุญศรี. 2562. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในจังหวัดภูเก็ต.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ประภัสสร กาญจนวุฒิสัยย์. 2559. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองรอบ สถานีรถไฟฟ้ามหานคร : กรณีศึกษาสถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และ สถานีพระโขนง.” วิทยานิพนธ์ เภสัชศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการแพทย์ที่อยู่อาศัย และอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ปรีดิวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์. 2563. “การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิยาภรณ์ ปาปะขำ. 2564. “ปัจจัยการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยวของคนเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พลกฤษณ์ ทองสงข์. 2565. “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของคนที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ เพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภัทษา อวัยวานนท์. 2560. “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ซ์ของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กานุกพันธ์ ทับทิม และชฎาพร ฑีฆาอุตมากร. 2562. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเส้นทางโครงการรถไฟฟ้าในอนาคต. [Online]. Available http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-2-1_1593060303.pdf.
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2552. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ : นามมีบุรี.
- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. 2562. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. 10(1) : 80-90.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล และพิชชา นัทรชัยพลรัตน์. 2564. “พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า Generation Y.” วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2560. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ไคมอนด์อินบิซิเนส เวิลด์.
- ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์. 2563. ศูนย์ข้อมูลฯ ห่วงยอดโอนทั้งปีติดลบ เพิ่มดีมานด์ใหม่ไม่ฟื้น. [Online]. Available <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/442365>.
- ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์. 2565. ดัชนีราคาที่อยู่อาศัยใหม่ในกรุงเทพฯ - ปริมาณลด ไตรมาส 4 ปี 2564 ภาพรวมดัชนีราคาลดลงต่อเนื่อง ปรับเงินโอนให้ของแถม

- มากกว่าส่วนลด. [Online]. Available https://www.reic.or.th/Upload/PressRelease/220113_135_1642169097_44664.pdf.
- สุภารัตน์ คามบุตร. 2562. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- สุวรรณ เชน้อย และคณะ. 2564. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี. 13(2) : 440-452.
- หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ. 2563. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรรัตน์ จันทร์เมือง. 2562. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของพนักงานบริษัทที่ปรึกษาด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร. [Online]. Available <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt13-1/sec1/6014993005.pdf>.
- Baania. 2021. **เอไอพี สุขุมวิท 76**. [Online]. Available www.baania.com/project/เอไอพี-สุขุมวิท-76-5e8d51da9f161600121b4ca4.
- BBC News. 2021. **ไวรัสโคโรนา : ที่มา อาการ การรักษา และการป้องกันโรคโควิด-19**. [Online]. Available <https://www.bbc.com/thai/features-51734255>.
- Belch, George E., and Michael A, Belch. 2005. **Advertising and promotion : an integrated marketing communications Perspective**. 6th ed. Boston : McGraw-Hill.
- Bi brand inside. 2021. **GDP ไทยปี 2020 ลดลง -6.1% ต่ำสุดในรอบ 22 ปี สภาพัฒน์มองเศรษฐกิจไทยปี 2021 โตสูงสุดแค่ 3.5%**. [Online]. Available <https://brandinside.asia/thai-gdp-2020-decline-6-1-percent-15-feb-2021>.
- CONDO NAYOO. 2019. **รีวิว คอนโด เดอะ แมทท์ สุขุมวิท 101/1 The Matt Sukhumvit 101/1**. [Online]. Available www.condonayoo.com/the-matt-sukhumvit-101-1/.
- Ddproperty. 2019. **ห้องคอนโด 6 ขนาด เลือกรายไรให้โดนใจ เรื่องต้องรู้ก่อนซื้อ**. [Online]. Available <https://www.ddproperty.com/คู่มือซื้อขาย/เลือกขนาดห้องคอนโดเท่าไรให้เหมาะกับคุณ-31488>.
- Genie-Property. 2021. **Segment คอนโด ระดับไหน ที่โดนใจสำหรับคุณ**. [Online]. Available www.genie-property.com/blog/segment-คอนโด-ระดับไหน-ที่โดนใจสำหรับคุณ-59.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Kotler, P. and Keller, K. 2006. **Marketing Management**. 12th ed. Prentice Hall : Upper Saddle River.
- MaGrath, A. J. 1986. When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough. **Business Horizons**. 29 : 45-50.
- ORIGIN. 2022. **ORIGIN PLUG & PLAYLADPRAO INTERCHANGE**. [Online]. Available <https://www.origin.co.th/condo/the-origin-ladprao-bangkapi/>.
- Positioning. 2022. **สำรวจพฤติกรรมเจนใหม่ ‘เช่าคอนโด’ ขอ 1 ห้องนอน ใกล้ที่ทำงาน ไม่เกิน 7,000**. [Online]. Available <https://positioningmag.com/1301913>.
- Real Asset. 2021. **คอนโดมิเนียม ลาวีค สุขุมวิท 57**. [Online]. Available https://www.realasset.co.th/condominium/laviq?gclid=EAIaIQobChMIInonzlvjt9gIV3plmAh2CPQnGEAAYA SAAEgJkuPD_BwE.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. 2006. **Consumer Behavior**. New Jersey : Prentice-Hall.
- Sena Development. 2022. **Sena Kith MRT บางแค**. [Online]. Available www.sena.co.th/project/sena-kith-mrt-bangkae-phase-2/.
- thaicondoonline. 2018. **คำศัพท์ที่ควรรู้เกี่ยวกับอาคารชุด**. [Online]. Available <http://www.thaicondoonline.com/cm-intro-condo/73-technicaltermcondo>.
- Thansettakij. 2017. **ประชากรไทย GenY ใหญ่สุด พฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง**. [Online]. Available <https://www.thansettakij.com/columnist/234315>.
- THE RICH PLOENCHIT NANA. 2020. **เดอะริช เฟลีนจิต นานา**. [Online]. Available richy.co.th/th/project/condo/เดอะริช+เฟลีนจิต++นานา?gclid=EAIaIQobChMI1b Sc3vLt9gIVlxsrCh2nswjbEAYASAAEgLM8vD_BwE.
- Thinkofliving. 2018. **The Room สุขุมวิท 38 คอนโด High Rise 26 ชั้น ใกล้ BTS ทองหล่อ จาก Land & Houses**. [Online]. Available <https://thinkofliving.com/article/the-room-สุขุมวิท-38-คอนโด-high-rise-26-ชั้น-ใกล้-bts-ทองหล่อ-จาก-land-houses-preview-480056-ฟรีวีดิโอโครงการ/>.
- Thinkofliving. 2016. **แนวคิดความเป็นคอนโดมิเนียม - หนังสือเล็กอยู่ได้**. [Online]. Available <https://thinkofliving.com/คู่มือซื้อขาย/แนวคิดความเป็นคอนโดมิเนียม-หนังสือเล็กอยู่ได้-338841/>.

Yusabuy. 2016. **TELA Thonglor (เตลา ทองหล่อ) คอนโดทองหล่อระดับ Super Luxury จาก
เกสร พร็อพเพอร์ตี้**. [Online]. Available [https://yusabuy.com/2016/05/11/tela-thonglor-
review/](https://yusabuy.com/2016/05/11/tela-thonglor-review/).



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามประกอบการทำวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการและ

นนทบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านทำแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากที่สุด กรุณาตอบคำถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริงและตรงกับความรู้ที่แท้จริงของท่านให้มากที่สุด ไม่มีคำตอบข้อใดถูกหรือผิด คำตอบหรือข้อมูลไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการประกอบการทำวิจัยเท่านั้น โดยผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ทางสถิติ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ ผู้วิจัยจึงแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการเลือกคอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือ

นาย มะนาเชษฐ์ เจ๊ะเต๊ะ

นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามประกอบการทำวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครสมุทรปราการและนนทบุรี

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. ท่านกำลังสนใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดใดต่อไปนี

- (1) สนใจกรุงเทพมหานคร
 (2) สนใจสมุทรปราการ
 (3) สนใจนนทบุรี
 (4) ไม่สนใจ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยหรือไม่

- (1) ใช่ (2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ซึ่งตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- (1) เพศชาย (2) เพศหญิง

2. อายุ

- (1) 25-35 ปี (2) 36-45 ปี
 (3) 46-55 ปี (4) ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี
 (3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้

- (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 ขึ้นไป

5. สถานภาพ

- (1) โสด/หย่า/หม้ายไม่มีบุตร (2) สมรสไม่มีบุตร
 (3) สมรสมีบุตร

6. อาชีพ

- (1) ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ (2) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
 (3) ผู้ประกอบการ/อาชีพอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกคอนโดมิเนียม

1. รูปแบบห้องพักที่ท่านสนใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

(1) Studio (2) 1 ห้องนอน คือมีการกั้นห้องด้วยประตูหรือกระจกบานเลื่อน

(3) 2 ห้องนอน (4) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

2. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ท่านสนใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

(1) 20-30 ตารางเมตร (2) 31-40 ตารางเมตร

(3) 41 ตารางเมตรขึ้นไป

3. งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมที่ท่านสนใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

(1) ไม่เกิน 1,000,000 บาท

(2) 1,000,001-3,000,000 บาท

(3) 3,000,001-5,000,000 บาท

(4) 5,000,001-7,000,000 บาท

4. สาเหตุที่อยู่คอนโด

(1) ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา

(2) ความปลอดภัยของการใช้ชีวิตในคอนโด

(3) ทำความสะอาดง่าย

(4) วิวสวย

5. จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกคอนโดมิเนียม

(1) ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ

(2) สระว่ายน้ำ

(3) สถานที่ออกกำลังกาย

(4) ที่จอดรถเพียงพอ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอน โดมิเนียม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ซึ่งตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

โดยที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอน โดมิเนียม | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1.1 ขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องเพียงพอต่อการพักอาศัย | | | | | |
| 1.2 มีการออกแบบที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงการประหยัดพลังงาน | | | | | |
| 1.3 วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีคุณภาพ | | | | | |
| 1.4 รูปแบบอาคารดูทันสมัยสวยงาม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (เช่น สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สวน) | | | | | |
| 1.5 ที่ตั้งโครงการมีความสะดวกต่อการเดินทาง และมีความปลอดภัย | | | | | |
| 1.6 ผู้ประกอบการ/แบรนด์ มีความน่าเชื่อถือ | | | | | |
| 2. ด้านราคา | | | | | |
| 2.1 ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง | | | | | |
| 2.2 ราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย | | | | | |
| 2.3 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ | | | | | |
| 2.4 ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม | | | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 3.1 สำนักงานขายเข้าถึงได้สะดวก | | | | | |
| 3.2 มีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท และเว็บไซต์ซื้อขายอื่นๆ | | | | | |
| 3.3 มีช่องทางการติดต่อหลากหลาย เช่น เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์เพจ/ไลน์ของบริษัท | | | | | |
| 3.4 ระยะเวลาในการเปิดเข้าชมห้องตัวอย่างเพียงพอ เช่น เปิดทุกวัน | | | | | |
| 3.5 สามารถซื้อจากสำนักงานใดก็ได้ในบริษัทเดียวกัน เช่น จากสำนักงานขายประจำโครงการ หรือจากสำนักงานใหญ่ของบริษัท | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นๆ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 4.1 มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลดเงินสดให้เพิ่มเติม | | | | | |
| 4.2 มีของแถมต่างๆ ให้เหมาะสม เช่น แอร์ พอร์นิจอร์เมื่อทำการซื้อคอนโดมิเนียม | | | | | |
| 4.3 มีการออกแสดงโครงการตามสถานที่สาธารณะต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ | | | | | |
| 4.4 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง | | | | | |
| 4.5 มีการพาทชมห้องตัวอย่างตามที่ท่านต้องการ | | | | | |

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม

คำชี้แจง:กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ซึ่งตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยที่ 5 หมายถึง ซื่อแน่นอน 4 หมายถึง น่าจะซื้อ 3 หมายถึง ไม่น่าใจ 2 หมายถึง ไม่น่าจะซื้อ 1 หมายถึง ไม่ซื้อแน่นอน

| ข้อมูลระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม | ระดับความตั้งใจซื้อ | | | | |
|--|---------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1.1 ท่านพอใจกับการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม | | | | | |
| 1.2 ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมภายในช่วง 1-2 ปีนี้ | | | | | |
| 1.3. ท่านติดตามข้อมูลโครงการคอนโดมิเนียมจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น ป้าย Billboard ป้ายโฆษณา โบว์ชัวร์ วิทยุ โทรทัศน์และพนักงานขาย เป็นต้น และหาข้อมูลเพิ่มเติม | | | | | |
| 1.4 ท่านเยี่ยมชมและศึกษาโครงการคอนโดมิเนียมมากกว่า 1 โครงการ เพื่อการตัดสินใจที่เหมาะสม | | | | | |
| 1.5 ท่านวางแผนทางการเงินเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนโดมิเนียม เช่น การขอสินเชื่อหรือวางแผนค่าใช้จ่ายในการผ่อนกับธนาคาร | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

| | |
|------------------|---|
| ชื่อ-นามสกุล | นายมะนาเชษฐ์ เจ๊ะเต๊ะ |
| วัน เดือน ปีเกิด | 11 ธันวาคม 2534 |
| ที่อยู่ | 168/76 ลุมพินีคอนโดทาวน์ ร่มเกล้า-สุวรรณภูมิ แขวงคลองสามประเวศ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520 |
| ประวัติการศึกษา | 2557 วิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมโยธา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| ประวัติการทำงาน | 2557-2560 บริษัท อารียา พรอพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) 2560-ปัจจุบัน บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้