

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า
สายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี)

MARKETING FACTORS AFFECTING THE DECISION TO
PURCHASING CONDOMINIUM ALONG THE SKY TRAIN PINK LINE
(KHAE RAI – MIN BURI)



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ปริญญาตรีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2563

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า
สายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี)

MARKETING FACTORS AFFECTING THE DECISION TO
PURCHASING CONDOMINIUM ALONG THE SKY TRAIN PINK LINE
(KHAE RAI – MIN BURI)



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2563
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING FACTORS AFFECTING THE DECISION TO
PURCHASING CONDOMINIUM ALONG THE SKY TRAIN PINK LINE
(KHAE RAI – MIN BURI)**



**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 ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
2020



COPYRIGHT 2020

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS
SCHOOL**

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมตาม แนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี)
นักศึกษา	ศศิตา ปิยะทัตสกร
รหัสประจำตัว	60611100
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2563
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจที่จะซื้อคอน โดมิเนียม รวมถึงผู้ที่มีคอน โดมิเนียม และต้องการซื้อคอน โดมิเนียมเพิ่มในบริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 390 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-test independence) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001– 30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่คนเดียว พฤติกรรมการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพูของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เลือกซื้อคอน โดมิเนียมแบบ 1 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ใช้สอยของห้อง 26 – 30 ตารางเมตร งบประมาณในการเลือกซื้อระหว่าง 1,500,001 – 2,000,000 บาท โดยใช้ระยะเวลาพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อคอน โดมิเนียมมากกว่า 6 เดือน และวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง นอกจากนี้ยังพบว่า เพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกันในด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกันในด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกันในด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คอนโดมิเนียม, รถไฟฟ้าสายสีชมพู, การเลือกซื้อคอนโดมิเนียม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Marketing Factors Affecting the Decision to Purchasing Condominium Along the sky Train Pink Line (Khae Rai - Min Buri)
Student	Miss Sasita Piyatassakorn
Student ID	60611100
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2020
Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech

ABSTRACT

The purpose of this research was to study marketing factors affecting condominium purchasing behaviors along with the sky train Pink Line (Khae Rai - Min Buri). This research used a questionnaire to collect data from sample groups who are interested in purchasing the condominium including those who have the condominium and want to purchase more condominiums along with the sky train Pink Line of the population in Bangkok and its surrounding provinces in the total of 390 samples. Data were analyzed by using percentage, means (\bar{X}), standard deviation (S.D.) and the hypothesis was tested by using the comparison of T-test independence and One-way Analysis of Variance. The results revealed that most of the samples were female aged between 20-29 years old, single, graduated with a bachelor's degree and their occupation are employees of private companies with average monthly income between 20,001– 30,000 baht and most of them decided to live by oneself. The condominiums along with the sky train Pink Line purchasing behavior of the sample group, most of them decided to purchase a 1-bedroom condominium. The unit size is 26 - 30 square meters. They had the budget for purchasing between 1,500,001 - 2,000,000 baht by considering purchasing each condominium over 6 months and the objective of purchasing the condominium for convenience in traveling. Moreover, it also found that a different gender had the level of opinions towards marketing factors used to purchase a condominium along with the sky train Pink Line (Khae Rai - Min Buri) in terms of price, location, and marketing promotion with statistical significance at the level of $\alpha=0.05$, a different age had the level of opinions towards marketing factors used to purchase a

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของโรงเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปยังเว็บไซต์อื่นการคัดลอกหรือการนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

condominium along with the sky train Pink Line (Khae Rai - Min Buri) in terms of price, location, and marketing promotion with statistical significance at the level of 0.05, a different status had the level of opinions towards marketing factors used to purchase a condominium along with the sky train Pink Line (Khae Rai - Min Buri) in terms of product, price, location, and marketing promotion with statistical significance at the level of 0.05, different education and monthly income had the level of opinions towards marketing factors used to purchase a condominium along with the sky train Pink Line (Khae Rai - Min Buri) in terms of product with statistical significance at the level of 0.05 and a different number of family member had the level of opinions towards marketing factors used to purchase a condominium along with the sky train Pink Line (Khae Rai - Min Buri) in terms of price with statistical significance at the level of 0.05.

Keyword: Condominium, the sky Train Pink Line, condominium purchasing behaviors



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) นี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี เนื่องด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าวิจัย ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ซึ่งได้ให้ความรู้และชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบข้อบกพร่อง ตลอดจนให้คำปรึกษา ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร และรองศาสตราจารย์กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ คณะกรรมการการศึกษาอิสระ รวมถึงอาจารย์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ให้ความรู้ และการนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริง ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างมาก และกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ตลอดจนเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกคนที่เกี่ยวข้องในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษา เป็นกำลังใจ และคอยให้ความช่วยเหลือในการจัดทำวิจัยนี้มาโดยตลอด

สุดท้ายผู้จัดทำขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจจนการค้นคว้าวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ศศิตา ปิยะทัสสร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	IX
สารบัญภาพ	XI
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 สมมุติฐานของการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์.....	4
1.6 กรอบแนวความคิด.....	6
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	15
2.4 ข้อมูลในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ราคาประเมินที่ดิน และประเภทของ คอนโดมิเนียม	16
2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์.....	16
2.4.2 แนวโน้มราคาประเมินที่ดินกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	16
2.4.3 ประเภทของคอนโดมิเนียม	17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.5 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรถไฟฟ้าสายสีชมพู	19
2.5.1 ความหมาย และข้อมูลโครงการรถไฟฟ้าสายสีชมพู	19
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	24
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการศึกษา	33
4.1 ผลการการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ	36
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่ใช้ ในการเลือกซื้อคอน โคมินิยมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย-มีนบุรี)	38
4.4 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ใน การเลือกซื้อคอน โคมินิยมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี).....	44
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	61
5.1 สรุปผลการวิจัย	61
5.2 อภิปรายผล	64
5.3 ข้อเสนอแนะ	71
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	76

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
แบบสอบถาม	77
ประวัติผู้เขียน	82



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงการกระจายแบบสอบถามตามเขต.....	25
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากการศึกษาทดสอบการหาค่า Try out จำนวน 30 ชุด.....	27
3.3 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	31
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย – มีนบุรี)	36
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น ของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอน โดมิเนียม ด้านผลิตภัณฑ์	38
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น ของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอน โดมิเนียม ด้านราคา	40
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น ของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอน โดมิเนียม ด้านทำเลที่ตั้ง	41
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น ของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอน โดมิเนียม ด้านการส่งเสริมการตลาด	42
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญ โดยรวมของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอน โดมิเนียม	44
4.8 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอน โดมิเนียม จำแนกตามเพศ	45
4.9 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอน โดมิเนียม จำแนกตามอายุ	46
4.10 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็น ในการเลือกซื้อคอน โดมิเนียม จำแนกตามอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่	48
4.11 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอน โดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพ	49
4.12 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็น ในการเลือกซื้อคอน โดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพแตกต่างกันเป็นรายคู่	50
4.13 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอน โดมิเนียม จำแนกตามระดับการศึกษา	53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้อคอน โดมิเนียม จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่	54
4.15 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอน โดมิเนียม จำแนกตามอาชีพ	55
4.16 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอน โดมิเนียม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	56
4.17 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้อคอน โดมิเนียม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่	57
4.18 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอน โดมิเนียม จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย	59
4.19 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้อคอน โดมิเนียม จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยแตกต่างกันเป็นรายคู่	60
5.1 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอน โดมิเนียม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวความคิดในการศึกษา.....	6
1.2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
1.2 แสดงเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีชมพู.....	20



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่มีการกระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทำให้ประชากรพากันย้ายถิ่นฐานจากต่างจังหวัดเข้ามาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเพิ่มมากขึ้น และการขยายตัวของขอบเขตพื้นที่ความเป็นเมืองอย่างรวดเร็ว ด้วยสาเหตุนี้จึงทำให้เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีจำนวนประชากรมากขึ้น ทำให้เกิดปัญหาการจราจรคับคั่ง จึงมีการแก้ไขปัญหา และพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมขนส่งให้รวดเร็วขึ้น อาทิเช่น โครงการระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนตามแผนพัฒนาโครงการระบบขนส่งมวลชนทางรางในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 10 เส้นทางตามนโยบายรัฐบาลมีดังนี้ (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย, 2554) สายสีแดงเข้ม (ธรรมศาสตร์ – มหาชัย) สายสีแดงอ่อน (ศิริราช – ศาลายา - ดลิ่งชัน - หัวหมาก) แอร์พอร์ตลิงก์ (ดอนเมือง – บางซื่อ - พญาไท - สุวรรณภูมิ) สายสีเขียวเข้ม (ลำลูกกา - สุมทพรปราการ) สายสีเขียวอ่อน (ยศเส - บางหว้า) สายสีน้ำเงิน (บางซื่อ – หัวลำโพง – ท่าพระ - พุทธมณฑลสาย 4) สายสีม่วง (บางใหญ่ - ราษฎร์บูรณะ) สายสีส้ม (ดลิ่งชัน - มีนบุรี) สายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) สายสีเหลือง (ลาดพร้าว - สำโรง) และเป้าหมายสำคัญของการวางระบบขนส่งมวลชนขนาดใหญ่ผ่านโครงการรถไฟฟ้าสายต่าง ๆ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ให้ได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่าง ๆ สามารถลดปัญหาการจราจรที่ติดขัดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลได้ ซึ่งเกิดจากการขยายตัวของชุมชนเมือง สามารถรองรับกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น

ที่อยู่อาศัย เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญพื้นฐานต่อการดำรงชีวิต แสดงถึงความปลอดภัย และความมั่นคงในชีวิต โดยแบ่งที่อยู่อาศัย ออกเป็น 2 รูปแบบ คือ แบบที่ 1 เป็นที่อยู่อาศัยแนวราบ เช่น บ้านเรือน ทาวน์เฮ้าส์ และโรงเรียนต่าง ๆ ส่วนแบบที่ 2 เป็นที่อยู่แนวตั้งหรือแนวสูง เช่น อพาร์ทเมนท์ คอนโดมิเนียม ตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา โครงการคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีสัดส่วนสูงกว่าโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบ ซึ่งเป็นผลมาจากราคาที่ดินที่มีศักยภาพปรับขึ้นต่อเนื่อง มีพื้นที่เหลือน้อย และการขยายแนวทางการรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่เริ่มต้นในปี 2549 ทำให้เกิดการพัฒนาพื้นที่ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า จึงทำให้คอนโดมิเนียมเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในแนวรถไฟฟ้า สถานศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน่วยงานราชการ สถานที่สำคัญ โกดังแห่งสรรพสินค้า โรงพยาบาล แหล่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ โดยหลังจากปี 2552 เป็นต้นมา โครงการคอนโดมิเนียมครองส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยเกือบ 70% ของจำนวนที่อยู่อาศัยทั้งหมด และปี 2561 คอนโดมิเนียมเปิดใหม่มีจำนวนสูงสุดในรอบ 4 ปี คิดเป็นสัดส่วน 63% ของที่อยู่อาศัยเปิดใหม่ทั้งหมด แล้วยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตรา 3 – 5% ต่อปี เป็นผลจากการขยายแนวเส้นทางรถไฟฟ้าออกสู่พื้นที่รอบนอกมากขึ้น ได้แก่ สายสีชมพู (ช่วงแคราย - มีนบุรี) สายสีเหลือง (ช่วงลาดพร้าว - สำโรง) และสายสีส้ม (ช่วงศูนย์วัฒนธรรม - มีนบุรี) ทั้งนี้ในปี 2561 – 2563 คาดว่าตลาดที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจะทยอยปรับตัวที่คึกคักขึ้นตามอุปสงค์ในประเทศที่ฟื้นตัวสอดคล้องกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมขนส่งจะช่วยกระตุ้นความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะโครงการที่อยู่ตามแนวรถไฟฟ้า (พัชรา กลิ่นชวนชื่น, 2561) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี)” ซึ่งเป็นโครงการที่รองรับการเดินทางของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านทิศเหนือในแนวตะวันตก - ตะวันออก เชื่อมโยงการเดินทางระหว่างจังหวัดนนทบุรีกับกรุงเทพมหานคร ตามแนวถนนรัตนาธิเบศร์ ถนนติวานนท์ ถนนแจ้งวัฒนะ ถนนรามอินทรา ไปจนถึงเขตมีนบุรีซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการพัฒนาที่อยู่อาศัย และแหล่งพาณิชยกรรมสูง เป็นการกระจายความเจริญไปยังพื้นที่ชานเมือง เชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชนขนาดใหญ่ในเส้นทางหลัก เพื่อเดินทางเข้าสู่ใจกลางกรุงเทพมหานครให้สะดวกรวดเร็ว เป็นจุดเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าถึง 5 สาย คือ รถไฟฟ้าสายสีม่วง รถไฟฟ้าสายสีแดง รถไฟฟ้าสายสีเขียว รถไฟฟ้าสายสีเทา และรถไฟฟ้าสายสีส้ม (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย, 2554) แล้วผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ โครงการคอนโดมิเนียม พัฒนา ปรับปรุง และวางแผนการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความพึงพอใจ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี)
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี)
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 สมมุติฐานของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) สามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกัน

1.1 เพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกัน

1.2 อายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกัน

1.3 สถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกัน

1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกัน

1.5 อาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกัน

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกัน

1.7 จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1.4.1. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) และ ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบด้วย ลักษณะห้อง งบประมาณในการเลือกซื้อ ขนาดพื้นที่ใช้สอย และระยะเวลาที่ใช้พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อ

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีความสนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียม รวมถึงผู้ที่มีคอนโดมิเนียม และต้องการซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่ม ในบริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.4.3. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาผู้ที่อยู่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และดำเนินการศึกษารอบกลุ่มพื้นที่ในจังหวัดนนทบุรี

1.4.4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ช่วงเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่ เดือน กรกฎาคม- ธันวาคม พ.ศ. 2562

1.5 นิยามศัพท์

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมาย และขอบเขตของคำศัพท์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

คอนโดมิเนียม หมายถึง ที่อยู่อาศัยที่สร้างในแนวดิ่ง มีความสูงกว่าแฟลต เป็นอาคารที่มีห้องร่วมกัน คือ มีบุคคลหลาย ๆ คนสามารถถือกรรมสิทธิ์ในที่ดินผืนเดียวกัน มีลักษณะคล้ายแฟลต เริ่มตั้งแต่ห้องเดี่ยวเอนกประสงค์ไปจนถึง 3-4 ห้องนอน ซึ่งแต่ละหน่วยจะมีห้องต่าง ๆ เช่น ห้องนอน ห้องน้ำ ห้องครัว ห้องรับแขก อย่างครบครัน ตลอดจนห้องทำงาน ห้องพักผ่อนส่วนตัว ในอาคารชุดจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ทรัพย์สินส่วนบุคคล ได้แก่ ห้องชุด และทรัพย์สินส่วนกลาง ได้แก่ ที่ดินที่ตั้งอาคาร โครงสร้างอาคาร และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่จัดไว้เป็นกรรมสิทธิ์รวม

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่กำลังพิจารณาซื้อคอนโดมิเนียม รวมถึงผู้ที่มีคอนโดมิเนียม และต้องการซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่ม ในบริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่อาศัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพของคอนโดมิเนียม รูปแบบห้องของคอนโดมิเนียม สิ่งอำนวยความสะดวกภายในคอนโดมิเนียม ชื่อเสียงผู้ประกอบการ และการรับประกันผลิตภัณฑ์

ราคา หมายถึง ความเหมาะสมด้านการกำหนดราคาของคอนโดมิเนียม ระยะเวลาการผ่อนชำระ และการจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลาง

ทำเลที่ตั้ง หมายถึง สถานที่ก่อสร้างคอนโดมิเนียม รวมถึงสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ ทำเลที่ตั้งใกล้ห้างสรรพสินค้า ใกล้รถไฟฟ้าหรือถนนใหญ่ ใกล้สถานที่สำคัญ ทำเลที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมที่ดี เป็นต้น

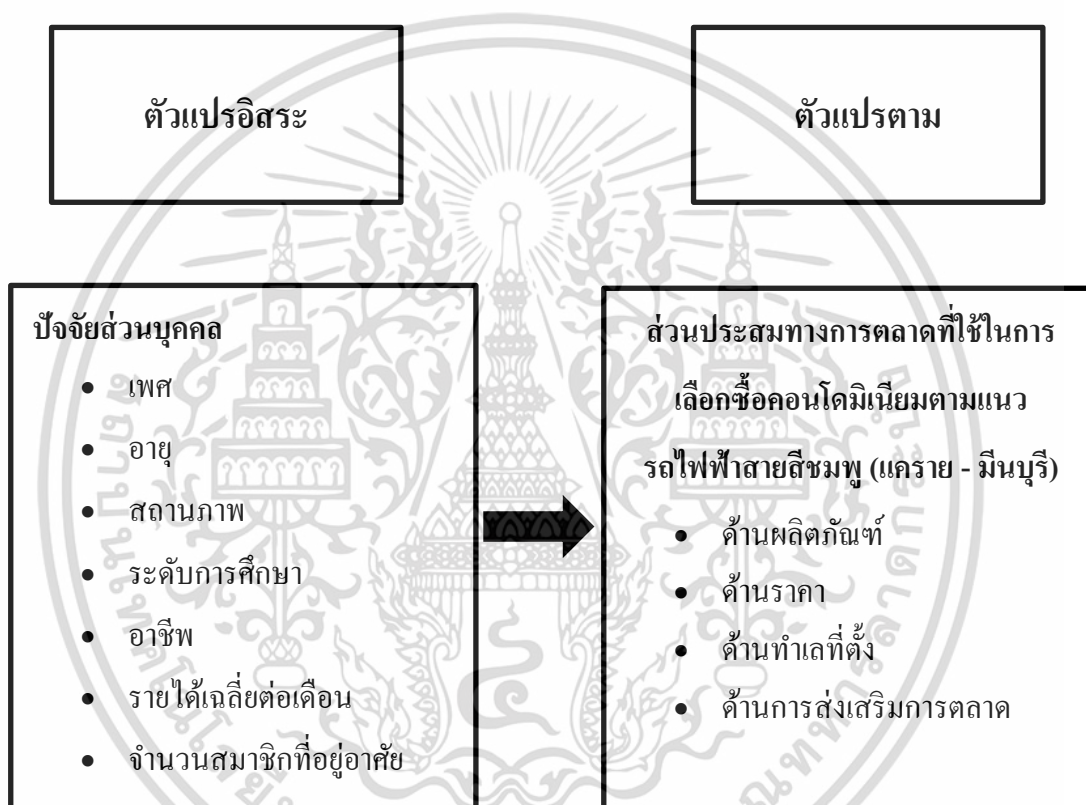
การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การแข่งขันข่าวสาร และจุดใจผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของคอนโดมิเนียม ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การจัดห้องตัวอย่าง การลดราคา การแถม การมอบส่วนลดพิเศษ การขายโดยพนักงานขายให้คำแนะนำ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอน โคมินิยมตามแนวรถไฟฟ้าสาย สีชมพู (แคราย-มีนบุรี) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และค้นคว้าแนวคิด ข้อมูล บทความ ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา และสนับสนุนงานวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 ข้อมูลในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ราคาประเมินที่ดิน และประเภทของ คอน โคมินิยม
- 2.5 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรถไฟฟ้าสายสีชมพู
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ ในการแบ่งส่วนการตลาด สามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัด มากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) อายุของกลุ่มของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อ แนวคิด ความสนใจ และ พฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้นตามอายุของแต่ละบุคคล
2. เพศ (Gender) ตัวแปรที่เป็นสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด ดังนั้นนักการตลาดจึงต้อง ศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในยุคนี้นั้นตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงใน พฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน
3. สถานภาพ (Status) ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง) และการสมรส ใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) สถานภาพ มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล โดยที่คนโสดจะมีความคิดอิสระมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลา น้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดเชิงเหตุ และผล ส่วนใหญ่บุคคลที่มีระดับการศึกษาต่ำจะมีโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพื่อให้ทราบถึงการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย-มีนบุรี) ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) มีความหมายดังนี้

ชิฟฟ์แมน และคานุก (สุกร เสรีรัตน์, 2544) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ใช้สอย ซึ่งสินค้า และบริการที่เขาคาดหวังว่า จะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

โซโลมอล (ดารา ทีปะปาล, 2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่เป็นขั้นตอน ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไปเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การให้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

โมเวนและไมเนอร์ (ดารา ทีปะปาล, 2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

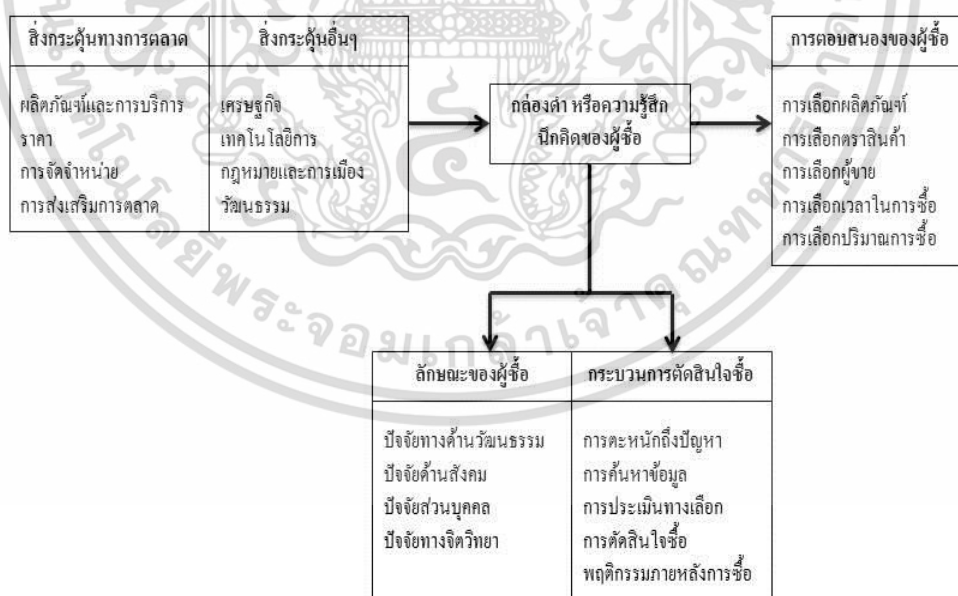
ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2543) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้า และบริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550 : 2) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การแลกเปลี่ยนรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ทำให้ได้มาของสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการศึกษา เพื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุในการซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค

2.2.2. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายนั้น ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (Kotler and Keller, 2016 : 179) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมจะต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product and service) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) คือการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place or distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion or communication) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด การแจก การแถม การซื้อ 1 แถม 1 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เทคโนโลยีใหม่ ๆ สามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการมากขึ้น รวมถึงความแปลกใหม่ของการบริการ เช่น หุ่นยนต์เสิร์ฟอาหาร โดรนสำหรับการส่งสินค้า เป็นต้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่

เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) หรือ รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2.1.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

2.1.3.6 ค่านิยม (Value) หรือรูปแบบการดำรงชีวิตแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activities : A) หมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออก เช่น การดูโทรทัศน์ จ่ายเงินในการซื้อสินค้า แม้ว่าปฏิบัตินี้ใคร ๆ ก็เห็นได้ แต่ก็ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด ความสนใจ (Interests : I) เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้น เมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจพิเศษเกี่ยวกับมัน ความคิดเห็น (Opinions : O) เป็นไปในรูปของคำพูดหรือการเขียนตอบ ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายแปลความหมาย เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ

2.1.3.7 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตอบสนอง บุคลิกภาพจะแสดงออกด้วยตัวผลิตภัณฑ์

2.1.3.8 แนวคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่า บุคคลอื่นมีความคิดเห็นอย่างไรต่อตน

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) ปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้า ได้แก่

2.1.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การชักนำ การเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลอื่นเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อม เรียกว่า แรงจูงใจ (Motive) เป็นความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย

2.1.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ โดยอาศัยจากประสบการณ์เป็นเครื่องมือ

2.1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ที่ผ่านมา ทั้งประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมหากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น สามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจ เมื่อตกอยู่ในสภาวะความอยากหรือความต้องการอย่างเดิม ผู้บริโภคจะกลับไปบริโภคสินค้าเดิมอีก

2.1.4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเกิดประสบการณ์ ความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธา

2.1.4.5 ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.2.1 ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการ กับสภาพที่จริงที่เผชิญอยู่ ซึ่งผู้บริโภคทราบมากพอที่จะกระตุ้นเร้าทำให้เกิด ความจำเป็น ความปรารถนา และความต้องการในสินค้า

2.2.2 ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหานั้นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่

2.2.2.1 แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เพื่อนบ้าน

2.2.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย เว็บไซต์ ตัวแทนจำหน่าย บรรณารักษ์ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพ และทั่วถึง

2.2.2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ การบอกต่อ สื่อสังคมออนไลน์

2.2.2.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ ประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์

2.2.3 ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อทำการวัด และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

2.2.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง

2.2.3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม มีคุณภาพสูง

2.2.3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

2.2.3.4 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.5 ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เป็นความรู้สึกละหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาแล้ว ผู้บริโภคจะพอใจหรือไม่พอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคมีความพอใจ และมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ เกิดความภักดี แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และแนวโน้มที่จะไม่ซื้อสินค้าซ้ำ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัย และกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีขั้นตอนการตัดสินใจดังนี้ (Schiffman and Kanuk, 1994)

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

2.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถาม และคำตอบที่ได้ จะช่วยให้สามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) คำตอบที่ต้องการคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?) คำตอบที่ต้องการคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?) คำตอบที่ต้องการคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in The Buying?) คำตอบที่ต้องการ คือบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Market Buy?) คำตอบที่ต้องการ คือโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer buy?) คำตอบที่ต้องการ คือช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?) คำตอบที่ต้องการ คือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Kotler and Keller, 2016: 188)

จากแนวคิด และทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อวางแผนจัดเตรียมเสนอผลิตภัณฑ์ ที่สอดคล้องกับลักษณะ และความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

กัตญญู หิริญญสมบุรณ์ (2557) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นการสร้างแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือ กระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4Ps คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า (Goods) และบริการ (Services) ซึ่งถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยการที่ธุรกิจเสนอสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียวหรือเสนอทั้งสินค้าและบริการทั้งสองประการร่วมกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า หากผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง ธุรกิจจะไม่ประสบความสำเร็จในระยะยาวได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้แลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ และเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าให้การยอมรับ เพราะลูกค้าจะคาดหวังประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ตามจำนวนเงินที่ลูกค้าใช้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น และราคาเป็นต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับความ

พึงพอใจที่ได้รับ ราคาที่เหมาะสมจึงควรเป็นราคาที่ทั้งธุรกิจ และลูกค้าได้บรรลุวัตถุประสงค์จากการซื้อขายด้วยกันทั้งสองฝ่าย

3. การจัดจำหน่าย (Place) หรือการกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมการนำสินค้าจากผู้ผลิต ไปสู่ผู้ใช้รายสุดท้ายโดยคนกลาง ซึ่งสามารถสร้างความสะดวกด้านเวลา สถานที่ และสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ดีกว่าที่ผู้ผลิตดำเนินงานเอง คนกลางอาจเป็นร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง นายหน้า ตัวแทนจำหน่าย ฯ ซึ่งเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Channel of Distribution)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวน จูงใจ บอกกล่าว และย้ำเตือนลูกค้า ถึงผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจนำเสนอ ซึ่งสามารถกระทำได้โดยการใช้บุคคล และไม่ใช้บุคคล ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง การสร้างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดควรสร้างให้เหมาะสมกับสถานะของธุรกิจ โดยเข้าใจถึงลักษณะของการส่งเสริมการตลาดแต่ละรูปแบบ เพื่อที่จะวางแผนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ เวลา และผลิตภัณฑ์ของตน

2.4 ข้อมูลในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ราคาประเมินที่ดิน และประเภทของคอนโดมิเนียม

2.4.1. แนวคิดเกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์

มานพ พงศทัต (2558) ได้กล่าวว่า หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ สิ่งสำคัญที่สุด จะต้องพิจารณา 4 ประการ คือ ที่ตั้ง ราคา คุณภาพ และสิ่งอำนวยความสะดวก นอกจากนี้ต้องพิจารณาหลักเกณฑ์รองอีก 3 ประการ ได้แก่ ผู้พัฒนาโครงการเป็นใคร สถาบันการเงินเป็นใคร และสร้างแล้วเสร็จไปแล้วแค่ไหน ดังนั้นผู้ที่ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ สามารถแยกได้ 3 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริง มีสัดส่วนประมาณ 60%
2. ผู้ซื้อเพื่อการลงทุน เช่น การปล่อยเช่าระยะยาว มีสัดส่วนประมาณ 25-30%
3. ผู้ซื้อเพื่อเก็งกำไร เป็นการซื้อไว้ระยะสั้น ๆ มีสัดส่วนประมาณ 10-15%

2.4.2. แนวโน้มราคาประเมินที่ดินกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ในปัจจุบันที่อยู่อาศัยใกล้แนวเส้นทางรถไฟฟ้า เป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ส่งผลให้ราคาที่ดินที่อยู่ติดหรืออยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าเพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก โดยขณะนี้กรมธนารักษ์อยู่ในระหว่างการจัดทำประเมินราคาที่ดินรอบใหม่ คาดว่ามีทั้งหมด 34-36 ล้านแปลง ราคาประเมินที่ดินรอบใหม่จะเริ่มใช้ได้ในปี 2563 และคาดว่าราคาที่ดินเฉลี่ยทั่วประเทศจะขยับขึ้น

10 - 20% เนื่องจากได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน และสาธารณูปโภค เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของรัฐบาลที่ได้ลงทุนในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา อาทิ โครงการรถไฟฟ้า 10 เส้นทางในกรุงเทพมหานคร โครงการรถไฟฟ้าความเร็วสูง เชื่อม 3 สนามบิน และรวมถึงการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก หรือ อีอีซี เป็นต้น

ทั้งนี้ ราคาที่ดินย่านใจกลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร อย่างถนนสีลม บางแปลงกระโดดขึ้นไปถึงตารางวาละ 2 - 3 ล้านบาท ขณะที่ราคาประเมินอยู่ที่ 1 ล้านบาทตื้นๆ เนื่องจากการซื้อบนเงื่อนไขพิเศษ อาทิ การซื้อที่ดินเพื่อรวมเป็นแปลงใหญ่ๆ การซื้อที่ดินบางแปลงเพื่อเปิดเป็นทางเข้าของโครงการ เป็นต้น ส่วนที่ดินบนถนนเยาวราชราคายังใกล้เคียงราคาประเมินเดิมที่ราว 700,000 บาทต่อตารางวา ซึ่งราคาที่ดินในย่านนี้ไม่ค่อยขยับขึ้นมาก เนื่องจากมีการใช้ประโยชน์เต็มพื้นที่แล้ว ขณะที่ที่ดินที่อยู่นอกใจกลางกรุงเทพฯ ราคาปรับขึ้นอย่างน่าสนใจ คือ ที่ดินริมถนนแจ้งวัฒนะ และถนนรัชดาภิเษก โดยที่ดินริมถนนแจ้งวัฒนะราคาซื้อขายอยู่ที่ 400,000-500,000 บาท ต่อตารางวา ขณะที่ราคาประเมินปัจจุบันอยู่ที่ 200,000 บาทต่อตารางวา (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2562)

2.4.3. ประเภทของคอนโดมิเนียม

Thinkofliving (2554) ได้ให้รายละเอียดการแบ่งประเภทของห้องชุดคอนโดมิเนียม เป็น 7 ระดับ ดังนี้

2.4.3.1 Ultimate หรือ Super Luxury คือ คอนโดมิเนียมพรีเมียมระดับบนสุด มีความพิเศษเฉพาะตัว ตั้งอยู่บนทำเลใจกลางเมือง ใกล้ย่านธุรกิจ ย่านการค้า เช่น สีลม ราชดำริ ถนนวิฑูรย์ ทองหล่อ พร้อมพงษ์ โครงการใช้วัสดุหรูหรา มีสิ่งอำนวยความสะดวกเทียบเคียงโรงแรมระดับห้าดาว ราคาขาย 250,000 บาท ต่อตารางเมตรขึ้นไป ส่วนใหญ่จับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักธุรกิจชาวต่างชาติ ผู้บริหารระดับสูง ผู้มีชื่อเสียงในสังคม ราคาต่อหน่วยเริ่มต้น 30 ล้านบาทขึ้นไป เช่น โครงการเอสทีเค ทองหล่อ โครงการ ดี เอสเทลล์ พร้อมพงษ์

2.4.3.2 Luxury คือ คอนโดมิเนียมดีคเบรนค์ระดับสูง ตั้งอยู่บนทำเลใจกลางเมืองติดรถไฟฟ้า เช่น สุขุมวิท อโศก ซิดลม เป็นต้น เน้นความหรูหราของวัสดุ และสิ่งอำนวยความสะดวก ราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตร 160,000 – 200,000 บาท กลุ่มเป้าหมายระดับบน ได้แก่ ชาวต่างชาติ ผู้บริหาร เจ้าของกิจการ ราคาต่อหน่วยอยู่ที่ 15 – 30 ล้านบาทเช่น โครงการ 28 CHIDLOM The Room Sukhumvit 28 The Bangkok Thonglor

2.4.3.3 High Class คือ คอนโดมิเนียมระดับบน ตั้งอยู่บนทำเลดี เกาะแนวรถไฟฟ้า เช่น สาทร กรุงเทพมหานคร รัชดาภิเษก ใช้วัสดุอยู่ในระดับดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตร 120,000 – 160,000 บาท ราคาขายต่อหน่วยอยู่ที่ 10 – 15 ล้านบาท เช่น โครงการ The Rich Nana Metro Sky Vogue จรัญสนิทวงศ์13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3.4 Upper Class คือ คอนโดมิเนียมระดับกลาง - บน ตั้งอยู่บนทำเลไม่ห่างจากแนวรถไฟฟ้ามาก (ไม่เกิน 400 เมตร) แต่จะอยู่ห่างจากใจกลางเมืองออกมา เช่น อารีย์ พญาไท สุขุมวิทตอนปลาย เป็นต้น วัสดุที่อยู่ในระดับดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตร 90,000 – 120,000 บาท ราคาขายต่อหน่วยอยู่ที่ 5 – 10 ล้านบาท เช่น โครงการ The Room วังเวียนใหญ่ Life สุขุมวิท 48

2.4.3.5 Main Class คือ คอนโดมิเนียมระดับกลาง เป็นกลุ่มที่ผู้ประกอบการนิยมพัฒนากันมากที่สุด เพราะเป็นกลุ่มที่มีผู้บริโภคนขนาดใหญ่ที่สุด ตั้งอยู่บนทำเลไม่ห่างจากแนวรถไฟฟ้า (ไม่เกิน 1 กิโลเมตร) ทำเลจะอยู่ไกลออกจากใจกลางเมือง ส่วนใหญ่เป็นทำเลที่มีโครงการรถไฟฟ้าเส้นทางใหม่ หรือส่วนต่อขยายผ่าน เช่น ผังธนบุรี ถนนเพชรเกษม ถนนจรัญสนิทวงศ์ บางนา แบริ่ง หรือ จังหวัดนนทบุรี เป็นต้น วัสดุที่ใช้จะอยู่ในระดับกลาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตร 70,000 – 90,000 บาท ราคาขายต่อหน่วยอยู่ที่ 3 – 5 ล้านบาท เช่น โครงการ The Matt สุขุมวิท 101/1 The

2.4.3.6 Economy Class คือ คอนโดมิเนียมแบบประหยัด เป็นอีกกลุ่มที่ผู้ประกอบการนิยมพัฒนาขึ้น เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างมาก ได้แก่ กลุ่มลูกค้าระดับกลาง และคนเริ่มต้นทำงาน ทำเลของโครงการจะอยู่ไกลจากรถไฟฟ้า ตั้งแต่ 1 กิโลเมตรขึ้นไป อาจจะอยู่ติดริมถนนใหญ่ หรืออยู่ในซอย เช่น ถนนเพชรเกษมตอนปลาย พระราม 2 สมุทรปราการ นนทบุรี เป็นต้น วัสดุที่ใช้จะอยู่ในระดับพอใช้ (นำเข้าจากประเทศจีน) มีสิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่จำเป็น เช่น ที่จอดรถ, สวน, สระว่ายน้ำ เป็นต้น ราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตร 50,000 – 70,000 บาท ราคาขายต่อหน่วยอยู่ที่ 1.5 – 3 ล้านบาท เช่น โครงการ สุพีเรียร์ The COLLECT รัชดา 32 Dcon Prime รัตนาธิเบศร์

2.4.3.7 Super Economy Class คือ คอนโดมิเนียมระดับล่างสุด มีไม่กี่บริษัทสามารถทำได้ เพราะต้องทำให้ต้นทุนต่ำจริงๆ เช่น ลุมพินี ศุภลาศัย พฤษภา เป็นต้น มีกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อไม่สูง โครงการตั้งอยู่ทำเลที่ไกลจากรถไฟฟ้า อยู่ในซอย หรืออยู่ตามชานเมือง เช่น รัชสิต สมุทรปราการ นนทบุรี เป็นต้น มักเป็นโครงการที่มีจำนวนห้องชุดจำนวนมาก บางโครงการอาจมีถึง 10,000 หน่วย วัสดุที่ใช้จะค่อนข้างถูก เน้นความประหยัด สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการจะมีเท่าที่กฎหมายกำหนด ราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตร ต่ำกว่า 50,000 บาท ราคาขายต่อหน่วยไม่เกิน 1.5 ล้านบาท จนถึงต่ำกว่า 1 ล้านบาท เช่น โครงการ บี-ลิฟ ดิวานนท์ โครงการ วิคอนโด แจ้งวัฒนะ

2.5 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรถไฟฟ้าสายสีชมพู

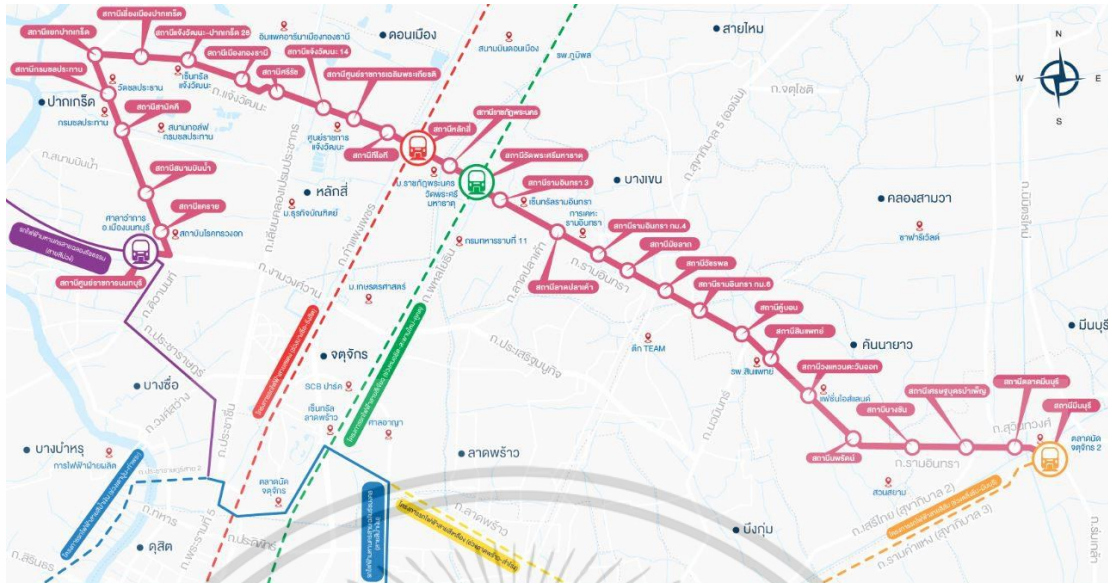
2.5.1 ความหมาย และข้อมูลโครงการรถไฟฟ้าสายสีชมพู

ตามพจนานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายของคำว่า รถไฟฟ้า หมายถึง รถที่พ่วงกันเป็นขบวนยาวโดยขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าแล่นไปตามราง (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2554) โดยรถไฟฟ้ามีทั้ง รถไฟฟ้าลอยฟ้า (Sky train) และรถไฟฟ้าใต้ดิน (Subway) แต่คนส่วนใหญ่มักเข้าใจผิดถึงความหมายของ คำว่า BTS และ MRT ว่าเป็นตัวย่อของชื่อเรียก รถไฟฟ้าลอยฟ้า และ รถไฟฟ้าใต้ดิน ตามลำดับ

โครงการรถไฟฟ้าสายสีชมพู ช่วงแคราย-มีนบุรี เป็นระบบขนส่งมวลชนสายรองประเภท รถไฟฟ้าหรือรถไฟฟ้ารางเดี่ยวแบบคร่อมกลาง (Straddle Monorail) ครั้งแรกของประเทศไทย โดยวางผังพื้นที่อาคารบริเวณเกาะกลางถนน มีระยะทางประมาณ 34.5 กิโลเมตร โดยมีจุดเริ่มต้นโครงการที่ถนนรัตนาธิเบศร์ บริเวณด้านหน้าศูนย์ราชการจังหวัดนนทบุรีไปสิ้นสุดที่ทางแยกกรมเกล้าบริเวณซอยรามคำแหง 192 รวมระยะทางประมาณ 34.5 กิโลเมตร มีสถานีรับส่งผู้โดยสาร 30 สถานี และศูนย์ซ่อมบำรุง และอาคารจอดแล้วจร 1 แห่ง ซึ่งแนวเส้นทางรถไฟฟ้าจะผ่านที่พักอาศัย สถานที่ราชการ รัฐวิสาหกิจ สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล และศูนย์การค้าหลายแห่ง

จุดเชื่อมต่อโครงข่ายที่สามารถเปลี่ยนถ่ายผู้โดยสารระหว่างโครงการได้ 4 มีรายละเอียด ดังนี้

1. สถานีศูนย์ราชการนนทบุรี เชื่อมต่อกับรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง) ช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ
2. สถานีหลักสี่ เชื่อมต่อกับโครงการระบบรถไฟฟ้าชานเมืองสายสีแดง ช่วงบางซื่อ - รังสิต
3. สถานีวัดพระศรีมหาธาตุ เชื่อมต่อกับโครงการรถไฟฟ้าสายสีเขียว ช่วงหมอชิต - สะพานใหม่ - คูคต บริเวณวงเวียนอนุสาวรีย์พิทักษ์รัฐธรรมนูญ
4. สถานีมีนบุรี เชื่อมต่อกับโครงการรถไฟฟ้าสายสีส้ม ช่วงศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย - มีนบุรี ที่แยกร่มเกล้าบริเวณซอยรามคำแหง 192



รูปที่ 2.2 แสดงเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีชมพู

ที่มา : การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย

ในอนาคตเมื่อสร้างแล้วเสร็จ โครงการรถไฟฟ้าสายสีชมพู จะช่วยรองรับการเดินทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ช่วยบรรเทาปัญหาด้านการจราจร และลดปัญหาด้านมลพิษในเขตเมือง ช่วยกระจายความเจริญจากในเมืองไปสู่ชานเมือง อีกทั้งยังเชื่อมต่อกับระบบขนส่งอื่นๆ ให้ต่อเนื่องกันเป็นระบบ และครบวงจร (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย, 2561)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชุตินัน ศรีสรชัย (2557) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 390 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) นำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน 3 – 4 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท ด้านพฤติกรรมการศึกษาซื้อคอนโดมิเนียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ลงนามไว้แล้ว หรือมีการเซ็นชื่อไว้เรียบร้อยแล้ว เมื่อผู้เช่าเห็นว่าเป็นประโยชน์ในการเช่า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกซื้อคอนโดมิเนียมของโครงการลุมพินี (LPN) แบบ 1 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ 31 – 40 ตารางเมตร มีค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ที่ 1,500,001 – 2,000,000 บาท มีช่องทางชำระเงินเพื่อโอนกรรมสิทธิ์โดยใช้เงินเชื่อจากสถาบันการเงิน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในช่วงดำเนินการสร้าง และใช้ระยะเวลาพิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนการตัดสินใจซื้อ 1 – 3 เดือน ก่อนการตัดสินใจคอนโดมิเนียมจากสำนักงานขาย ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ บิดา/มารดา/ญาติพี่น้อง และมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง

กฤษฎาพร จูธิระกิตติกร (2559) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติ Chi-square test ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท และอาศัยอยู่คนเดียว ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมลักษณะ 1 ห้องนอน มีขนาดพื้นที่ใช้สอย 25 - 30 ตารางเมตร ราคาที่เลือกซื้อเลือกระหว่าง 2,000,001 – 3,000,000 บาท จำนวนยูนิตที่เลือกซื้อ 1 ยูนิต มีการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อระหว่าง 2-3 เดือน ช่วงเวลาที่มาเลือกซื้อคือ วันเสาร์ – อาทิตย์ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ สื่อโซเชียลมีเดีย และเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่สำนักงานขายของโครงการ ในส่วนของการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้ง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการสื่อสารทางการตลาด มีความสำคัญระดับมาก สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมพบว่า สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทุกรายการ ได้แก่ ขนาดพื้นที่ใช้สอย ราคาคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อ จำนวนยูนิตที่เลือกซื้อ และระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณา ในด้านการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความรวดเร็วในการโอนกรรมสิทธิ์ ส่วนเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ด้านราคาในเรื่อง ค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสม แล้วเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับด้านทำเลที่ตั้งในเรื่อง ตั้งอยู่ในทำเลที่เชื่อมต่อกับถนนสายต่าง ๆ และพบว่า สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ มีความสัมพันธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดในเรื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่าง ๆ แล้วยังพบว่าอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ มีความสัมพันธ์ในเรื่อง พนักงานขายที่มีอัตราขายที่สูงกว่า

ตัณชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยงานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อนำไปวิเคราะห์ว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านใดจึงจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาครั้งนี้ โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถามทั้งสิ้น 410 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย มีจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านที่ตั้งสถานีรถไฟฟ้า และสิ่งอำนวยความสะดวกในทำเลรอบโครงการ (2) ปัจจัยด้านบุคลากร และการให้บริการของสำนักงานขายโครงการ (3) ปัจจัยด้านราคา (4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสภาพแวดล้อมของโครงการ (5) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ โดยในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการขาย พบว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของผู้บริโภค ส่วนการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของผู้บริโภค โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ธนากร วงศ์รัตน์วิจิตร (2561) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง โดยวิธีการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ จากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างกำลังตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมรวมถึงผู้ที่มีคอนโดมิเนียม และต้องการซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่ม ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงตามแนวสถานีเตาปูน จำนวน 200 ราย สถานีบางใหญ่ จำนวน 100 ราย และสถานีกระทรวงสาธารณสุข จำนวน 100 ราย รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน t-test, One Way ANOVA และการทดสอบค่าสถิติแบบไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนผู้พักอาศัยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และจำนวนผู้พักอาศัยรวมที่มีจำนวนแตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ

ผู้เลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเป้าหมายได้ให้ความสำคัญมากที่สุดกับราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อม ภายนอก และกระบวนการ ส่วนผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มเป้าหมายได้ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนพฤติกรรมทางเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้เลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้เลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ราคา คอนโดมิเนียม ลักษณะของห้อง ขนาดห้องพัก และการรู้จักคอนโดมิเนียม

ปาริชาติ บัวดิศ (2559) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมทางเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยระดับกลาง โดยรอบ 5 สถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วง ของผู้บริโภคนในเขตนนทบุรี โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยระดับกลาง และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยระดับกลาง ซึ่งทำการศึกษาในพื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วง 5 สถานี ได้แก่ (1) สถานีสะพานพระนั่งเกล้า (2) สถานีไทรม้า (3) สถานีแยกติวานนท์ (4) สถานีบางกระสอ และ (5) สถานีแยกนนทบุรี 1 โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัย จำนวน 400 ราย สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีโควตา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยไม่เกิน 2 ล้านบาท รูปแบบ 1 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ใช้สอย 25 – 35 ตารางเมตร วงเงินผ่อนชำระไม่เกิน 9,000 บาทต่อเดือน ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยเปรียบเทียบข้อมูล 3 – 4 โครงการ ใช้สื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูล และซื้อเพราะ มีสถานีรถไฟฟ้า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในด้านราคามากที่สุด โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของค่าส่วนกลางเป็นหลัก

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสาย สีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ” ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

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

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีความสนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียม รวมถึงผู้ที่มีคอนโดมิเนียม และต้องการซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มในบริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ดังนี้

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

เมื่อกำหนดให้

- n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
- Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ (มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)
- e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แทนค่า

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

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 385 คน แต่เพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษามากยิ่งขึ้น จึงสำรองข้อมูลไว้ 5 คน เพราะฉะนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 390 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเขตพื้นที่ที่เส้นทางระบบขนส่งมวลชนผ่าน 6 เขต (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย, 2561) ได้แก่ เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตคันนายาว เขตมีนบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี และอำเภอปากเกร็ด โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตให้มีสัดส่วนเท่ากัน ตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงการกระจายแบบสอบถามตามเขต

เขตกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
เขตหลักสี่	65
เขตบางเขน	65
เขตคันนายาว	65
เขตมีนบุรี	65
อำเภอเมืองนนทบุรี	65
อำเภอปากเกร็ด	65
รวม	390

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มีความสนใจจะซื้อคอนโดมิเนียม รวมถึงผู้ที่มีคอนโดมิเนียม และต้องการซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่ม ในเขตต่างๆของจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่สุ่มได้โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้จึงมีคำถามคัดกรอง (Recruit question) กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้เพื่อประมวลผลการวิจัยครั้งนี้ต้องเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนนี้ว่า อาศัยอยู่ใน 6 เขต เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้างต้นของจังหวัดนนทบุรี และกรุงเทพมหานคร และสนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียม จนครบจำนวน 390 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 7 ด้านดังนี้

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
7. จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย

ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เป็นคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) ประกอบด้วย ลักษณะห้อง งบประมาณในการเลือกซื้อ ขนาดพื้นที่ที่ใช้สอย และระยะเวลาที่ใช้พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย-มีนบุรี) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านส่งเสริมทางการตลาด ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นคำถามแบบปลายปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ให้ผู้ตอบแสดงทัศนคติของตนว่า เห็นด้วยกับข้อคำถามต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด

3.2.1 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผู้วิจัยมีการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาช่วยพิจารณา และตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นนำเสนอแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว

ไปทดสอบ (Tryout) โดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำไปหาค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} + \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 k แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่อยู่ในเกณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ คือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ซึ่งในแบบสอบถามจะต้องได้ค่าแอลฟา (α) ไม่น้อยกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ แสดงค่าได้ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากการศึกษาทดสอบการหาค่า Try out จำนวน 30 ชุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	0.86
ด้านราคา	0.89
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.88
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.74
โดยรวม	0.95

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย-มีนบุรี) โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 390 คน เก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีความสนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียม รวมถึงผู้ที่มีคอนโดมิเนียม และต้องการซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มในบริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย-มีนบุรี) และอธิบายวิธีการตอบ

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ วารสาร งานวิจัย การประชุมวิชาการ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รวบรวมจากตัวอย่าง 390 คน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อประมวลผลค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ใช้วิธีการประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการคำนวณตารางแสดงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ใช้วิธีการประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการคำนวณตารางแสดงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย-มีนบุรี) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับใช้เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนน 3 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 2 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนน 1 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น ใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น โดยการกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละชั้นได้ดังนี้

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

โดยค่าเฉลี่ยที่ได้แปลความหมายระดับความคิดเห็น ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยในระดับน้อยที่สุด

วิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่รวบรวมมาโดยใช้สถิติ 3 แบบในการทดสอบ ได้แก่ T-test เพื่อทดสอบ สมมติฐานที่มีค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม ใช้สถิติ ใช้สถิติ One Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน ที่มีค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป และเป็นอิสระต่อกัน และหากพบว่ามีความแตกต่างภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

3.5.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) คือ การคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลทั้งหมด โดยให้ข้อมูลรวมทั้งหมคมียุ่ค่าร้อยละ

$$\text{สูตร} \quad \frac{X \times 100}{n}$$

เมื่อ X แทน จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ
 n แทน จำนวนทั้งหมด

3.5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)

$$\text{สูตร} \quad \bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$\sum x$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
 n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สูตร
$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum(x-\bar{x})^2}{n-1}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 X แทน ข้อมูลของแต่ละจำนวน
 \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในชุดนั้น
 n แทน จำนวนข้อมูลของประชากรทั้งหมด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.2.1 สถิติ Independent sample t-test ใช้สูตรดังนี้
 กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ v โดยที่

$$v = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ \bar{x}_i แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i=1,2$
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม

n_i แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ $i ; i=1,2$

3.5.2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เป็นวิธีการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีค่า้อยมากกว่า 2 ค่าขึ้นไป เช่น ตัวแปรสถานภาพ โดยนำไปวิเคราะห์กับตัวแปรที่มีระดับการวัดตัวแปรเป็นระดับมาตราอันตรภาค (Interval Scale) หรือ มาตราอัตราส่วน (Ratio Scale)

1) F-test กรณีมีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันมีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ บัญญา, 2550)

ตารางที่ 3.3 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k-1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	
ภายในกลุ่ม	$n-k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
รวม	$n-1$	SS_T		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

สูตร

เมื่อ

F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-Distribution
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k-1$) และ ภายในกลุ่ม ($n-k$)
k	แทน	จำนวนของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตร Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{สูตร} \quad LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MES \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MES แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_w

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน และผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกขั้นตอนดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี)

4.4 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียม รวมถึงผู้ที่มีคอนโดมิเนียม และต้องการซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มในบริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 390 คน ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละข้อมูลปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	169	43.33
หญิง	221	56.67
รวม	390	100.00
2. อายุ		
อายุ 20-29 ปี	189	48.46
อายุ 30-39 ปี	124	31.79

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ 40-49 ปี	26	6.67
อายุ 50-59 ปี	33	8.46
อายุมากกว่า 59 ปี	18	4.62
รวม	390	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	246	63.08
สมรส/อยู่ด้วยกัน	113	28.97
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	31	7.95
รวม	390	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	17.95
ปริญญาตรี	238	61.03
ปริญญาโท	65	16.67
ปริญญาเอก	17	4.36
รวม	390	100.00
5. อาชีพ		
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	197	50.51
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	67	17.18
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	68	17.44
อาชีพอิสระ	36	9.23
นักศึกษา	22	5.64
รวม	390	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	91	23.33
20,001 – 30,000 บาท	113	28.97
30,001 – 40,000 บาท	73	18.72
40,001 – 50,000 บาท	38	9.74
50,001 – 60,000 บาท	27	6.92
60,000 บาทขึ้นไป	48	12.31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	390	100.00
7. จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย		
อาศัยคนเดียว	128	32.82
2 คน	103	26.41
3 คน	101	25.90
มากกว่า 3 คน	58	14.87
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 56.67 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 ตามลำดับ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 20-29 ปีมากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 48.46 รองลงมา คือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.79 อายุ 50-59 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.64 อายุ 40-49 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และอายุมากกว่า 59 ปีขึ้นไป มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.62 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 63.08 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.97 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.95 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.03 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.95 ปริญญาโท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และปริญญาเอก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.36 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 50.51 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.44 ข้าราชการ/พนักงานรัฐ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.18 อาชีพอิสระ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.23 และนักศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.64 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.95 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทียบเท่า 20,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 รายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.72 รายได้เฉลี่ยมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.31 รายได้เฉลี่ย 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.74 และรายได้เฉลี่ย 50,001 – 60,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.92 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อาศัยอยู่คนเดียว มีจำนวนมากที่สุดคือ 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.82 คนรองลงมา คือ อาศัยอยู่ 2 คน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.41 อาศัย 3 คน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.90 และ อาศัยร่วมกันมากกว่า 3 คนขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.87 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) มีผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี)

ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ลักษณะของคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อ		
1 ห้องนอน	163	41.79
2 ห้องนอน	140	35.90
Studio (ห้องเปล่า ที่มีห้องนอน ห้องนั่งเล่น อยู่รวมกัน)	87	22.31
รวม	390	100.00
2. งบประมาณในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม		
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 1,000,000 บาท	53	13.59
1,000,001 – 1,500,000 บาท	109	27.95
1,500,001 – 2,000,000 บาท	130	33.33
2,000,001 – 2,500,000 บาท	63	16.15
2,500,001 – 3,000,000 บาท	21	5.38
ตั้งแต่ 3,000,000 บาทขึ้นไป	14	3.59
รวม	390	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของห้องที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียม		
20 – 25 ตารางเมตร	69	17.69
26 – 30 ตารางเมตร	114	29.49
31 – 35 ตารางเมตร	107	27.44
36 – 40 ตารางเมตร	57	14.62
มากกว่า 40 ตารางเมตร	42	10.77
รวม	390	100.00
4. ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม		
ต่ำกว่า 1 เดือน	25	6.41
1 – 3 เดือน	110	28.21
4 – 6 เดือน	103	26.41
มากกว่า 6 เดือน	152	38.97
รวม	390	100.00
5. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม		
ต้องการที่พักอาศัยใหม่ / เพื่อแยกครอบครัว	77	19.87
เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง	143	36.67
ต้องการหาที่พักอาศัยเพิ่มเติม / บ้านหลังที่ 2	89	22.82
เพื่อการลงทุน	80	20.51
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย-มีนบุรี) สามารถสรุปดังต่อไปนี้

ลักษณะของคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบ 1 ห้องนอน มากที่สุด คือ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 41.79 รองลงมาคือ แบบ 2 ห้องนอน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 และ แบบห้อง Studio จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.31 ตามลำดับ

งบประมาณในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีงบประมาณในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ระหว่าง 1,500,001 – 2,000,000 บาท มากที่สุด คือ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา คือ ระหว่าง 1,000,001 – 1,500,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.95 ระหว่าง 2,000,001 – 2,500,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.15 ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1,000,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.59 ระหว่าง 2,500,001 – 3,000,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.38 และ ตั้งแต่ 3,000,000 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.59 ตามลำดับ

ขนาดพื้นที่ใช้สอยของห้องที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียม กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ขนาดพื้นที่ใช้สอยของห้อง ขนาด 26 – 30 ตารางเมตรมากที่สุด คือ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.49 รองลงมาคือ ขนาด 31 – 35 ตารางเมตร จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.44 ขนาด 20 – 25 ตารางเมตร จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.69 ขนาด 36 – 40 ตารางเมตร จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.62 และ ขนาด มากกว่า 40 ตารางเมตร จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.77 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาที่ใช้พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด คือ มากกว่า 6 เดือน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.97 รองลงมาคือ ระหว่าง 1 – 3 เดือน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.21 ระหว่าง 4 – 6 เดือน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.41 และ ต่ำกว่า 1 เดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.41 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด คือ เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมา คือ ต้องการหาที่พักอาศัยเพิ่มเติม / บ้านหลังที่ 2 จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.82 เพื่อการลงทุน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.51 และต้องการที่พักอาศัยใหม่ / เพื่อแยกครอบครัว จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.74 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย-มีนบุรี)

4.3.1 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย-มีนบุรี) ด้านผลิตภัณฑ์ แสดงดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ในการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี)

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
วัสดุที่นำมาก่อสร้างมีคุณภาพดี แข็งแรง ทนทาน	4.63	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด	1
รูปแบบห้องที่สวยงาม ทันสมัย	4.39	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด	5
รูปแบบ และขนาดเพียงพอต่อการอยู่อาศัย	4.51	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด	2
มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สวน ร้านค้า ที่จอดรถ ระบบรักษาความปลอดภัย	4.45	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด	4
ผู้ประกอบการมีชื่อเสียงที่ดีในด้านคุณภาพงานก่อสร้าง	4.23	0.80	เห็นด้วยมากที่สุด	6
การรับประกันหลังการขาย	4.48	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ภาพรวม	4.45	0.48	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย-มีนบุรี) ในภาพรวม ผู้บริโภคมองความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.45$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากค่า S.D. = 0.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีผลดังนี้

ลำดับที่ 1 วัสดุที่นำมาก่อสร้างมีคุณภาพดี แข็งแรง ทนทาน ผู้บริโภคมองความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.63$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.57

ลำดับที่ 2 รูปแบบ และขนาดเพียงพอต่อการอยู่อาศัย ผู้บริโภคมองความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.51$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 การรับประกันหลังการขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.48$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.66

ลำดับที่ 4 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สวน ร้านค้า ที่จอดรถ ระบบรักษาความปลอดภัย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.45$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.67

ลำดับที่ 5 รูปแบบห้องที่สวยงาม ทันสมัย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.39$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.66

ลำดับที่ 6 ผู้ประกอบการมีชื่อเสียงที่ดีในด้านคุณภาพงานก่อสร้าง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.23$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.80

4.3.2 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ด้านราคา แสดงดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี)

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่นำมาก่อสร้าง	4.55	0.62	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง	4.61	0.62	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ราคามีความเหมาะสมกับขนาดห้อง	4.55	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด	2
จำนวนเงิน และระยะเวลาผ่อนค่างมีความเหมาะสม	4.40	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด	3
การจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลางได้เหมาะสม	4.38	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด	4
ภาพรวม	4.50	0.52	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านราคาที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย-มีนบุรี) ในภาพรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.50$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีผลดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นใน ระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.61$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.62

ลำดับที่ 2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่นำมาก่อสร้าง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นใน ระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.55$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.62 และราคามีความเหมาะสมกับขนาดห้อง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นใน ระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.55$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.63

ลำดับที่ 3 จำนวนเงิน และระยะเวลาผ่อนค่างานมีความเหมาะสม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นใน ระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.40$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.69

ลำดับที่ 4 การจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลางได้เหมาะสม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นใน ระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.38$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.69

4.3.3 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตาม แนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ด้านทำเลที่ตั้ง แสดงดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี)

ด้านทำเลที่ตั้ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมอยู่ใกล้รถไฟฟ้า/ ติดถนนใหญ่	4.59	0.58	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า	4.27	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด	4
ทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมอยู่ใกล้สถานที่สำคัญ เช่น โรงพยาบาล โรงเรียน สถานที่หน่วยงานราชการ	4.23	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด	5
ทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมอยู่ใกล้กับจุดเชื่อมต่อสถานีรถไฟฟ้าสายอื่น ๆ	4.37	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด	3
มีสภาพแวดล้อมรอบโครงการที่ดี	4.52	0.62	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ภาพรวม	4.39	0.47	เห็นด้วยมากที่สุด	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย-มีนบุรี) ในภาพรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.39$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีผลดังนี้

ลำดับที่ 1 ทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมอยู่ใกล้รถไฟฟ้า/ติดถนนใหญ่ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.59$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.58

ลำดับที่ 2 มีสภาพแวดล้อมรอบโครงการที่ดี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.52$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.62

ลำดับที่ 3 ทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมอยู่ใกล้กับจุดเชื่อมต่อสถานีรถไฟฟ้าสายอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.37$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.69

ลำดับที่ 4 ทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.27$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.74

ลำดับที่ 5 ทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมอยู่ใกล้สถานที่สำคัญ เช่น โรงพยาบาล โรงเรียน สถานที่หน่วยงานราชการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.23$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.74

4.3.4 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ วารสาร สื่อออนไลน์	3.87	0.80	เห็นด้วยมาก	5
พนักงานขายมีความรู้ และสามารถตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับโครงการที่เสนอขายได้	4.26	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด	3
มีห้องตัวอย่างที่ตกแต่งแล้วให้ชม	4.25	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ ที่
มีการจัดโปรโมชันของแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์	4.57	0.62	เห็นด้วยมากที่สุด	2
การมอบส่วนลดพิเศษ	4.68	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ภาพรวม	4.33	0.48	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย-มีนบุรี) ในภาพรวม ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.33$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีผลดังนี้

ลำดับที่ 1 การมอบส่วนลดพิเศษ ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.68$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.57

ลำดับที่ 2 มีการจัดโปรโมชันของแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.57$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.62

ลำดับที่ 3 พนักงานขายมีความรู้ และสามารถตอบคำถามที่เกี่ยวกับโครงการที่เสนอขายได้ ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.26$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.71

ลำดับที่ 4 มีห้องตัวอย่างที่ตกแต่งแล้วให้ชม ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.25$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.75

ลำดับที่ 5 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ วารสาร สื่อออนไลน์ ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 3.87$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.80

4.3.5 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แสดงดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นโดยรวมของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี)

ความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.45	0.48	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ด้านราคา	4.50	0.52	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.39	0.47	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.33	0.48	เห็นด้วยมากที่สุด	4
ภาพรวม	4.42	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ในภาพรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.42$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีผลดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด $\bar{X} = 4.50$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.52

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด $\bar{X} = 4.45$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.48

ลำดับที่ 3 ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด $\bar{X} = 4.39$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.47

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด $\bar{X} = 4.33$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.48

4.4. ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากสมมติฐานการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย จะให้ความคิดเห็นด้านการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) สามารถทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

4.4.1 เพศแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) เพศแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) เพศแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ไม่แตกต่างกัน

โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

ความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})		t	Sig (P-value)
	ชาย (n=169)	หญิง (n=221)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	4.47	-0.99	0.32
ด้านราคา	4.43	4.55	-2.39	0.02*
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.30	4.46	-3.38	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.26	4.38	-2.45	0.01*

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) จำแนกตามเพศ พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig = 0.32 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เพศแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ไม่แตกต่างกัน

2. ด้านราคา มีค่า Sig = 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) เพศแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกัน

3. ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) เพศแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) เพศแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกัน

4.4.2 อายุแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) อายุแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) อายุแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ไม่แตกต่างกัน

โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One way ANOVA หากพบความแตกต่างจะนำไปทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. แสดงดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) จำแนกตามอายุ โดยวิธี One way ANOVA

ความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})					F	Sig (P-value)
	อายุ 20 - 29 ปี (n=189)	อายุ 30 - 39 ปี (n=124)	อายุ 40 - 49 ปี (n=26)	อายุ 50 - 59 ปี (n=32)	อายุ >59 ปี (n=18)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.48	4.45	4.34	4.35	4.40	1.01	0.40
ด้านราคา	4.50	4.58	4.42	4.26	4.46	2.75	0.03*
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.44	4.42	4.25	4.17	4.33	3.31	0.01*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ความคิดเห็นของปัจจัยด้าน การตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า สายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})					F	Sig (P- value)
	อายุ 20 - 29 ปี (n=189)	อายุ 30 - 39 ปี (n=124)	อายุ 40 - 49 ปี (n=26)	อายุ 50 - 59 ปี (n=32)	อายุ >59 ปี (n=18)		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.36	4.36	4.22	4.20	4.13	1.97	0.10

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) จำแนกตามอายุ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig = 0.40 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อายุแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ไม่แตกต่างกัน

2. ด้านราคา มีค่า Sig = 0.03 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) อายุแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD. (ตารางที่ 4.10)

3. ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า Sig = 0.01 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) อายุแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD. (ตารางที่ 4.10)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig = 0.10 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อายุแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) จำแนกตามอายุ แตกต่างกันเป็นรายคู่

ความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี)	อายุ	P-value				
		อายุ 20 - 29 ปี	อายุ 30 - 39 ปี	อายุ 40 - 49 ปี	อายุ 50 - 59 ปี	อายุ >59 ปี
ด้านราคา	20 - 29 ปี	-	0.15	0.49	0.02*	0.74
	30 - 39 ปี		-	0.15	0.00*	0.33
	40 - 49 ปี			-	0.23	0.84
	50 - 59 ปี				-	0.20
	>59 ปี					-
ด้านทำเลที่ตั้ง	20 - 29 ปี	-	0.68	0.04*	0.00*	0.34
	30 - 39 ปี		-	0.08	0.01*	0.45
	40 - 49 ปี			-	0.53	0.54
	50 - 59 ปี				-	0.23
	>59 ปี					-

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ด้านราคา แตกต่างจากอายุ 50 – 59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ด้านราคา แตกต่างจากอายุ 50 – 59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างจากอายุ 40 – 49 ปี และอายุ 50 – 59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า

สายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างจากอายุ 50 – 59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.3 สถานภาพแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) สถานภาพแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) สถานภาพแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ไม่แตกต่างกัน

โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One way ANOVA หากพบความแตกต่างจะนำไปทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. แสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี One way ANOVA

ความคิดเห็นของปัจจัยด้าน การตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนว รถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})			F	Sig (P-value)
	โสด (n=246)	สมรส/อยู่ ด้วยกัน (n=113)	หม้าย/หย่า ร้าง/แยกกัน อยู่ (n=31)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.47	4.47	4.25	3.02	0.05*
ด้านราคา	4.56	4.45	4.21	7.04	0.00*
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.44	4.36	4.18	4.70	0.01*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.35	4.33	4.09	4.16	0.02*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) จำแนกตามอายุ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig = 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) สถานภาพแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อ

คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD. (ตารางที่ 4.12)

2. ด้านราคา มีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) สถานภาพแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD. (ตารางที่ 4.12)

3. ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า Sig = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) สถานภาพแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD. (ตารางที่ 4.12)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig = 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) สถานภาพแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD. (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) จำแนกตามสถานภาพ แตกต่างกันเป็นรายคู่

ความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี)	สถานภาพ	P-value		
		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	-	0.96	0.02*
	สมรส/อยู่ด้วยกัน		-	0.02*
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่			-
ด้านราคา	โสด	-	0.07	0.00*
	สมรส/อยู่ด้วยกัน		-	0.02*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ความคิดเห็นของปัจจัยด้าน การตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า สายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี)	สถานภาพ	P-value		
		โสด	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
ด้านราคา	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่			-
ด้านทำเลที่ตั้ง	โสด	-	0.14	0.00*
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน		-	0.06
	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่			-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	-	0.76	0.00*
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน		-	0.01*
	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่			-

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภครวมที่มีสถานภาพโสด มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู

(แคราย - มินบุรี) ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มินบุรี) ด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มินบุรี) ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มินบุรี) ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มินบุรี) แตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มินบุรี) แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มินบุรี) ไม่แตกต่างกัน

โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One way ANOVA หากพบความแตกต่างจะนำไปทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. แสดงดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One way ANOVA

ความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})				F	Sig (P-value)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=70)	ปริญญาตรี (n=238)	ปริญญาโท (n=65)	ปริญญาเอก (n=17)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	4.50	4.41	4.39	2.88	0.04*
ด้านราคา	4.38	4.53	4.50	4.49	1.57	0.20
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.34	4.43	4.39	4.22	1.45	0.23
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.24	4.35	4.32	4.32	1.05	0.37

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) จำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig = 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD. (ตารางที่ 4.14)

2. ด้านราคา มีค่า Sig = 0.20 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ไม่แตกต่างกัน

3. ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า Sig = 0.23 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ไม่แตกต่างกัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig = 0.37 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันเป็นรายคู่

ความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี)	ระดับการศึกษา	P-value			
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.01*	0.25	0.58
	ปริญญาตรี		-	0.17	0.36
	ปริญญาโท			-	0.89
	ปริญญาเอก				-

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.5 อาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) อาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) อาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ไม่แตกต่างกัน

โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One way ANOVA หากพบความแตกต่างจะนำไปทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. แสดงดังตารางที่ 4.15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One way ANOVA

ความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})					F	Sig (P-value)
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน (n=197)	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ (n=67)	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ (n=68)	อาชีพอิสระ (n=36)	นักศึกษา (n=22)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.47	4.46	4.43	4.39	4.40	0.31	0.82
ด้านราคา	4.53	4.56	4.41	4.42	4.42	1.33	0.26
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.42	4.40	4.33	4.36	4.38	0.52	0.72
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.33	4.33	4.35	4.26	4.26	0.32	0.86

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) จำแนกตามอาชีพ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig = 0.82 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ไม่แตกต่างกัน

2. ด้านราคา มีค่า Sig = 0.26 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ไม่แตกต่างกัน

3. ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า Sig = 0.72 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ไม่แตกต่างกัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig = 0.82 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ไม่แตกต่างกัน

4.4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ไม่แตกต่างกัน

โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One way ANOVA หากพบความแตกต่างจะนำไปทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. แสดงดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับมีความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One way ANOVA

ความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})						F	Sig (P-value)
	<15,000 บาท (n=91)	20,001 – 30,000 บาท (n=113)	30,001 – 40,000 บาท (n=73)	40,001 – 50,000 บาท (n=38)	50,001 – 60,000 บาท (n=27)	60,000 บาทขึ้นไป (n=48)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	4.42	4.61	4.76	4.82	4.30	2.53	0.04*
ด้านราคา	4.50	4.50	4.53	4.36	4.50	4.53	0.67	0.65
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.41	4.42	4.38	4.33	4.50	4.33	0.70	0.62
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.34	4.32	4.30	4.34	4.38	4.32	0.75	0.98

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig = 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD. (ตารางที่ 4.17)

2. ด้านราคา มีค่า Sig = 0.65 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ไม่แตกต่างกัน

3. ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า Sig = 0.62 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ไม่แตกต่างกัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig = 0.98 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่

ความคิดเห็นของ ปัจจัยด้าน การตลาดที่ใช้ใน การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมตาม แนวรถไฟฟ้าสาย สีชมพู (แคราย - มีนบุรี)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	P-value					
		<15,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 – 60,000 บาท	60,000 บาทขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	≥15,000 บาท	-	0.04*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*
	20,001 – 30,000 บาท		-	0.01*	0.00*	0.00*	0.00*
	30,001 – 40,000 บาท			-	0.15	0.07*	0.00*
	40,001 – 50,000 บาท				-	0.65	0.04*
	50,001 – 60,000 บาท					-	0.16
	60,000 บาทขึ้นไป						-

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท 50,001 – 60,000 บาท และ 60,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท 50,001 – 60,000 บาท และ 60,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 60,000 บาท และ 60,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ 60,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.7 จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ไม่แตกต่างกัน

โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One way ANOVA หากพบความแตกต่างจะนำไปทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. แสดงดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับมีความสำคัญ
ของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสาย
สีชมพู (แคราย - มีนบุรี) จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย โดยวิธี One way
ANOVA

ความคิดเห็นของปัจจัยด้าน การตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนว รถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})				F	Sig (P- value)
	อาศัยคนเดียว (n=128)	2 คน (n=103)	3 คน (n=101)	มากกว่า 3 คน (n=58)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.40	4.51	4.45	4.44	0.89	0.45
ด้านราคา	4.54	4.62	4.46	4.39	4.13	0.01*
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.39	4.46	4.32	4.38	1.13	0.34
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.35	4.36	4.26	4.31	0.66	0.58

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อ
คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย
ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig = 0.45 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการ
เลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ไม่แตกต่างกัน

2. ด้านราคา มีค่า Sig = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการ
เลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD. (ตารางที่ 4.19)

3. ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า Sig = 0.34 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการ
เลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ไม่แตกต่างกัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig = 0.58 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวปัจจัยทางการตลาด
ที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นของ
ปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู
(แคราย - มีนบุรี) จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย แตกต่างกันเป็นรายคู่

ความคิดเห็นของปัจจัยด้าน การตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนว รถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี)	จำนวน สมาชิกที่อยู่ อาศัย	P-value			
		อาศัยคนเดียว	2 คน	3 คน	มากกว่า 3 คน
ด้านราคา	อาศัยคนเดียว	-	0.29	0.36	0.02*
	2 คน		-	0.07	0.00*
	3 คน			-	0.35
	มากกว่า 3 คน				-

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่คนเดียว มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้าน
การตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ด้าน
ราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยร่วมกันมากกว่า 3 คน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่พักอาศัย 2 คน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัย
ด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ด้าน
ราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยร่วมกันมากกว่า 3 คน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียม รวมถึงผู้ที่มีคอนโดมิเนียม และต้องการซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มในบริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 390 คน ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่คนเดียว

5.1.2 ผลการศึกษาด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย-มีนบุรี)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบ 1 ห้องนอนงบประมาณในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ระหว่าง 1,500,001 – 2,000,000 บาท ขนาดพื้นที่ใช้สอยของห้อง ขนาด 26 – 30 ตารางเมตร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่า 6 เดือน และกลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง

5.1.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย-มีนบุรี)

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย-มีนบุรี) ในภาพรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแต่ละลำดับมีผลดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านราคาที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย-มีนบุรี) ด้านราคา ในภาพรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด อยู่ในลำดับแรก การจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลางได้เหมาะสม ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในลำดับสุดท้าย

ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย-มีนบุรี) ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า วัสดุที่นำมาก่อสร้างมีคุณภาพดี แข็งแรง ทนทาน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด อยู่ในลำดับแรก ส่วนผู้ประกอบการมีชื่อเสียงที่ดีในด้านคุณภาพงานก่อสร้าง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในลำดับสุดท้าย

ด้านทำเลที่ตั้ง

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย-มีนบุรี) ในภาพรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมอยู่ใกล้รถไฟฟ้า/ติดถนนใหญ่ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด อยู่ในลำดับแรก ส่วนทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมอยู่ใกล้สถานที่สำคัญ เช่น โรงพยาบาล โรงเรียน สถานที่หน่วยงานราชการ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในลำดับสุดท้าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย-มีนบุรี) ในภาพรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การมอบส่วนลดพิเศษ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด อยู่ในลำดับแรก ส่วนมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ วารสาร สื่อออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในลำดับสุดท้าย

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากสมมติฐานการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวน

สมาชิกที่อยู่อาศัย จะมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ที่แตกต่างกันมีผลได้ดังนี้ (สรุปดังตารางที่ 5.1)

เพศ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกัน

อายุ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกัน

สถานภาพ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกัน

อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกัน

จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี)			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ทำเลที่ตั้ง	การส่งเสริมการตลาด
เพศ	×	✓	✓	✓
อายุ	×	✓	✓	×
สถานภาพ	✓	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	×	×	×
อาชีพ	×	×	×	×

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี)			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ทำเลที่ตั้ง	การส่งเสริมการตลาด
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✗	✗	✗
จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย	✗	✓	✗	✗

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด อาศัยอยู่คนเดียว เนื่องจากการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ผู้หญิงมักเป็นโสดมากขึ้นตามโครงสร้างทางสังคมไทย โดยเฉพาะสังคมเมือง ที่ผู้บริหาร โภคภัณฑ์จะแต่งงานช้าหรืออาจไม่แต่งงาน (รวิศ หาญอุตสาหะ, 2557) และเป็นกลุ่มอายุในวัยทำงานที่เริ่มมีความต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเอง ผู้หญิงจึงเลือกคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้า เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เนื่องจากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองปัจจุบัน มีชีวิตที่เร่งรีบแข่งกับเวลา จึงต้องหาความสะดวกรวดเร็วในการใช้ชีวิต โดยเฉพาะการเดินทางในชีวิตประจำวัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งเป็นรายได้ที่อยู่ในช่วงของอัตราค่าแรงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สำหรับผู้ที่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สัตยชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เช่นกัน

5.2.2 อภิปรายผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย-มีนบุรี)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบ 1 ห้องนอนงบประมาณในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ระหว่าง 1,500,001 – 2,000,000 บาท ขนาดพื้นที่ใช้สอยของห้อง ขนาด 26 – 30 ตารางเมตร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่า 6 เดือน และกลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการเช่าเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสะดวกสบายในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องการงานวิจัยของ กฤษฎาพร จูธิระกิตติกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมกรเลือกซื้อคอน โดมินิยมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อคอน โดมินิยมแบบ 1 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ใช้สอยของห้อง ขนาด 26 – 30 ตารางเมตร และวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอน โดมินิยมเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง/ใกล้ที่ทำงาน เช่นกัน

5.2.3 อภิปรายผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมินิยมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย-มีนบุรี)

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอน โดมินิยมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย-มีนบุรี) ในภาพรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแต่ละลำดับมีผลดังนี้

ด้านราคา

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านราคาที่ใช้ในการเลือกซื้อคอน โดมินิยมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย-มีนบุรี) ด้านราคา ในภาพรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด อยู่ในลำดับแรก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคจะตระหนักถึงความคุ้มค่าของราคาคอนโดมินิยมที่จะเลือกซื้อ เนื่องจากราคาคอนโดมินิยมที่ตั้งอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าจะมีราคาค่อนข้างสูง ถ้าหากทำเลที่ตั้งของคอนโดมินิยมไม่ได้อยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการเดินทาง อาจทำให้ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อคอนโดมินิยมที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในทำเลดังกล่าว ส่วนการจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลางได้เหมาะสมผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในลำดับสุดท้าย เนื่องจากเป็นภาระที่ผู้ซื้อหรือผู้เช่าต้องจ่ายอยู่แล้ว เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย

ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมินิยมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย-มีนบุรี) ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า วัสดุที่นำมาก่อสร้างมีคุณภาพดี แข็งแรง ทนทาน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด อยู่ในลำดับแรก เนื่องจากการจะเลือกซื้อคอนโดมินิยมถือว่าเป็นการเลือกที่ต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วน ผู้บริโภคตระหนักถึงคอนโดมินิยมที่สร้างจากวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างที่ได้มาตรฐานมีคุณภาพ เพราะผู้บริโภคต้องการความมั่นใจ เมื่ออยู่อาศัยแล้วจะไม่มีปัญหาเกี่ยวกับงานก่อสร้างกับห้องของตนเอง และมีความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สิน แข็งแรงทนทาน รองรับกรเกิดภัยพิบัติ คุ่มค่า และความเหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิจัยของ ชุมิตา หวังเบญญหิมัคและคณะ (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ และการรับประกันการก่อสร้าง 1 ปีหลังการส่งมอบ ส่วนผู้ประกอบการมีชื่อเสียงที่ดีในด้านคุณภาพงานก่อสร้าง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในลำดับสุดท้ายเนื่องจากการตลาดที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดเนียม มีการแข่งขันกันสูง ทำให้ผู้พัฒนาโครงการพยายามนำเสนอผลงานต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจได้หลายทางเลือก

ด้านทำเลที่ตั้ง

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย-มีนบุรี) ในภาพรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมอยู่ใกล้รถไฟฟ้า/ติดถนนใหญ่ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด อยู่ในลำดับแรก เนื่องจาก ในปัจจุบัน โครงการเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีการขยายเส้นทางออกไปทั่วกรุงเทพมหานคร รวมถึงชานเมือง และวิถีการดำเนินชีวิตของคนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในปัจจุบันนั้น มีความจำเป็นต้องการใช้การเดินทางโดยรถไฟฟ้าหรือรถยนต์เป็นอย่างมาก เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง ประหยัดเวลาในการเดินทาง สามารถเดินทางไปยังจุดต่าง ๆ ของเมืองได้ง่าย จึงส่งผลให้ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของโครงการที่มีระยะทางใกล้สถานีรถไฟฟ้าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ กฤษณาพร จูธิระกิตติธ (2559) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมกรเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือการคมนาคมสะดวกใกล้รถไฟฟ้า/ติดถนนใหญ่ ส่วนทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมอยู่ใกล้สถานที่สำคัญ เช่น โรงพยาบาล โรงเรียน สถานที่หน่วยงานราชการ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในลำดับสุดท้าย อาจเป็นเพราะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน เพื่อความสะดวกในการเดินทางไปทำงานจึงเห็นด้วยกับการเลือกคอนโดมิเนียมที่ทำเลที่ตั้งใกล้รถไฟฟ้า/ติดถนนใหญ่มากกว่าทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมอยู่ใกล้สถานที่สำคัญ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย-มีนบุรี) ในภาพรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การมอบส่วนลดพิเศษ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด อยู่ในลำดับแรก เนื่องจาก เป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ เพราะ ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง เช่น การลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ และการจดจำนอง การจัดโปรโมชั่นลดราคาคอนโดมิเนียมที่เหลือยูนิตสุดท้าย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ฉัตรกฤตา อรรถมานะ (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษพบว่า การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแล้วมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาอย่างละเอียดแล้วพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการมอบส่วนลดพิเศษเป็นอันดับแรก ส่วนมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ วารสาร สื่อออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในลำดับสุดท้าย เนื่องจากการใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ของผู้พัฒนาโครงการมักมีรูปแบบการนำเสนอคล้ายคลึงกัน จึงไม่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากนัก อีกทั้งในปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลของโครงการคอนโดมิเนียมที่ตนเองต้องการซื้อผ่านการค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสำคัญการสื่อโฆษณาของโครงการเพียงอย่างเดียว แต่จะหาข้อมูล ข่าวสารผ่านประสบการณ์ การบอกต่อของผู้บริโภคคนอื่น เพื่อใช้ในการตัดสินใจ เพราะเป็นประสบการณ์ที่ได้รับจริง

5.2.4 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกัน ในด้านราคาทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจาก เพศหญิงมักมีความละเอียดอ่อนในการเลือกซื้อสินค้า มักมีการเปรียบเทียบราคา ความคุ้มค่า ทำเลที่ตั้งที่ความสะดวกสบายในการเดินทาง ย่นระยะทางประหยัดเวลา และโปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ ของโครงการคอนโดมิเนียม เพื่อเลือกสรรคอนโดมิเนียมที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Belch and Belch (2017) ได้กล่าวว่า เพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกซื้อสินค้าที่บริโภคต่าง ๆ กัน

อายุ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกัน ในด้านราคาและทำเลที่ตั้ง โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ด้านราคาแตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากอายุ 50 – 59 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ด้านราคา แตกต่างจากอายุ 50 – 59 ปี เนื่องจากกลุ่มที่มีอายุน้อย เพิ่งเริ่มต้นทำงานได้สักระยะหนึ่ง เงินเดือนอาจไม่สูงมากนัก จึงต้องคำนึงถึงราคาคอนโดมิเนียมที่เหมาะสมกับคุณภาพ ทำเลที่ตั้ง มากกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า และผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างจากอายุ 40 – 49 ปี และอายุ 50 – 59 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างจากอายุ 50 – 59 ปี เนื่องจากกลุ่มที่มีอายุน้อยมีวิถีการดำเนินชีวิต (Life style) ที่รวดเร็ว กระตือรือร้น และแข่งขันกับเวลา ทำให้ต้องการคอนโดมิเนียมที่มีทำเลที่ตั้งตามแนวรถไฟฟ้า ที่สะดวกสบาย ประหยัดเวลาในเดินทาง ซึ่งแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุมากกว่าที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่ไม่เร่งรีบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวไว้ว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความต้องการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

สถานภาพ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เนื่องจากต้องการความมั่นคง ความแข็งแรงทนทานของคอนโดมิเนียม และคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีสมาชิกหลายคนที่อยู่ด้วยกันทั้งครอบครัว ต้องคำนึงถึงความแข็งแรง ความปลอดภัยต่อชีวิตสมาชิกในครอบครัว จึงให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของวัสดุ ความแข็งแรง รูปแบบ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญกับราคาที่คุ้มค่า เหมาะกับคุณภาพของวัสดุหรือทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ

หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับความคิดเห็นของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อาจจะอาศัยอยู่ตัวคนเดียว จึงน่าจะให้ความสำคัญเรื่องราคาร้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เพราะผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อาจจะช่วยกันผ่อนชำระ และมีความสามารถในการกู้เงินเชื่อมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับการเลือกคอนโดมิเนียมที่อยู่ใกล้รถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน และมีความสะดวกล้อมรอบ ๆ คอนโดมิเนียมที่ดีมากกว่าผู้มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลด สื่อโฆษณา และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ให้ความสำคัญโปรโมชัน ส่วนลด การจัดการส่งเสริมการขายต่าง ๆ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เพราะสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤตย์ อธิศรีคงแก้ว (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นของประชาชนต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ สถานภาพที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า มีแนวโน้มที่จะคิดไตร่ตรอง ใฝ่ใจรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของวัสดุ และมีความรู้ในการเลือกคอนโดมิเนียมมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ กฤษณะ กสิบุตร (2554) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ไม่ว่ากลุ่มอาชีพไหนก็ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าของแต่ละอาชีพ ก็เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงาน โรงเรียน หรือ เดินทางไปแหล่งชุมชน โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อไม่เฉพาะเพียงอาชีพใดอาชีพหนึ่งเท่านั้นแต่ครอบคลุมในทุกสาขาอาชีพที่มีความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากร วงศ์รัตน์วิจิตร (2561) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง ซึ่งพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ของผู้เลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท 50,001 – 60,000 บาท และ 60,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท 50,001 – 60,000 บาท และ 60,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ 50,001 – 60,000 บาท และ 60,000 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ 60,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากรายได้มีผลต่ออำนาจในการที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ผู้ที่มีรายได้มากจะมีความสามารถที่จะจ่ายเงินในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่แข็งแรง มั่นคง ทนทาน มีการตกแต่งสวยงาม รูปแบบทันสมัย วัสดุคุณภาพดี มีสิ่งแวดล้อมที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิชฌาย์ ธน

อัจฉรานันท์ (2553) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คอนโดมิเนียม ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) แตกต่างกัน ในด้านราคา โดยพบว่า ผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่คนเดียว มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยรวมกันมากกว่า 3 คน และ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่พักอาศัย 2 คน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยรวมกันมากกว่า 3 คน เนื่องจากจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสำคัญต่อการเลือกที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยจำนวน 1 - 2 คน เหมาะกับคอนโดมิเนียมสมัยใหม่ โดยในกรุงเทพมหานครที่มีพื้นที่จำนวนจำกัด จึงทำให้รูปแบบคอนโดมิเนียมจึงมีขนาดไม่กว้างมากนัก ดังนั้นต้องคำนึงถึงค้ำค่าของราคากับขนาดพื้นที่ของคอนโดมิเนียมให้เหมาะสม ซึ่งแตกต่างกันกับจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยรวมกันมากกว่า 3 คน ที่อาจจะเลือกที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮ้าส์หรือบ้านมากกว่าคอนโดมิเนียม เพราะพื้นที่ใช้สอยภายในคอนโดมิเนียมอาจไม่เพียงพอในการอยู่อาศัยหลายคน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินัน ศรีศรีรัช (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีจำนวนแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยของการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นมากที่สุดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเรียงตามลำดับ ดังนี้

1. ด้านราคา โดยสิ่ง que ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคาขายที่เหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของโครงการ วางแผนเลือกซื้อที่ดินในการก่อสร้างคอนโดมิเนียมก่อนที่จะมีการก่อสร้างรถไฟฟ้า และไม่ตั้งราคาสูงเกินกว่าโครงการใกล้เคียง โดยต้องคำนึงถึง ต้นทุนที่ดิน ค่าก่อสร้าง ค่าดำเนินงาน ค่าการตลาด และทำการสำรวจราคาโครงการคู่แข่งใกล้เคียง เพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสม และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

2. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยสิ่ง que ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือ วัสดุที่นำมาก่อสร้างมีคุณภาพดี แข็งแรง ทนทาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้วัสดุที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่เอกสารนี้เป็นการฝ่าฝืนเงื่อนไขการอนุญาต ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก่อสร้าง มีการแบ่งสัดส่วนของห้อง และฟังก์ชันการใช้งานให้เหมาะสมกับการใช้งาน มีความแข็งแรงของโครงสร้างที่สามารถรองรับการเกิดภัยพิบัติ โดยผู้ประกอบการต้องมีความเข้มงวดในขั้นตอนการตรวจสอบการก่อสร้างของคอนกรีตเสริมให้แข็งแรง และถูกต้องตามแบบ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์

3. ด้านทำเลที่ตั้ง โดยสิ่งที่คุณบริโภคต้องการมากที่สุด คือ มีทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมอยู่ใกล้รถไฟฟ้า/ติดถนนใหญ่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกทำเล ที่ดินในการก่อสร้างคอนโดมิเนียมที่อยู่ใกล้แนวเส้นทางรถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า หรือใกล้ย่านธุรกิจ จะยิ่งสร้างความได้เปรียบเชิงธุรกิจ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสิ่งที่คุณบริโภคต้องการมากที่สุด คือ การมอบส่วนลดพิเศษ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการเสนอส่วนลดพิเศษให้กับผู้บริโภค และมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การมอบบัตรใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีชมพูฟรี การมอบส่วนลดช่วงเปิดโครงการใหม่ จัดของแถม ของตกแต่งบ้าน ตามเทศกาลหรือโอกาสต่าง ๆ ให้มากขึ้น หรือทำการส่งเสริมการตลาดให้แตกต่างจากโครงการคอนโดมิเนียมคู่แข่ง เพื่อสร้างความแตกต่าง การกระตุ้นความต้องการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กตัญญู หิริญญสมบุรณ์. 2557. การประกอบการ. พิมพ์ครั้งที่ 7. ปทุมธานี : ยูโอเพ่น
กรมการปกครอง. 2562. **จำนวนประชากร**. [Online]. Available : <http://www.dopaperperson.com/>.
2562.
- กฤษฎาพร จูธิระกิตติกร. 2559. “ส่วนประสบทางกราดลาดและพฤติกรรมกรเลือกซื้อ
คอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะกรบริหารและการจัดการ, สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- กฤษณะ กสิบุตร. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะกรบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่10.
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย. 2555. **โครงการระบบขนส่งมวลชน 10 สายทาง เพื่อ
อนาคต [แผ่นพับ]**. กรุงเทพฯ : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย. 2561. **เส้นทางรถไฟฟ้าสายสีชมพู**.
[Online]. Available : http://www.mrta-pinkline.com./project_detail/เส้นทางสายสีชมพู.
- ณัฐกฤตา อรรถมานะ. 2555. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ของผู้บริโภคในเขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะกรบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.
- ชุตินัน ศิริสรชัย. 2559. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร.”
การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะกรบริหารและการจัดการ,
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ชุตินา หวังเบ็ญหมัด, จตสฤษฏ์ สังขพันธ์ และเลิศพงษ์ ปานรัตน์. 2561. ปัจจัยที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. หน้า 153-164. ใน **การประชุม
หาดใหญ่ ครั้งที่ 4**.
- ดารา ทีปะปาล. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสารการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่5. กรุงเทพฯ : วังอักษร.
- ธนากร วงศ์รัตน์วิจิตต์. 2561. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสาย
สีม่วง. หน้า 396-404. ใน **การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1**.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

นฤตย์อร ศรีคงแก้ว. 2558. ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานคร. หน้า 89-101. ใน การประชุมสัมมนาวิชาการนำเสนองานวิจัยระดับชาติ และนานาชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 15.

ปาริชาติ บัวดิศ. 2559. “พฤติกรรมทางเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยระดับกลาง โดยรอบ 5 สถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วง ของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี.” การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัชรา กลิ่นชวนชื่น. 2561. แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561 – 2563: ธุรกิจที่อยู่อาศัยใน กรุงเทพฯและปริมณฑล. [Online]. Available : https://www.krungsri.com/bank/getmedia/4dda41fa-1db0-4b97-bca2-591cc99537d2/IO_Housing_181115_TH_EX.aspx.

มานพ พงศทัต. 2558. กลยุทธ์อสังหาริมทรัพย์ 24: ยุคนายกประยุทธ์. นนทบุรี : ธนภัทร (2006)พริ้นติ้ง.

รวีศ หาญอุตสาหกรรม. 2557. **MARKETING EVERYTHING**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : เพื่อนคู่คิด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, จิรศักดิ์ จิยะจันทร์, ชวลิต ประภวานนท์, อดิชา จันทร์สม และวลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศุภร เสรีรัตน์. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เอ อาร์ บีซิเนสเพรส.

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. 2562. ราคาที่ดินทั่วประเทศจ่อขยับ 10-20%. [Online]. Available : <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/439671>

สัจชัย ณะวิบูลย์ชัย. 2559. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. 2562. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๕๔.

[Online]. Available : <http://www.royin.go.th/dictionary/>.

สุพิชฌาย์ ธนอักษรานันท์. 2553. “ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

อดุลย์ จาคูรงคกุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Belch, G.E. and Belch M. 2017. **Advertising and promotion: An Integrated Marketing**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Communications Perspective. 11th ed. Boston : McGraw-Hill Education

Kotler, P. and Keller, K.L. 2012. **Marketing Management.** 12th ed. Harlow : Pearson Edition

Kotler, P. and Keller, K.L. 2016. **Marketing Management.** 16th ed. Harlow : Pearson Edition

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 1994. **Consumer behavior.** 5th ed. New Jersey : Prentice Hall.

Thinkofliving. 2554. **ประเภท Segment ของคอนโดมิเนียมและบ้านแนวราบ** กับการรีวิวเจาะลึก [Online]. Available : <https://thinkofliving.com/article/ประเภท-segment-ของคอนโดมิเนียมและบ้านแนวราบ-กับการเจาะลึก-10724-อื่นๆ/>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า

สายสีชมพู (แคราย-มีนบุรี)

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามตามความจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ และเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่คิดว่าตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) อายุ 20-29 ปี

2) อายุ 30-39 ปี

3) อายุ 40-49 ปี

4) อายุ 50-59 ปี

5) อายุมากกว่า 59 ปี

3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส/อยู่ด้วยกัน

3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) ปริญญาโท

4) ปริญญาเอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ

- 1) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐ
- 3) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ 4) อาชีพอิสระ
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท 2) 20,001 – 30,000 บาท
- 3) 30,001 – 40,000 บาท 4) 40,001 – 50,000 บาท
- 5) 50,001 – 60,000 บาท 6) 60,000 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยร่วมกัน (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)

- 1) อาศัยคนเดียว 2) 2 คน
- 3) 3 คน 4) มากกว่า 3 คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย-มีนบุรี)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงหรือข้อคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ลักษณะของคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อ

- 1) 1 ห้องนอน 2) 2 ห้องนอน
- 3) Studio (ห้องเปล่า ที่มีห้องนอน ห้องนั่งเล่น อยู่รวมกัน)
- 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. งบประมาณในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย-มีนบุรี) ที่ท่านตั้งไว้

- 1) ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 1,000,000 บาท 2) 1,000,001 – 1,500,000 บาท
- 3) 1,500,001 – 2,000,000 บาท 4) 2,000,001 – 2,500,000 บาท
- 5) 2,500,001 – 3,000,000 บาท 6) ตั้งแต่ 3,000,000 บาทขึ้นไป

3. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของห้องที่ท่านเลือกซื้อ

- 1) 20 – 25 ตารางเมตร 2) 26 – 30 ตารางเมตร
- 3) 31 – 35 ตารางเมตร 4) 36 – 40 ตารางเมตร
- 5) มากกว่า 40 ตารางเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู

(แคราย-มีนบุรี)

1) ต่ำกว่า 1 เดือน

2) 1 – 3 เดือน

3) 4- 6 เดือน

4) มากกว่า 6 เดือน

5. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

1) ต้องการที่พักอาศัยใหม่ / เพื่อแยกครอบครัว

2) เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง

3) ต้องการหาที่พักอาศัยเพิ่มเติม / บ้านหลังที่ 2

4) เพื่อการลงทุน

5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย-มีนบุรี) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย – มีนบุรี) ที่ตรงกับความเป็นจริงหรือข้อคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยระดับความสำคัญมีดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. วัสดุที่นำมาก่อสร้างมีคุณภาพดี แข็งแรง ทนทาน					
2. รูปแบบห้องที่สวยงาม ทันสมัย					
3. รูปแบบ และขนาดเพียงพอต่อการอยู่อาศัย					
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สวน ร้านค้า ที่จอดรถ ระบบรักษาความปลอดภัย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ใด ๆ ในทางที่ไม่ถูกต้อง
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. ผู้ประกอบการมีชื่อเสียงที่ดีในด้านคุณภาพงานก่อสร้าง					
6. การรับประกันหลังการขาย					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่นำมาก่อสร้าง					
2. ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง					
3. ราคามีความเหมาะสมกับขนาดห้อง					
4. จำนวนเงิน และระยะเวลาผ่อนค่างานมีความเหมาะสม					
5. การจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลางได้เหมาะสม					
ด้านทำเลที่ตั้ง					
1. ทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมอยู่ใกล้รถไฟฟ้า/ตึกถนนใหญ่					
2. ทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า					
3. ทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมอยู่ใกล้สถานที่สำคัญ เช่น โรงพยาบาล โรงเรียน สถานที่หน่วยงานราชการ					
4. ทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมอยู่ใกล้กับจุดเชื่อมต่อสถานีรถไฟฟ้าสายอื่น ๆ					
5. มีสภาพแวดล้อมรอบโครงการที่ดี					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ วารสาร สื่อออนไลน์					
2. พนักงานขายมีความรู้ และสามารถตอบคำถามที่เกี่ยวกับโครงการที่เสนอขายได้					
3. มีห้องตัวอย่างที่ตกแต่งแล้วให้ชม					
4. มีการจัดโปรโมชั่นของแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์					
5. การมอบส่วนลดพิเศษ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี)

MARKETING FACTORS AFFECTING THE DECISION TOPURCHASING CONDOMINIUM ALONG THE SKY TRAIN PINK LINE (KHAERAI – MINBURI)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี)
- เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี)
- เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กรอบแนวคิด

ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี)

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านทำเลที่ตั้ง
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การซื้อ การใช้ การแลกเปลี่ยนรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ทำให้ได้มาของสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลจากการศึกษาข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และส่วนใหญ่อาศัยอยู่คนเดียว

2. ผลจากการศึกษาด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบ 1 ห้องนอน งบประมาณในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ระหว่าง 1,500,001 – 2,000,000 บาท ขนาดพื้นที่ที่ใช้สอยของห้องขนาด 26 – 30 ตารางเมตร ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อมากกว่า 6 เดือน และมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง

3. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย-มีนบุรี)

ในภาพรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด

ประชากร

บุคคลที่มีความสนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียม รวมถึงผู้ที่มีคอนโดมิเนียม และต้องการซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มในบริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% (ชาเนินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ดังนี้

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

เมื่อ n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้น

การสุ่มตัวอย่าง

สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามเขตพื้นที่ที่เส้นทางระบบขนส่งมวลชนผ่าน 6 เขต โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างให้มีสัดส่วนเท่ากัน

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มได้โดยการสุ่มแบบบังเอิญตามจำนวนจนครบ 390 ชุด

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา : การคำนวณหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
สถิติเชิงอนุมาน : สถิติ t-test และถาวรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

จังหวัดกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
เขตหลักสี่	65
เขตบางเขน	65
เขตคันนายาว	65
เขตมีนบุรี	65
อำเภอเมืองนนทบุรี	65
อำเภอปากเกร็ด	65
รวม	390

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

- ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคาขายที่เหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของโครงการ วางแผนเลือกซื้อที่ดินในการก่อสร้างคอนโดมิเนียมก่อนที่จะมีการก่อสร้างรถไฟ และไม่มีตั้งราคาสูงเกินกว่าโครงการใกล้เคียง โดยต้องคำนึงถึง ต้นทุนที่ดิน ค่าก่อสร้าง ค่าดำเนินงาน ค่าการตลาด และทำการสำรวจราคาโครงการคู่แข่งใกล้เคียง เพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสม
- ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรใช้วัสดุที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในการก่อสร้าง มีการแบ่งสัดส่วนของห้อง และฟังก์ชันการใช้งานให้เหมาะสมกับการใช้งาน มีความแข็งแรงของโครงสร้างที่สามารถรองรับการเกิดภัยพิบัติ โดยผู้ประกอบการต้องมีความเข้มงวดในขั้นตอนการตรวจสอบการก่อสร้างของคอนโดมิเนียมให้แข็งแรง และถูกต้องตามแบบ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์
- ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ประกอบการควรเลือกทำเล ที่ดินในการก่อสร้างคอนโดมิเนียมที่อยู่ใกล้แนวเส้นทางรถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า หรือใกล้ย่านธุรกิจ จะยิ่งสร้างความได้เปรียบเชิงธุรกิจ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการเสนอส่วนลดพิเศษให้กับผู้บริโภค และมีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การมอบบัตรใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีชมพูฟรี การมอบส่วนลดช่วงเปิดโครงการใหม่ จัดของแถม ของตกแต่งบ้าน ตามเทศกาลหรือโอกาสต่าง ๆ ให้มากขึ้น หรือทำการส่งเสริมการตลาดให้แตกต่างจากโครงการคอนโดมิเนียมคู่แข่ง เพื่อสร้างความแตกต่าง การกระตุ้นความต้องการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล ศศิดา ปิยะทัตสกร
วัน เดือน ปีเกิด 22 ตุลาคม 2537
ที่อยู่ 12/186 ซ.ฉลองกรุง24 ถนนฉลองกรุง แขวงทับยาว
เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
ประวัติการศึกษา พ.ศ.2559 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเคมีอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
โทรศัพท์ 081-9309883



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้