

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ในเขตลาดกระบัง

A STUDY ON FACTORS INFLUENCING PURCHASING DECISION  
OF CONDOMINIUMS AROUND LADKRABANG



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต

ภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก

ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง



ปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต

ภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

A STUDY ON FACTORS INFLUENCING PURCHASING DECISION  
OF CONDOMINIUMS AROUND LADKRABANG



A SPECIAL PROJECT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE  
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF BACHELOR OF CIVIL ENGINEERING  
DEPARTMENT OF CIVIL ENGINEERING, FACULTY OF ENGINEERING  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

ACADEMIC YEAR 2019

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง

นายชัชพล โพธิ์ทอง รหัสนักศึกษา 59010301

นายณัฐภัทร เลิศผลไพโรจน์ รหัสนักศึกษา 59010463

นายปฏิภาณ สมบัติทวี รหัสนักศึกษา 59010778

อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.แหลมทอง เหล่าคงถาวร

ปีการศึกษา 2562

### บทคัดย่อ

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในทุกยุคทุกสมัย ยิ่งจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้นเท่าไร ความต้องการที่อยู่อาศัยย่อมเพิ่มขึ้นตามมา คอนโดมิเนียมจัดเป็นที่อยู่อาศัยที่น่าสนใจของคนในเมืองกันมากเนื่องจากใช้งบประมาณต่ำกว่าการซื้อบ้าน แต่สามารถเก็บเป็นสินทรัพย์ส่วนตัวได้อีกทั้งยังสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่ที่เน้นครอบครัวขนาดเล็ก มีพื้นที่พอเหมาะ มีความสะดวกสบายในการดูแลรักษา ซึ่งในบริเวณเขตลาดกระบังมีคอนโดมิเนียมอยู่หลายแห่ง งานวิจัยนี้จึงได้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง

โดยเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมทั้งหมด 24 ปัจจัยของประชากรสองกลุ่มคือ กลุ่มประชากรที่มีคอนโดมิเนียม และ กลุ่มประชากรที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม เป็นจำนวนกลุ่มละ 100 คน โดยแบ่งปัจจัยทั้งหมดออกเป็น 4 ปัจจัยใหญ่ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P's Theory) ดังนี้คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ตามลำดับ สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มประชากรที่มีคอนโดมิเนียม ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านการรับประกันห้องพักที่เหมาะสม, ด้านราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย, ด้านทำเลที่ตั้งโครงการใกล้สถานที่ทำงาน / สถานที่ศึกษาค่อนข้างมาก และด้านพนักงานขายมีอัธยาศัยดี ตามลำดับ

และกลุ่มประชากรที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน, ด้านราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง, ด้านอยู่ในบริเวณที่การจราจรไม่ติดขัด และด้านมีส่วนลดในการซื้อขายที่น่าสนใจ ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# A STUDY ON FACTORS INFLUENCING PURCHASING DECISION OF CONDOMINIUMS AROUND LADKRABANG

Mr. Chatchapon Photong Student ID. 59010301

Mr. Nutthapat Lertpolpairaj Student ID. 59010463

Mr. Patipran Sombuttawee Student ID. 59010778

Advisor: Assoc.Prof.Dr.Leamthong Laokhongthavorn

Academic Year 2019

## ABSTRACT

Residence is one of the important factors of living for human. The more population increases, the demand for housing will certainly increase. Condominiums are an interesting residence for people who live in the city because they use a lower budget than buying a home. and can be kept as private assets, also in line with the new lifestyle that focuses on small families. There are many condominiums in Ladkrabang area, thus this research aims to study the factors that affect buying a condominium in Ladkrabang.

Data were collected by using a questionnaire with 24 factors that affected condominiums buying. Samples were divided into two groups, of people. The first group is people who have condominiums and second group is people who want to buy condominiums, 100 people in each group. The surveyed factors is marketing mix theory according to 4p's strategy are as follows 1.product 2.price 3.place 4.promotion

By the results of study indicates that People who have condominiums have the most importance factors of reasonable warranty of the room, reasonable price with room size, near to work or school and the sales staff are courteous respectively. People who want to buy condominiums have the most importance factors of complete facilities, price is reasonable for the location ,no traffic jam and there are attractive discounts respectively.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์เล่มนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้น เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากคณาจารย์หลายท่าน โดยเฉพาะ รศ.ดร.แหลมทอง เหล่าคงถาวร อาจารย์ที่ปรึกษาโครงงานที่ไม่เพียงแต่เสียสละเวลามาดูความคืบหน้าในการทำงานของพวกเราเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการให้คำแนะนำซึ่งรูปแบบการทำงานที่ควรจะเป็น รวมไปถึงการช่วยชี้ให้เห็นถึงจุดบกพร่องต่างๆในปริญญานิพนธ์เล่มนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี พวกเราคณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงยิ่ง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาวิศวกรรมโยธา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ ประสบการณ์อันมีค่าจากการทำงานที่ไม่สามารถหาได้อีกจากที่ใดทั้งจากการทำงานและจากการดำเนินชีวิตประจำวันเพื่อให้พวกเราเป็นวิศวกรที่ดีและคนที่ดียิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณฝ่ายนิติบุคคลของคอนโดมิเนียมต่างๆ ที่ให้อนุญาตในการเข้าไปหาข้อมูลและให้ความร่วมมือในการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างดี พร้อมช่วยรวบรวมข้อมูลและให้ข้อมูลต่างๆที่สำคัญและจำเป็นกับงานวิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนๆในภาควิชาวิศวกรรมโยธา ที่คอยให้คำแนะนำ แบ่งปันความรู้และช่วยเหลือซึ่งกันและกันในทุกส่วนของการทำงานรวมถึงมิตรภาพตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาและเรียนรู้ในภาควิชาวิศวกรรมโยธานี้มาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวอันเป็นที่เคารพและรักอย่างยิ่งที่สุด ผู้ซึ่งให้คำแนะนำ การสนับสนุน และเหนือสิ่งอื่นใดคือความรักและกำลังใจอันยิ่งใหญ่หาที่ใดเปรียบมิได้อีกให้แก่คณะผู้จัดทำมาโดยตลอด

นายชัชพล โปธิ์ทอง

นายณัฐภัทร เลิศผลไพโรจน์

นายปฏิภาณ สมบัติทวี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ

|  |     |
|--|-----|
| บทคัดย่อ.....                                  | IV  |
| ABSTRACT .....                                 | V   |
| กิตติกรรมประกาศ .....                          | VI  |
| สารบัญ.....                                    | VII |
| สารบัญตาราง.....                               | X   |
| สารบัญรูป.....                                 | XI  |
| บทที่ 1 .....                                  | 1   |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....                | 1   |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....               | 2   |
| 1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....                     | 2   |
| 1.4 ขั้นตอนของการศึกษา.....                    | 3   |
| 1.4.1 การรวบรวมข้อมูล.....                     | 3   |
| 1.4.2 การตรวจสอบข้อมูล.....                    | 3   |
| 1.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....                  | 3   |
| 1.4.4 การสังเคราะห์ข้อมูล.....                 | 4   |
| 1.4.5 การสรุปข้อมูล.....                       | 4   |
| 1.5 คำนิยามศัพท์.....                          | 5   |
| 1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย.....          | 6   |
| บทที่ 2 .....                                  | 7   |
| 2.1 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....         | 7   |
| 2.1.1 ความหมายและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด..... | 7   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

|   |    |
|---|----|
| 2.1.2 แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ..... | 9  |
| 2.1.3 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ .....                     | 10 |
| 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                          | 10 |
| 2.2.1 งานวิจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ..... | 10 |
| 2.2.2 งานวิจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ .....             | 14 |
| 2.4 บทสรุปจากการทบทวนวรรณกรรม .....                     | 17 |
| บทที่ 3 .....   | 18 |
| 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....               | 18 |
| 3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย .....                        | 18 |
| 3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....                    | 18 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                     | 19 |
| 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล .....                            | 23 |
| 3.4 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....      | 23 |
| 3.5 การทดสอบแบบสอบถามจากผลการสำรวจ.....                 | 26 |
| 3.6 การแจกแบบสอบถาม.....                                | 27 |
| 3.7 การแปลความหมายข้อมูล.....                           | 27 |
| บทที่ 4 .....   | 28 |
| 4.1 บทนำ .....  | 28 |
| 4.2 ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....            | 28 |
| 4.3 ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ.....               | 32 |
| บทที่ 5 .....   | 46 |
| 5.1 ผลการวิเคราะห์และวิจัย .....                        | 46 |
| 5.1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย .....                        | 47 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

|   |    |
|---|----|
| 5.2 ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย.....          | 48 |
| 5.2.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยนี้.....      | 48 |
| 5.2.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป..... | 48 |
| เอกสารอ้างอิง.....                      | 49 |
| ภาคผนวก.....                            | 51 |
| ภาคผนวก ก.....                          | 52 |
| ภาคผนวก ข.....                          | 56 |
| บรรณานุกรม.....                         | 61 |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

|              |  |    |
|--------------|--|----|
| ตารางที่ 3.1 | คำถามด้านข้อมูลส่วนบุคคล.....  | 20 |
| ตารางที่ 3.2 | คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค.....   | 21 |
| ตารางที่ 4.1 | ค่าตัวชี้ระดับและลำดับความสำคัญทั้ง 24 ปัจจัยของประชากรที่มีคอนโดมิเนียม.....          | 43 |
| ตารางที่ 4.2 | ค่าตัวชี้ระดับและลำดับความสำคัญทั้ง 24 ปัจจัยของประชากรที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม..... | 45 |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญรูป

|  |    |
|--|----|
| รูปที่ 1.1 แสดงแผนผังขั้นตอนการดำเนินการศึกษา.....                                     | 4  |
| รูปที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย .....  | 16 |
| รูปที่ 4.1 จำนวนและร้อยละตามปัจจัยด้านบุคคลด้านเพศ .....                               | 28 |
| รูปที่ 4.2 จำนวนและร้อยละตามปัจจัยด้านบุคคลด้านอายุ.....                               | 29 |
| รูปที่ 4.3 จำนวนและร้อยละตามปัจจัยด้านบุคคลด้านระดับการศึกษา.....                      | 30 |
| รูปที่ 4.4 จำนวนและร้อยละตามปัจจัยด้านบุคคลด้านรายได้ .....                            | 30 |
| รูปที่ 4.5 จำนวนและร้อยละตามปัจจัยด้านบุคคลด้านอาชีพ .....                             | 31 |
| รูปที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ .....  | 33 |
| รูปที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา.....        | 36 |
| รูปที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่.....    | 38 |
| รูปที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ..... | 41 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในทุกยุคทุกสมัย ยิ่งจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้นเท่าไร ความต้องการที่อยู่อาศัยย่อมเพิ่มขึ้นตามมา ทั้งนี้เพราะการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จะบ่งชี้ถึงความต้องการที่อยู่อาศัย จำนวนตัวเลขการเจริญเติบโตและการย้ายถิ่นฐานเข้ามาเพิ่มมากขึ้นทุกปี อีกทั้งครอบครัวในปัจจุบันมีขนาดเล็กลงจากเดิม ส่งผลให้จำนวนครัวเรือนเพิ่มมากขึ้น เพราะความต้องการที่อยู่อาศัยก็มากขึ้นตามไปด้วย สถานการณ์ในปัจจุบันคนในเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร มีความเป็นอยู่อย่างเร่งรีบและเวลาเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิต ทำให้คนส่วนมากต้องการความเร็วและความสะดวกสบาย ที่อยู่อาศัยซึ่งเป็น 1 ในปัจจัย 4 จึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งในการช่วยให้คนในเมืองหลวงมีชีวิตและสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

คอนโดมิเนียมจัดเป็นที่อยู่อาศัยที่น่าสนใจของคนในเมืองกันมากเนื่องจากใช้งบประมาณต่ำกว่าการซื้อบ้าน แต่สามารถเก็บเป็นสินทรัพย์ส่วนตัวได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่ที่เน้นครอบครัวขนาดเล็ก มีพื้นที่พอเหมาะ มีความสะดวกสบายในการดูแลรักษาและการเดินทาง การดูแลรักษาไม่ยุ่งยากเหมือนบ้าน ไม่ว่าจะเป็น ร้านค้า ร้านซักรีด สระว่ายน้ำ สโมสร ที่จอดรถ และบริการต่างๆ เนื่องจากธุรกิจคอนโดมิเนียมเป็นที่ต้องการของตลาด ผู้ประกอบธุรกิจประเภทนี้จึงต้องมีการแข่งขันกันเพื่อดึงเอาส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด ทั้งการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมทางการตลาด การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ตั้งไว้ จนเกิดพฤติกรรมตอบรับตามที่ผู้ประกอบการคาดไว้ อสังหาริมทรัพย์นั้นมีลักษณะเป็นสินทรัพย์ที่มีราคาค่อนข้างสูง ต้องใช้รายละเอียดประกอบการเลือกซื้อ

เมื่อเทียบกับสินค้าอื่นๆ การเลือกซื้อจึงต้องอาศัยระยะเวลาและการตัดสินใจจากองค์ประกอบต่างๆ อย่างละเอียดถี่ถ้วน

คอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง ถือเป็นพื้นที่หนึ่งที่มีศักยภาพสูง เหมาะแก่การอยู่อาศัย รวมถึงเป็นพื้นที่แห่งโอกาสสำหรับนักลงทุนในเวลาเดียวกัน เนื่องจากสามารถเดินทางไปยังพื้นที่ต่างๆ ได้สะดวก โดยมีถนนสายสำคัญหลายเส้นทาง ไม่ว่าจะเป็น ถนนกิ่งแก้ว-ลาดกระบัง ถนนร่มเกล้า ถนนเจ้าคุณทหาร ถนนรอบนอกฝั่งตะวันออก ถนนอ่อนนุช ถนนศรีนครินทร์ ถนนพัฒนาการ ถนนเทพารักษ์ และถนนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สแกนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุขุมวิทอีกทั้งยังใกล้กับมอเตอร์เวย์ กรุงเทพฯ-ชลบุรี และทางด่วนบางนา-บางปะกง รวมถึงรถไฟฟ้า Airport Rail Link ขณะเดียวกันก็สามารถเดินทางเข้าสู่ใจกลางเมือง หรือโซน CBD อาทิ ถนนพระราม 9 สาทร สีลม สุขุมวิท อโศก ได้สะดวกด้วยถนนและทางด่วน หากจะเลือกเดินทางด้วย รถไฟฟ้า Airport Rail Link มุ่งสู่ใจกลางเมืองและไปสนามบินสุวรรณภูมิก็ยังคงลงตัว หรือจะใช้มอเตอร์เวย์เดินทางออกจากกรุงเทพฯ ไปท่องเที่ยวพักผ่อน ที่ฉะเชิงเทรา ชลบุรี หรือจะไปนิคมอุตสาหกรรมต่างๆ ก็ได้ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ยังรายล้อมไปด้วยสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ไม่ว่าจะเป็นสถานศึกษา โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า แหล่งบันเทิง สวนสาธารณะ อาทิ โรงเรียนราชวินิตบางแก้ว, มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, มหาวิทยาลัยหัวเฉียว, โรงพยาบาลสิรินธร, โรงพยาบาลจุฬารัตน์, โรงพยาบาลลาดกระบัง, ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล, ฟู้ดแลนด์, พาราไดซ์พาร์ค, เดอะพาสซิโอ, เมกะบางนา, อีเกีย, โยมโพร, ตลาดหัวตะเข้, สนามเดอะ รอยัล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่ คลับ, สวนสาธารณะสวนหลวง ร.9 รวมถึงร้านอาหารขึ้นชื่ออีกมากมาย

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าด้วยความต้องการด้านที่อยู่อาศัยในเขตลาดกระบังที่สูงขึ้น มีผลทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีจำนวนสูงมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีความจำเป็นที่จะต้องล่วงรู้ถึงความต้องการหรือปัจจัยในการ เลือกซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ต้องการที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษาของกลุ่มประชากรที่มีคอนโดมิเนียมและกลุ่มประชากรที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา(Price), สถานที่จัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการขาย(Promotion) ตามหลักยุทธศาสตร์การตลาด 4P's

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1. การศึกษาในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง
- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นหน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมหรือผู้ที่พิจารณาจะซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง

## 1.4 ขั้นตอนของการศึกษา

### 1.4.1 การรวบรวมข้อมูล

เป็นการดำเนินการที่ให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่จำเป็น เป็นประโยชน์ หรือข้อมูลที่สนใจ และมีการบันทึกข้อมูล เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนในการแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของชุมชน โดยข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง สมบูรณ์ และชัดเจน

ความหมายการรวบรวมข้อมูล

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้จากการรวบรวมจากเจ้าของข้อมูลโดยตรง จากการสัมภาษณ์การสังเกต เช่น แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เจาะลึก

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากแหล่งข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้แล้ว เช่น ข้อมูลจากบันทึกรายงานต่างๆ หรือ งานวิจัยที่ผ่านมา

### 1.4.2. การตรวจสอบข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูล เมื่อมีการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วจำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อมูล เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ข้อมูลที่เก็บเข้าในระบบจะต้องมีความเชื่อถือได้ หากพบที่ผิดพลาดต้องแก้ไข การตรวจสอบข้อมูลมีหลายวิธี เช่น การใช้ผู้ป้อนข้อมูลสองคนป้อนข้อมูลชุดเดียวกันเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วเปรียบเทียบกัน

### 1.4.3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในที่นี้จะขอแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสองส่วนด้วยกัน ได้แก่

กระบวนการแปลงค่าข้อมูลดิบ (raw data) ให้อยู่ในรูปของผลลัพธ์และนำผลลัพธ์ดังกล่าวมาตีความเพื่อหาข้อสรุปหรือคำตอบตามความเป็นจริงและสอดคล้องกับโจทย์วิจัยที่ตั้งไว้

การลดทอนข้อมูล (data reduction) เป็นการลดปริมาณและขนาดของข้อมูลดิบซึ่งมีจำนวนมากให้มีขนาดเล็กลงจนเหลือข้อมูลที่เป็นตัวแทนแห่งความคิดเพียงไม่กี่ชิ้นเพื่อสื่อองค์

ความรู้เป็นข้อสรุปทั่วไป (generalization)

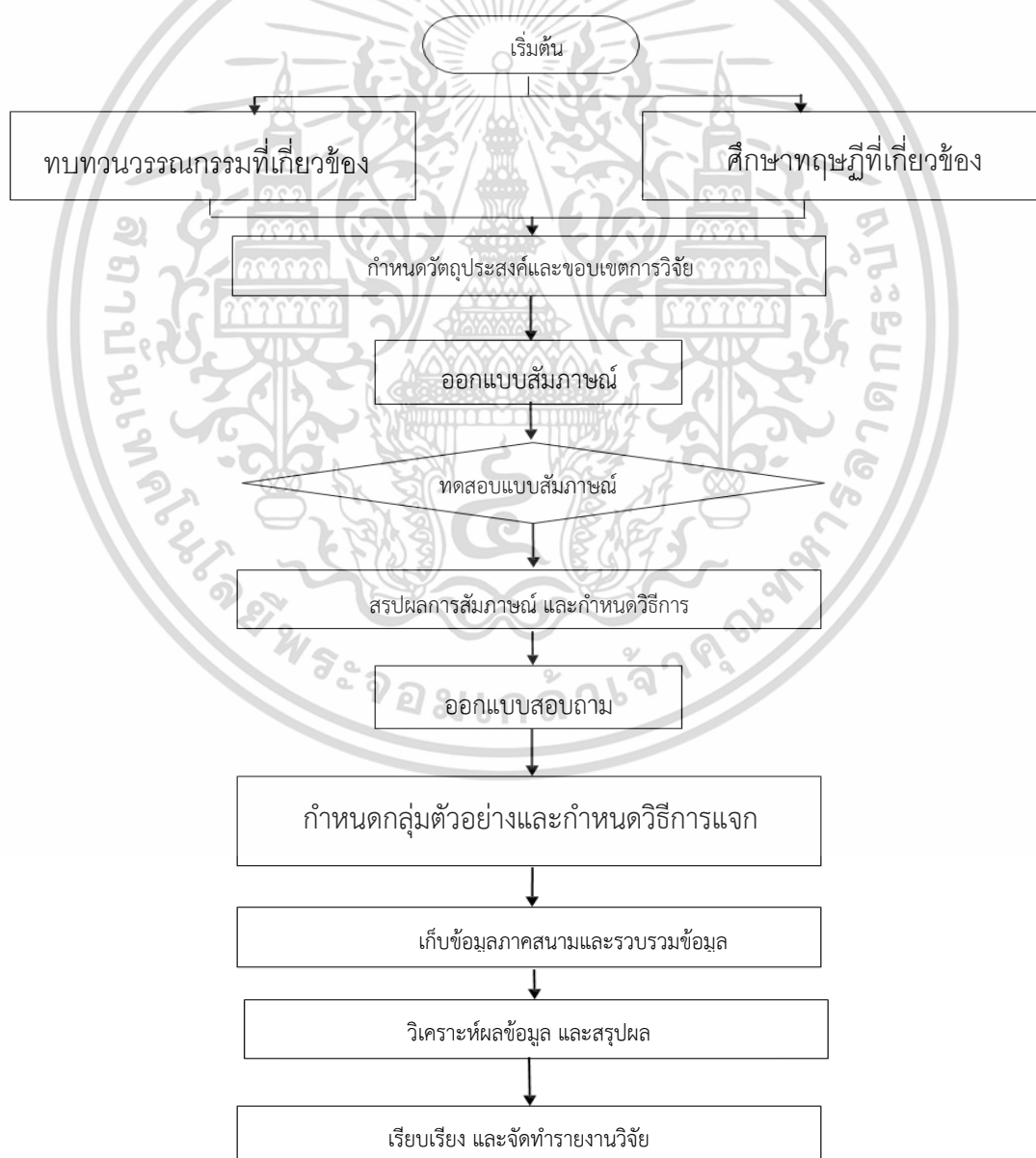
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 1.4.4. การสังเคราะห์ข้อมูล

การสังเคราะห์ (synthesis) หมายถึงกระบวนการหรือผลของการนำเอาปัจจัยสองอย่างหรือมากกว่าที่แยกกัน โดยเฉพาะความคิดนำมารวมกันเข้าเป็นหนึ่งก่อให้เกิดสิ่งใหม่ขึ้นเป็นความรู้ใหม่ เครื่องมือใหม่ทางความคิด เช่นการรวมกันให้เป็นทฤษฎี

#### 1.4.5. การสรุปข้อมูล

นำข้อมูลที่ผ่านกระบวนการต่างๆมาแล้ว ได้แก่ การตรวจสอบข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการสังเคราะห์ข้อมูล นำมาเรียบเรียงให้อยู่ในรูปของข้อมูลที่ผ่านกระบวนการข้างต้นมาแล้ว เพื่อเตรียมการนำเสนอ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานำเข้า ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 1.1 แสดงแผนผังขั้นตอนการดำเนินการศึกษา

## 1.5 คำนิยามศัพท์

**คอนโดมิเนียม** หมายถึง อาคารที่บุคคลสามารถแบ่งถือกรรมสิทธิ์ออกเป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลาง ลักษณะส่วน ใหญ่ตัวอาคารจะเป็นตึกใช้วัสดุทนไฟ หรืออาจเรียกง่าย ๆ ว่า “บ้านลอยฟ้า” นั่นเอง

**ประชากรที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม** หมายถึง ผู้ที่พิจารณาจะซื้อ คอนโดมิเนียม โดยมีศักยภาพอย่างพอเพียง เพื่อซื้ออยู่เอง เพื่อเป็นสถานที่พักผ่อน และซื้อเพื่อเป็น บ้านหลังที่สอง

**ประชากรที่มีคอนโดมิเนียม** หมายถึง บุคคลผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมแล้วเพื่อซื้ออยู่เอง เพื่อเป็นสถานที่พักผ่อน และซื้อเพื่อเป็น บ้านหลังที่สอง

**การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม** หมายถึง กระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลในการเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม หรือพอใจเพื่อที่จะได้นำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ หรือแก้ไขปัญหาได้

**ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด

**ผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณภาพผลิตภัณฑ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ความหลากหลายและการรับประกันผลิตภัณฑ์

**ราคา** หมายถึง ความเหมาะสมด้านการกำหนดราคาของคอนโดมิเนียมการให้ส่วนลดและเงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ

**ทำเลที่ตั้ง** หมายถึง สถานที่ก่อสร้างคอนโดมิเนียม รวมถึงสภาพแวดล้อมรอบๆ ที่ส่งผล ต่อการซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ความสะดวกสบายในการเดินทาง ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ระบบขนส่ง ทำเลที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมที่ดี เป็นต้น

**การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของคอนโดมิเนียม ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อได้แก่การได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์การได้เห็นโฆษณาทางนิตยสารการได้เห็นโฆษณาทางหนังสือพิมพ์การจัดบูธขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดเช่น การลดราคา การแถม การมอบส่วนลด พิเศษ การขายโดยพนักงานขายให้คำแนะนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ชื่อเสียงและภาพลักษณ์สินค้า** หมายถึง ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคงทางฐานะ การเงิน มีตราบริษัทปรากฏอยู่ในสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ มีความประทับใจในการให้บริการการมี ส่วนร่วมในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคมของโครงการคอนโดมิเนียมมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ

### 1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1. บริษัทเจ้าของโครงการ สามารถนำข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปปรับปรุงพัฒนาปัจจัยในการขายคอนโดมิเนียมให้เป็นมาตรฐานมากขึ้นไป
2. สำหรับผู้ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมทราบถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของลูกค้า
3. สำหรับผู้ที่สนใจจะเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมได้ทราบถึงข้อดี และจุดแข็งของโครงการที่กล่าวไปและเป็นตัวเลือกให้แก่ลูกค้าได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตลาดกระบัง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาภายในกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เป็นพื้นฐานสำคัญและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัย โดยมีหัวข้อดังนี้

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1. ความหมายทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.1.2. แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.1.3. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

#### 2.2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.3. กรอบแนวคิดงานวิจัย
- 2.4. บทสรุปจากการทบทวนวรรณกรรม

#### 2.1 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ความหมายและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

รัชชัย สันติวงษ์ (2540, น. 34-38) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงการประสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2544, น. 10) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือปัจจัยผันแปรทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้ และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จำต้องปรับปัจจัยผันแปรเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะการแข่งขัน เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, น. 12) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (the Marketing Mix) ของธุรกิจทั่วไปประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่ถ้าเป็นธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดเพิ่มขึ้น คือ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งต่าง ๆ ภายในสำนักงาน (Physical Evidence)

ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคาสถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการขายซึ่งตัวแปรต่าง ๆ มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์คุณภาพการออกแบบรูปร่าง ตรายี่ห้อบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น

2. ราคา (price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

3. สถานที่จำหน่าย (place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลังการขนส่ง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย (promotion) ประกอบด้วย งานส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การขายตรงการส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระยะยาว ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในระยะสั้น จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ และในมุมมองของผู้บริโภคเครื่องมือทางการตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537, หน้า 30-31) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่าง ๆ มากกระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (internal factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (external factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองคู่แข่งขั้นวัฒนธรรมกฎหมายและเทคโนโลยี

เพราะฉะนั้น ส่วนประสมการตลาดจึงหมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด

### 2.1.2 แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ผู้บริโภค หมายความว่า ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการและหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ โดยชอบแม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา/การคิด/การซื้อ/การใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจหรือหมายถึงการศึกษาถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งกล่าวโดยสรุปในงานวิจัยนี้ จะศึกษาภายใต้กรอบความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการหาข้อมูล ประมวลผลข้อมูล จนเกิดการตัดสินใจซื้อ และประเมินผลการตัดสินใจโดยในการตัดสินใจอาจมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองภายใน (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) โดยสิ่งกระตุ้นที่ผู้วิจัยสนใจ ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากนี้ยังมีประเด็นลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ดังนั้นการประกอบธุรกิจนั้น ผู้ขายจำเป็นที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจ เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการได้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค นำไปสู่การจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อตลอดจนสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าหรือบริการเดิมให้ดียิ่งขึ้น เกิดเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้อีกด้วย

### 2.1.3 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001) และ Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูล เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่มักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด(Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตตลาดกระบัง ประกอบไปด้วยหลากหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 2.2.1 งานวิจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

#### 2.2.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย และการรับประกันสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ไพลีน พูลพิพัฒน์ (2552) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่ง ที่มีผลิตภัณฑ์ระดับราคาปานกลาง จนถึงระดับบน ในกรุงเทพมหานคร (ตอนบนฝั่งขวา) พบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ และการออกแบบที่ประหยัดพลังงาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา อัยยะวรากุล (2552) ที่ทำการศึกษปัจจัยทางการตลาด แรงจูงใจ ค่านิยมและ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของบริษัทมหาชนจำกัด เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค พบว่า ขนาดของคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านการออกแบบคอนโดมิเนียม ต้องมีขนาดที่เหมาะสมกับความ ต้องการของผู้บริโภค

ด้าน เกศกนก อุ่แสงทอง และ สันติธร ภูริภักดี (2554) ที่ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้กับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ใน ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (เช่น ความสะดวกสบายในการเดินทาง และ สภาพห้อง เป็นต้น) มี ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิฆัมพร ดอกบัว (2557)ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ด้านส่งเสริมความปลอดภัยใน การอยู่อาศัยด้านการบริการพิเศษสำหรับผู้สูงอายุ โดยเฉพาะด้านการออกแบบ (เช่น ราวจับใน ห้องน้ำ เป็นต้น) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านชื่อเสียงผู้ประกอบการ มีอิทธิพล ต่อการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้อาจเป็น เพราะผู้อยู่อาศัยบางรายที่มีอายุมากอาจต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ รวมถึงชื่อเสียง ผู้ประกอบการ จะส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

นอกจากนี้ งานวิจัยของ ตรีนุช แวแสง (2555) ที่ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของประชาชนวัยทำงานเขตปริมณฑล กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ (เช่น คุณภาพของวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง พื้นที่ใช้สอย ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ที่ทำวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของพนักงานบริษัทเอกชน

### 2.2.1.2 ปัจจัยด้านราคา

อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยในด้านราคา การให้ส่วนลด การกำหนดราคา เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพลิน พูลพิพัฒน์ (2552) เรื่องปัจจัยที่ มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่ง ที่มีผลิตภัณฑ์ระดับ ราคาปานกลาง จนถึงระดับบน ในกรุงเทพมหานคร (ตอนบนฝั่งขวา) พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มี ความเหมาะสมกับขนาดที่ดิน และพื้นที่ใช้สอย มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่ อาศัยด้านงานวิจัยของ ทิฆัมพร ดอกบัว (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านราคา มี อิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย จำนวนเงินและงวดผ่อนชำระ จำนวนและระยะเวลาผ่อนดาวน์ และ อัตราดอกเบี้ย นอกจากราคาคอนโดมิเนียมแล้ว พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการผ่อน ชำระเงินดาวน์ในการซื้อที่ไม่สูงเกินไป เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สรรัลชวี สุธรรมทวี และคณะ (2554) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ เกศกนก อุ่แสงทอง และ สันติธร ภูริภักดี (2554) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรีนุช แวแสง (2555) ซึ่งศึกษา การใช้ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของ ประชาชนวัยทำงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

นอกจากนี้ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ทำวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชนพบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน เช่น ราคามีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งราคาเหมาะสมกับขนาดที่ดินและพื้นที่ใช้สอย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน และเป็นไปในทางเดียวกันกับ งานวิจัยของอาทิตย์ อัยยะวรากุล (2552, น. 105) พบว่า ปัจจัยด้านราคาความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของ บริษัทมหาชนจำกัด เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น โดยพิจารณาปัจจัยหลายๆ ด้านประกอบกัน ทั้งความคุ้มค่า และประโยชน์จากการใช้งาน หรือหาก ราคาของคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ถูกกว่าคอนโดมิเนียมของคู่แข่งในระดับเดียวกัน ก็จะเป็นแรงจูงใจทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากขึ้น

### 2.2.1.3 ปัจจัยด้านสถานที่/ที่ตั้ง

สุภิตา ผดุงขวัญ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของพนักงานใน นิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าปัจจัยด้าน สถานที่ (เช่น หอพักอยู่ใกล้ร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีมลภาวะทางอากาศ ไม่มีความแออัดในชุมชนมี รถโดยสารผ่าน ) มีผลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ธงชัย ชูสุน (2556)ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ที่มีความสะดวกในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้าน สมฤทัย ผุยวรรณ (2556) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทาง รถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินเพื่ออาศัยอยู่เอง ส่วนเหตุผลที่เลือกซื้อเนื่องจากสะดวกในการเดินทาง และ

สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการ (ได้แก่ ใกล้

ชัย (2557) พบว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะของที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน เช่น สภาพแวดล้อมโดยรอบของโครงการมีความปลอดภัย และทำเลที่ตั้ง

สามารถเดินทางได้สะดวกอย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาวิจัยข้างต้น ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตยา อัยยะวรากุล (2552) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งโครงการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแห่งหนึ่ง ของ บริษัทมหาชนจำกัด เอสซีแอสเสท ของผู้บริโภครโดยผู้บริโภครให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งโครงการ ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับงานวิจัยของศุภสวัสดิ์ รอดเจริญ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ (เช่น ที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้ระบบการขนส่งที่สะดวก) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภครในการซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณสถานีอ่อนนุช

#### 2.2.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สุภิดา ผดุงขวัญ (2551) ได้วิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของพนักงานใน นิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคร สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคร ในกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของหนึ่งฤทัย เนาว์คำ(2556) เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญ

ด้าน ไพลิน พูลพิพัฒน์ (2552) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่ง ที่มีผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ระดับราคาปานกลางจนถึงราคาระดับบน ในกรุงเทพมหานคร (ตอนบนฝั่งขวา) พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (เช่น การมีของแถมต่างๆ เพิ่มให้ และการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้แก่ผู้อยู่อาศัย) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเช่นเดียวกับงานวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยด้านโปรโมชั่น(เช่น มีการกำหนดเงินดาวน์และทำสัญญาต่ำ มีส่วนลดเงินสดเพิ่มเติมอย่างเหมาะสม มีของแถมต่างๆ)ของที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชนอย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาวิจัยข้างต้น ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตภา ปะตังเวสา (2557) ที่พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ ผู้บริโภคร ซึ่งอาจเป็นผลมาจากในปัจจุบันมีบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์อยู่มากมายหลายบริษัท ซึ่งอาจมีจุดเด่น-จุดด้อยของโครงการที่แตกต่างกันไป ทำให้ผู้บริโภครมีเกณฑ์พิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คอนโดมิเนียมที่หลากหลายออกไปหากบริษัทใดมีคุณสมบัติตรงตามที่ลูกค้าต้องการลูกค้าก็อาจจะพิจารณาซื้อโดยไม่สนใจในเรื่องของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเลยก็ได้

## 2.2.2 งานวิจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

### 2.2.2.1 ปัจจัยด้านเพศ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น. 41-42) ระบุว่า เพศสามารถ แบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยนักการตลาดพิจารณาเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการ ตอบสนองความต้องการ ในปัจจุบันนี้ ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยด้าน เพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่แตกต่างอย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาวิจัยข้างต้น ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ รักบำรุง และ ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม (2552) เรื่อง ปัจจัยที่มี ผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ที่ แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ภัฐพเดช มาเจริญ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน จัดสรรของผู้บริโภคในขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ไม่ทำให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญใน การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย และเช่นเดียวกับงานวิจัยของ สุภิดา ผดุงขวัญ (2551) ซึ่งได้วิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของพนักงานใน นิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเช่าห้องพักไม่แตกต่างกัน

### 2.2.2.2 ปัจจัยด้านอายุ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น. 41-42) ระบุว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลอง สิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจ สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น งานวิจัยของ สุภิดา ผดุงขวัญ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของพนักงานใน นิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า พนักงานที่มีอายุ แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเช่าห้องพักแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ รักบำรุง และ ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม (2552) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึง

พอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย ในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาวิจัยข้างต้น ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่ต่างกัน ไม่มีผลการ ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว และทาวน์โฮม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

### 2.2.2.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น. 41-42) ระบุว่า ปัจจัยระดับ การศึกษา เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด นั่นคือ พนักงานที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยของ สุภิดา ผดุงขวัญ (2551) ที่ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของพนักงานใน นิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจ เช่าหอพักแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาวิจัยข้างต้น ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว และทาวน์โฮม ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

### 2.2.2.4 ปัจจัยด้านรายได้

สุภิดา ผดุงขวัญ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก ของพนักงานใน นิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเช่าหอพักแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤทัย ผุยวรรณ (2556) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตาม แนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ งานวิจัยของ ศิริกัลยา พิจิตรธรรม (2551) ที่ศึกษาการเลือก ที่อยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในเขตสามพราน พบว่าระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเลือกรูปแบบที่อยู่อาศัย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ซึ่งทำวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขต

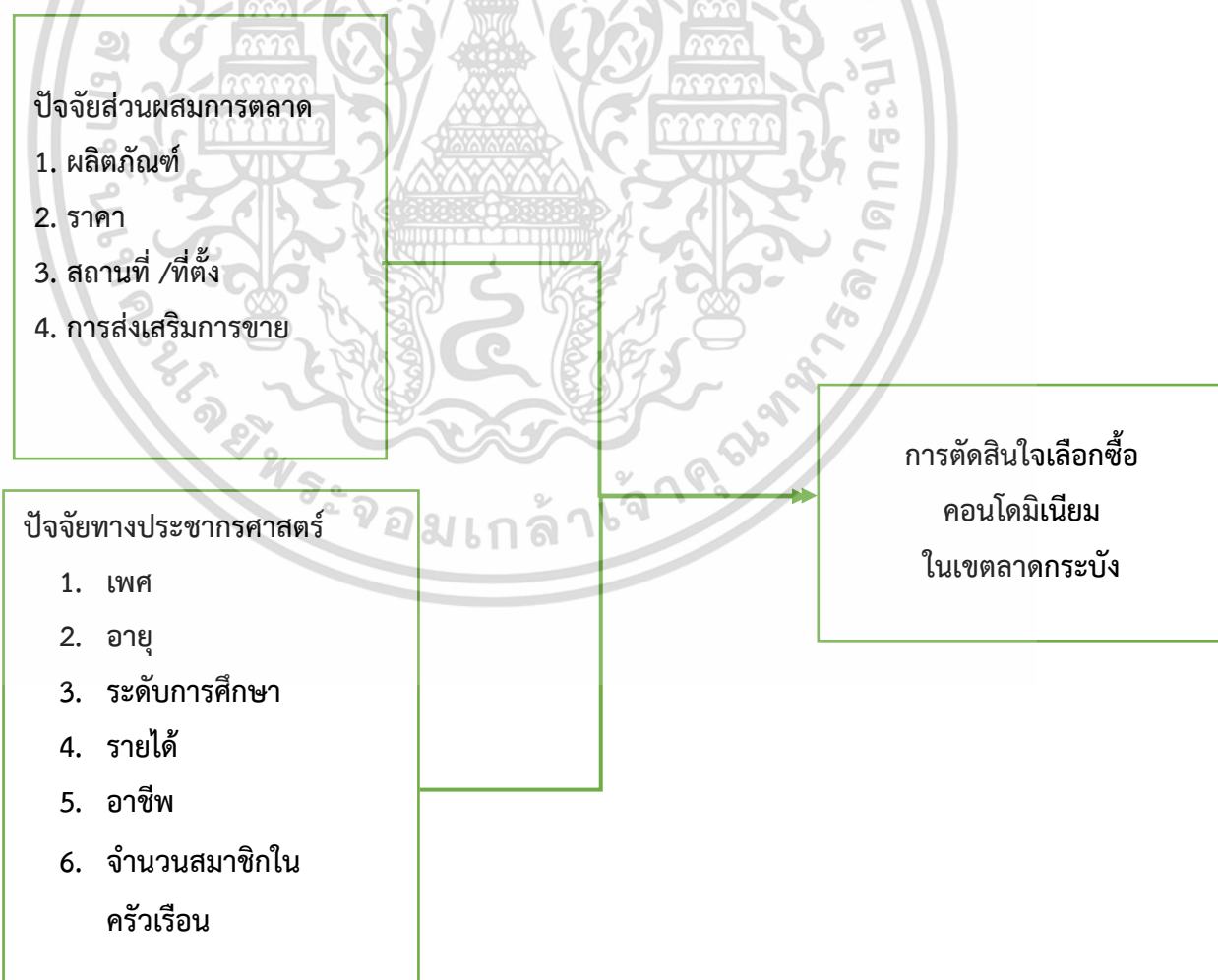
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ พนักงานบริษัทเอกชน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภท บ้านเดี่ยว และทาวน์โฮม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

### 2.2.2.5 ปัจจัยด้านอาชีพ

งานวิจัยของ สุภารัตน์ รักบำรุง และ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2552) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่ แตกต่างกันไปไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ ชุติมา หวังเบญจมัต และคณะ (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า อาชีพ เป็นปัจจัยที่ไม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในอำเภอ หาดใหญ่ อย่างไรก็ตาม สรลรัชว์ สุรธรรมทวี และ กฤษณา พัทธวานิช (2554) ซึ่ง ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพที่มั่นคง มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงรูปที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย สารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่ได้อ้างอิงข้างต้นไปแล้วนั้นสามารถมาสร้างเป็นกรอบงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบังได้ดังนี้

### 2.4 บทสรุปจากการทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดอันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ต่างส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ก็ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ในเขตลาดกระบัง” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) จากการเก็บข้อมูล ทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูล ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อสรุปผลการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.1 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 การทดสอบแบบสอบถามจากผลการสำรวจ

3.6 การแจกแบบสอบถาม

3.7 การแปลความหมายข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) สำหรับการวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อคอนโดมิเนียมและผู้ที่สนใจจะซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง

##### 3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่เคยซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตลาดกระบังซึ่งมีจำนวนประชากรจำนวนมากและไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยอ้างอิงการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากรแน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ  $p = 50\%$  หรือ  $0.5$  และ  $q = 50\%$  หรือ  $0.5$  โดยมีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ  $90\%$  และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ

ได้ไม่เกิน  $0.10$  ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

โดยที่  $n$  คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  คือ ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

$p$  คือ โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจใน กลุ่มตัวอย่าง

$q$  คือ โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ  $1-p$  ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เมื่อแทนค่าตัวแปรในสูตรจะได้ค่าดังนี้

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{(0.10)^2} = 96.04 \quad (3.2)$$

จากการคำนวณพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่ ระดับความเชื่อมั่น 90% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 97 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการ สูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำการเพิ่มแบบสอบถามโดย เป็นแบบสอบถามจากผู้ที่เคยซื้อคอนโดมิเนียม และ ผู้ที่สนใจจะซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง อย่างละ 100 ตัวอย่างรวมเป็น 200 ตัวอย่าง

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง ซึ่งประกอบด้วยสองส่วนหลักๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคล โดยจะเป็นรูปแบบของคำถามปลายปิดสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ โดยจะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นใบระเบียบเห็นดีนักการจะไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 คำถามด้านข้อมูลส่วนบุคคล

| ตัวแปร         | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม   |
|----------------|---|
| เพศ            | ชาย<br>หญิง   |
| อายุ           | ต่ำกว่า 25 ปี<br>25 – 30 ปี<br>31 – 40 ปี<br>41 – 50 ปี<br>51 – 60 ปี<br>มากกว่า 60 ปี                |
| ระดับการศึกษา  | ปริญญาตรี หรือต่ำกว่าปริญญาตรี<br>ปริญญาโท หรือเทียบเท่า<br>สูงกว่าปริญญาโท                           |
| รายได้ต่อเดือน | ต่ำกว่า 20,000 บาท<br>20,000-30,000 บาท<br>30,001-40,000 บาท<br>40,001-50,000 บาท<br>50,001 บาทขึ้นไป |
| อาชีพ          | รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ<br>พนักงานบริษัทเอกชน<br>ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ<br>อื่นๆ                   |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่/ที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น โดยกำหนดช่วงที่มีค่าต่อเนื่องกัน 5 ระดับ แบบไลเคิร์ต (Likert Scale)

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ความสำคัญน้อยมาก

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ความสำคัญปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ความสำคัญมาก

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด

### ตารางที่ 3.2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค

| หัวข้อปัจจัย        | รายละเอียดปัจจัย  |
|---------------------|---|
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | <p>รูปแบบอาคารดูทันสมัย สวยงาม</p> <p>ขนาดพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง</p> <p>สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน<br/>(เช่น สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สวน, พื้นที่ส่วนกลาง)</p> <p>วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา</p> <p>มีการบริการหลังการขายที่ดี (เช่น การแจ้งซ่อม, การบริหารอาคาร)</p> <p>มีการรับประกันห้องชุดพักอาศัยที่เหมาะสม</p> <p>ผู้ประกอบการ/แบรนด์ มีชื่อเสียง</p> |
| ปัจจัยด้านราคา      | <p>ราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย</p> <p>ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ</p>  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค(ต่อ)

| หัวข้อปัจจัย                 | รายละเอียดปัจจัย   |
|------------------------------|--|
| ปัจจัยด้านราคา(ต่อ)          | <p>ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง</p> <p>ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม</p> <p>กำหนดเงินดาวน์และทำสัญญาต่ำ</p> <p>จำนวนเงินและระยะเวลาผ่อนดาวน์ มีความเหมาะสม</p> <p>ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียงกัน</p>                                     |
| ปัจจัยด้านสถานที่/ที่ตั้ง    | <p>ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้สถานที่ทำงาน / สถานที่ศึกษา ค่อนข้างมาก</p> <p>สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับ โรงพยาบาล / สถานีตำรวจ / ห้างสรรพสินค้า / สถานีขนส่งมวลชน</p> <p>สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการ มีความเหมาะสม และปลอดภัย</p> <p>อยู่ในบริเวณที่การจราจรไม่ติดขัด</p> |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | <p>มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่น ผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง</p> <p>มีการพาชมห้องตัวอย่างตามที่ท่านต้องการ</p>  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 3.2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค(ต่อ)

| หัวข้อปัจจัย                      | รายละเอียดปัจจัย  |
|-----------------------------------|---|
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(ต่อ) | <p>มีของแถมต่างๆ ให้อย่างเหมาะสม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า, เฟอร์นิเจอร์ เมื่อทำการซื้อคอนโดมิเนียม</p> <p>มีส่วนลดในการซื้อขายที่น่าสนใจ</p> <p>พนักงานขายมีอัธยาศัยดี</p> <p>มีการแนะนำช่องทางทางการเงิน</p> |

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม 200 ตัวอย่าง เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วจะแบ่งเป็นส่วนๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ การหาความถี่ ร้อยละ เพื่อเปรียบเทียบและการวิจารณ์ผลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตตลาดกระบี่ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) การสกัดปัจจัย (Factor Extraction) และการหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation)

### 3.4 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.4.1 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สูตรของคอเครน (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมาก  
กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรหรือ  $p=0.5$  ใช้สูตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} \quad (3.3)$$

โดยที่  $n$  คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  คือ ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

$p$  คือ โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจใน กลุ่มตัวอย่าง

$q$  คือ โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ  $1-p$  ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

### 3.4.2 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) (Cronbach, 1990)

$$\text{Cronbach's Coefficient Alpha}(\alpha) = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right] \quad (3.4)$$

โดยที่  $\alpha$  = ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

$K$  = จำนวนปัจจัยในแบบสอบถาม

$S_i$  = ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละปัจจัย

$S_t$  = ความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งหมด

### 3.4.3 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

#### การหาค่าร้อยละ (Percentage)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$p = \frac{f}{n} \times 100 \quad (3.5)$$

โดยที่  $p$  = ค่าร้อยละ

$f$  = จำนวนข้อมูลในแต่ละปัจจัย

$n$  = จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

การหาค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} \quad (3.6)$$

โดยที่  $\bar{x}$  = ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ

$x_i$  = ผลรวมของค่าปัจจัย

$i$  = กลุ่มตัวอย่างที่ 1, 2, 3, ..., n

$n$  = จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}} \quad (3.7)$$

โดยที่  $S.D.$  = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

$x$  = ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$x_i$  = ระดับความสำคัญของปัจจัยของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$i$  = กลุ่มตัวอย่างที่ 1, 2, 3, ...,  $n$

$n$  = จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.4.4 ดัชนีระดับความสำคัญ

การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง โดยการใช้ตัวชี้ ระดับความสำคัญ (Importance Index) ตามทฤษฎีเทียบเคียง (Lehmann, 1989)

$$\text{Importance Index} = \frac{\text{Mean of importance}}{S.D.} \quad (3.8)$$

#### 3.5 การทดสอบแบบสอบถามจากผลการสำรวจ

แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมขึ้นนั้น จะถูกไปทดสอบโดยการใช้สัมประสิทธิ์ประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรตัวอย่างที่จะนำไปใช้จริงจำนวน 25 คนและนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยการใช้คำถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง ทั้งนี้เพื่อเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรง ความครบถ้วนสมบูรณ์ และความยากง่ายของคำถาม หลังจากนั้นจึงทำการปรับปรุง แก้ไขบกพร่องต่าง ๆ ก่อนการเก็บข้อมูลจริง

$$\alpha = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right] \quad (3.9)$$

$$\alpha = 0.985 \text{ หรือ } 98.5 \%$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.6 การแจกแบบสอบถาม

การแจกแบบสอบถามเป็นการสุ่มตัวอย่างตามคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบังโดยจะแบ่งการเก็บแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่มคือ 1. กลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีคอนโดมิเนียม 2. กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม โดยเก็บแบบสอบถามกลุ่มละ 100 ตัวอย่าง

### 3.7 การแปลความหมายข้อมูล

เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลของผู้ศึกษาได้กำหนดคือ การให้คะแนนตามระดับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น โดยกำหนดช่วงที่มีค่าต่อเนื่องกัน 5 ระดับแบบไลเคิร์ต (Likert Scale) โดยเกณฑ์ค่าเฉลี่ย จะใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{คะแนนข้อมูลที่มีค่าน้อยสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} & (3.10) \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

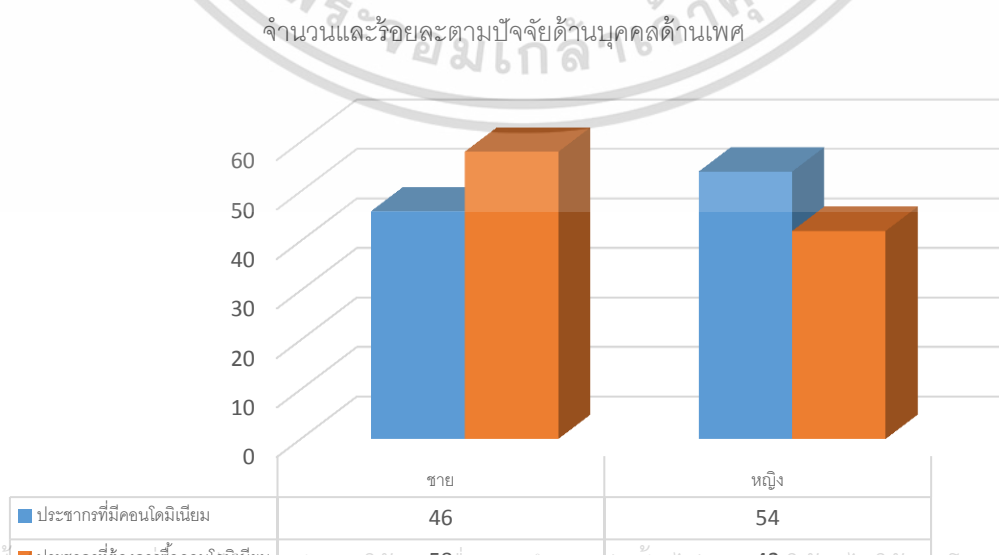
#### 4.1 บทนำ

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีคอนโดมิเนียมและกลุ่มประชากรที่มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์คุณลักษณะ ของข้อมูล ลักษณะของข้อมูล และค่าทางสถิติ โดยจากการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีคอนโดมิเนียมและผู้ที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการของทางคณะผู้จัด และจากการคำนวณจะได้ว่าต้องการข้อมูลทั้งหมดที่ต้อง เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามทั้งหมด 200 ชุด ซึ่งข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์หลังจากการทดสอบความ น่าเชื่อถือของสเกลแล้ว จึงนำไปทดสอบวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ประกอบด้วยการเปรียบเทียบลำดับ ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง โดยใช้ตัวชี้ระดับความสำคัญ

#### 4.2 ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าร้อยละจากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ได้รายละเอียดดังนี้

#### รูปที่ 4.1 จำนวนและร้อยละตามปัจจัยด้านบุคคลด้านเพศ



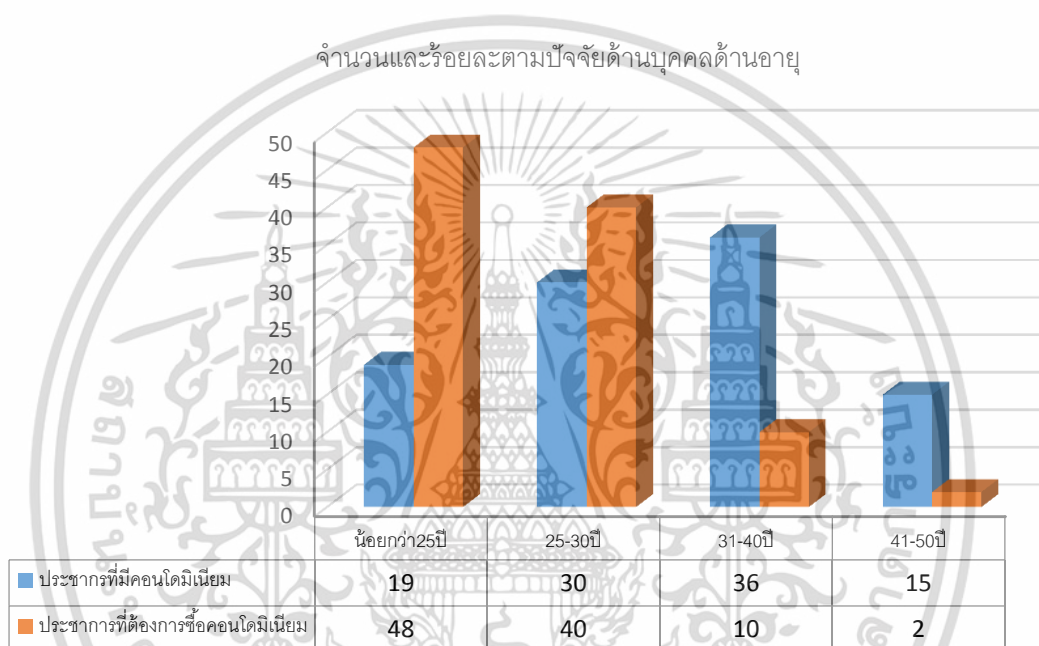
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิที่จะเผยแพร่เอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแผนภูมิที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 46

ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 58 และรองลงมาเป็นเพศหญิงจำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 42

### รูปที่ 3.2 จำนวนและร้อยละตามปัจจัยด้านบุคคลด้านอายุ

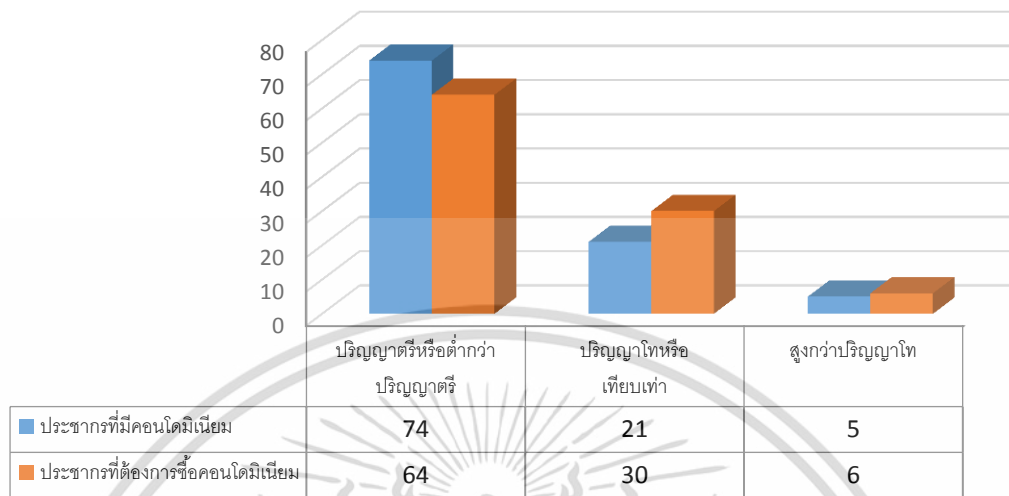


จากแผนภูมิที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่มี อายุ 31-40 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 ช่วงอายุ ต่ำกว่า25 ปี คิดเป็นร้อยละ 19 ช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 15

ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 ช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 10 ช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 2

### รูปที่ 4.3 จำนวนและร้อยละตามปัจจัยด้านบุคคลด้านระดับการศึกษา

จำนวนและร้อยละตามปัจจัยด้านบุคคลด้านระดับการศึกษา

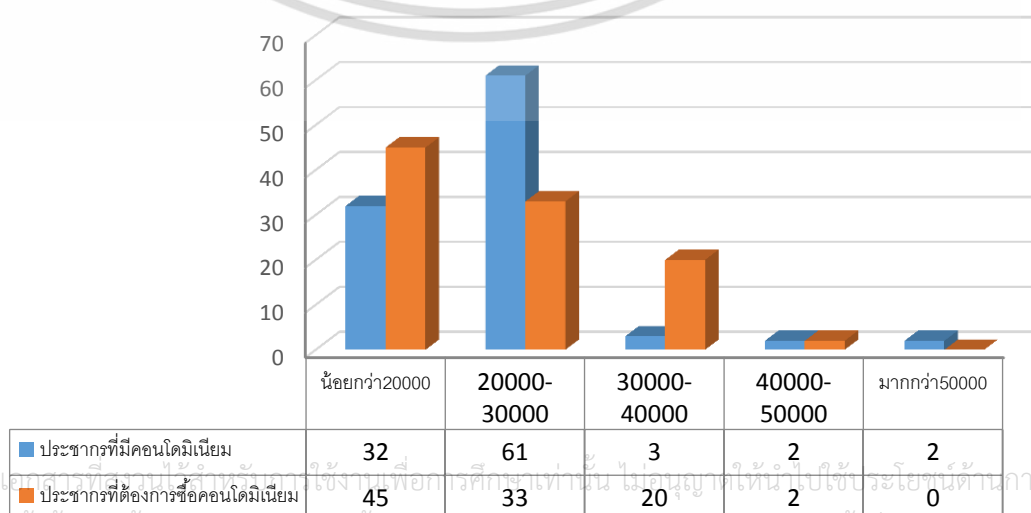


จากแผนภูมิที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ มีการศึกษาที่ระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาคือระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 21 และสูงกว่าระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 5

ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ มีการศึกษาที่ระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 30 และสูงกว่าระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 6

### รูปที่ 4.4 จำนวนและร้อยละตามปัจจัยด้านบุคคลด้านรายได้

จำนวนและร้อยละตามปัจจัยด้านบุคคลด้านรายได้

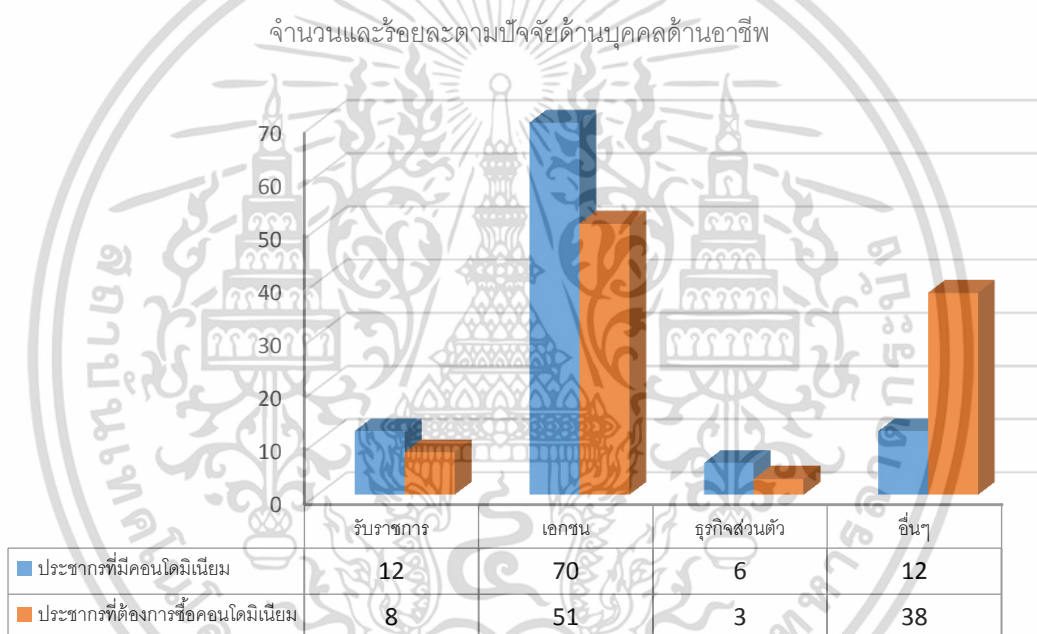


เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต การค้า  
ไม่ทำกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแผนภูมิที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่มีรายได้ 20000-30000 ร้อยละ 61 รองลงมาคือต่ำกว่า 20000 คิดเป็นร้อยละ 32 ส่วน 30000-40000 คิดเป็นร้อยละ 3 น้อยที่สุดคือ 40000-50000 และ มากกว่า 50000 คิดเป็นร้อยละ 2 ทั้งคู่

ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 20000 คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ 20000-30000 คิดเป็นร้อยละ 33 ส่วน 30000-40000 ร้อยละ 20 และน้อยที่สุดคือ 40000-50000 คิดเป็นร้อยละ 2

รูปที่ 4.5 จำนวนและร้อยละตามปัจจัยด้านบุคคลด้านอาชีพ



จากแผนภูมิที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ทำงานเอกชน ร้อยละ 70 รองลงมารับราชการ ร้อยละ 12 เท่ากับอื่นๆ น้อยที่สุดคือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 6

ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ทำงานเอกชน ร้อยละ 51 รองลงมาคืออื่นๆ ร้อยละ 38 ส่วนรับราชการ ร้อยละ 8 น้อยที่สุดคือธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3 ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง ทั้งหมด 4 ปัจจัยใหญ่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็นประเด็นใหญ่เพื่อให้ง่ายต่อการตอบแบบสอบถามเท่านั้น ยังไม่ใช่ ผลที่ได้จากงานวิจัย ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

#### 4.3.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับผลกระทบที่มีผลในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่ 1 ด้านรูปแบบอาคารทันสมัยสวยงาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีคอนโดมิเนียมมี ค่าเฉลี่ย 4.57 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.625 ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ย 4.87 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.393

ปัจจัยที่ 2 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ย 4.70 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.503 ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ย 4.88 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.383

ปัจจัยที่ 3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ย 4.87 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.485 ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ย 4.94 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.278

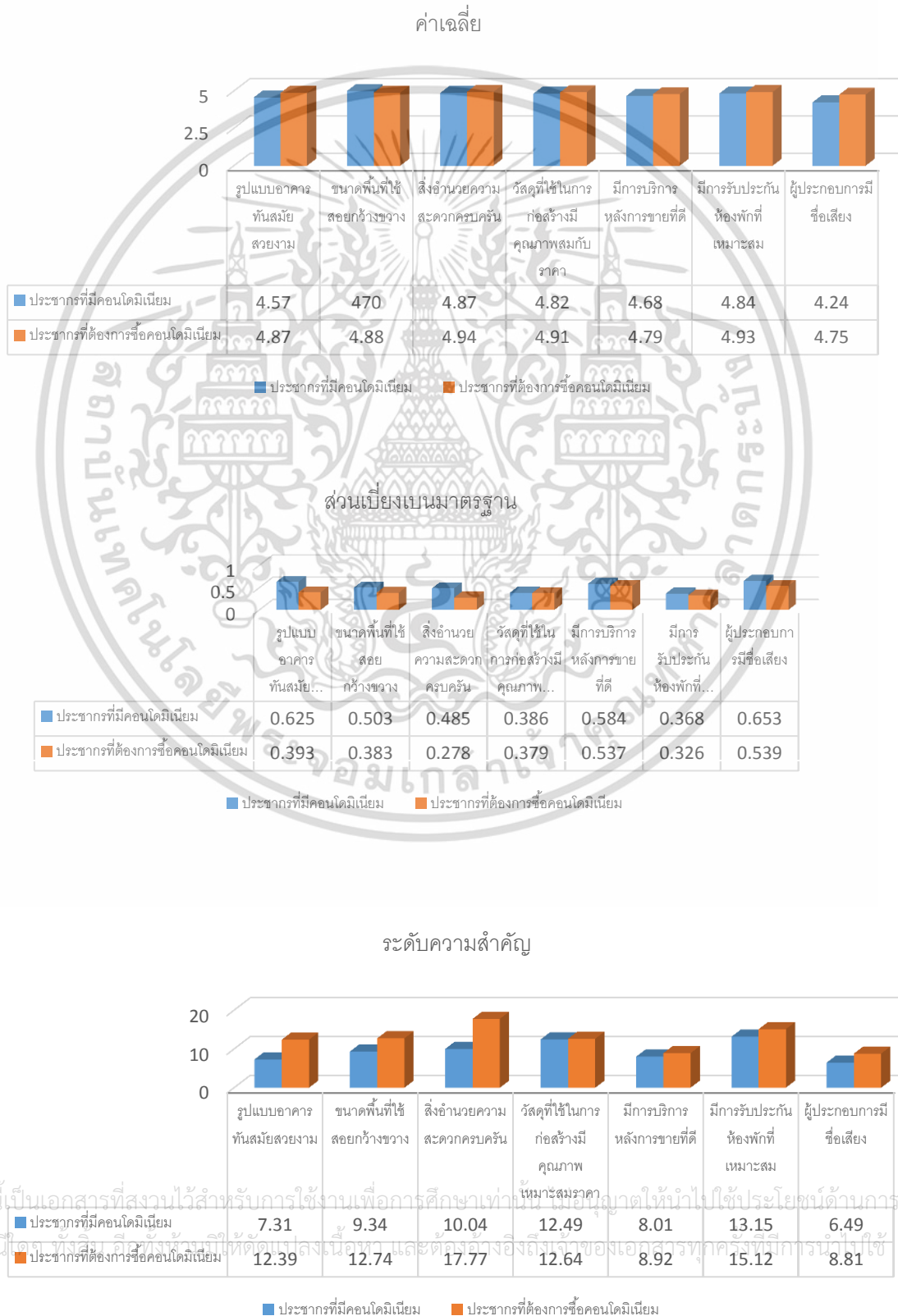
ปัจจัยที่ 4 ด้านวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพเหมาะสมราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ย 4.82 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.386 ส่วนกลุ่ม ตัวอย่างของผู้ที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ย 4.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.379

ปัจจัยที่ 5 ด้านมีการบริการหลังการขายที่ดี พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ย 4.68 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.584 ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ย 4.79 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.537

ปัจจัยที่ 6 ด้านมีการรับประกันห้องพักที่เหมาะสม พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ย 4.84 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.368 ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ย 4.93 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.326

ปัจจัยที่ 7 ด้านผู้ประกอบการมีชื่อเสียง พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ย 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.653 ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ย 4.75 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.539

รูปที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่เอกสารที่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น การนำเอกสารนี้ไปตีพิมพ์ลงเนื้อหา และต่อจากนี้ถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าระดับผลกระทบที่มีผลต่อการเลือกซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ของประชากรที่มีคอนโดมิเนียมโดยเรียงลำดับผลกระทบจากมากไปน้อยและตีความหมายข้อมูลได้ดังนี้

1. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีผลมากที่สุด( $\bar{X} = 4.87$ )
2. ด้านมีการรับประกันห้องพักที่เหมาะสม มีผลมากที่สุด( $\bar{X} = 4.84$ )
3. ด้านวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพเหมาะสมราคา มีผลมากที่สุด( $\bar{X} = 4.82$ )
4. ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง มีผลมากที่สุด( $\bar{X} = 4.70$ )
5. ด้านมีการบริการหลังการขายที่ดี มีผลมากที่สุด( $\bar{X} = 4.68$ )
6. ด้านรูปแบบอาคารทันสมัยสวยงาม มีผลมากที่สุด( $\bar{X} = 4.57$ )
7. ด้านผู้ประกอบการมีชื่อเสียง มีผลมากที่สุด( $\bar{X} = 4.24$ )

และระดับผลกระทบ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ของประชากรที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม โดยเรียงลำดับผลกระทบจากมากไปน้อยและตีความหมายข้อมูลได้ดังนี้

1. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีผลมากที่สุด( $\bar{X} = 4.94$ )
2. ด้านมีการรับประกันห้องพักที่เหมาะสม มีผลมากที่สุด( $\bar{X} = 4.93$ )
3. ด้านวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพเหมาะสมราคา มีผลมากที่สุด( $\bar{X} = 4.91$ )
4. ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง มีผลมากที่สุด( $\bar{X} = 4.88$ )
5. ด้านรูปแบบอาคารทันสมัยสวยงาม มีผลมากที่สุด( $\bar{X} = 4.87$ )
6. ด้านมีการบริการหลังการขายที่ดี มีผลมากที่สุด( $\bar{X} = 4.79$ )
7. ด้านผู้ประกอบการมีชื่อเสียง มีผลมากที่สุด( $\bar{X} = 4.75$ )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.3.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับผลกระทบที่มีผลในด้านราคา

ปัจจัยที่ 1 ด้านราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ย 4.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.288 ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ย 4.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.345

ปัจจัยที่ 2 ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ย 4.76 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.495 ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ย 4.94 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.278

ปัจจัยที่ 3 ด้านราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ย 4.57 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.624 ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ย 4.93 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.256

ปัจจัยที่ 4 ด้านค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ย 4.57 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.624 ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ย 4.76 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.256

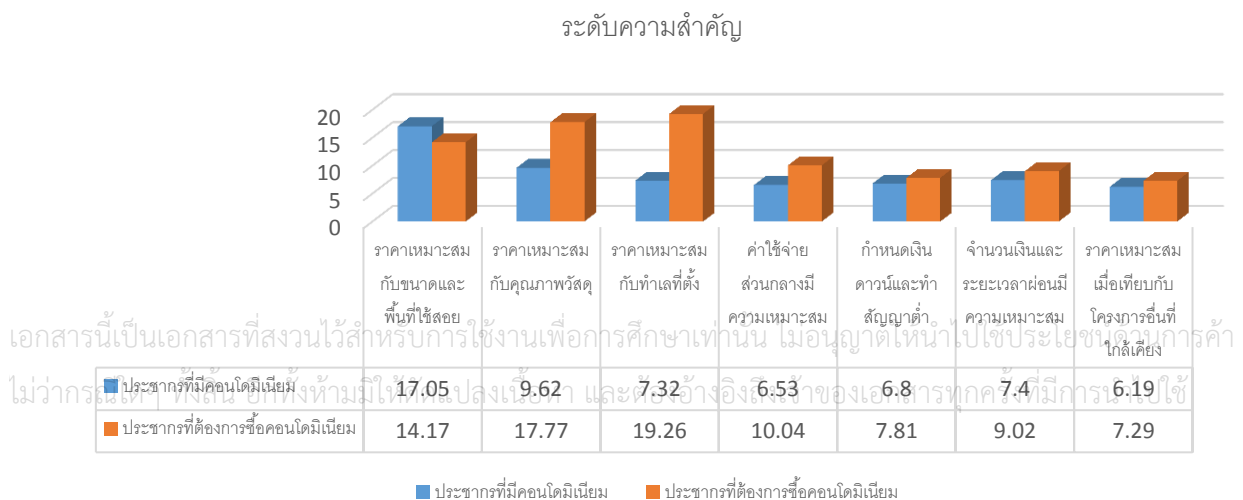
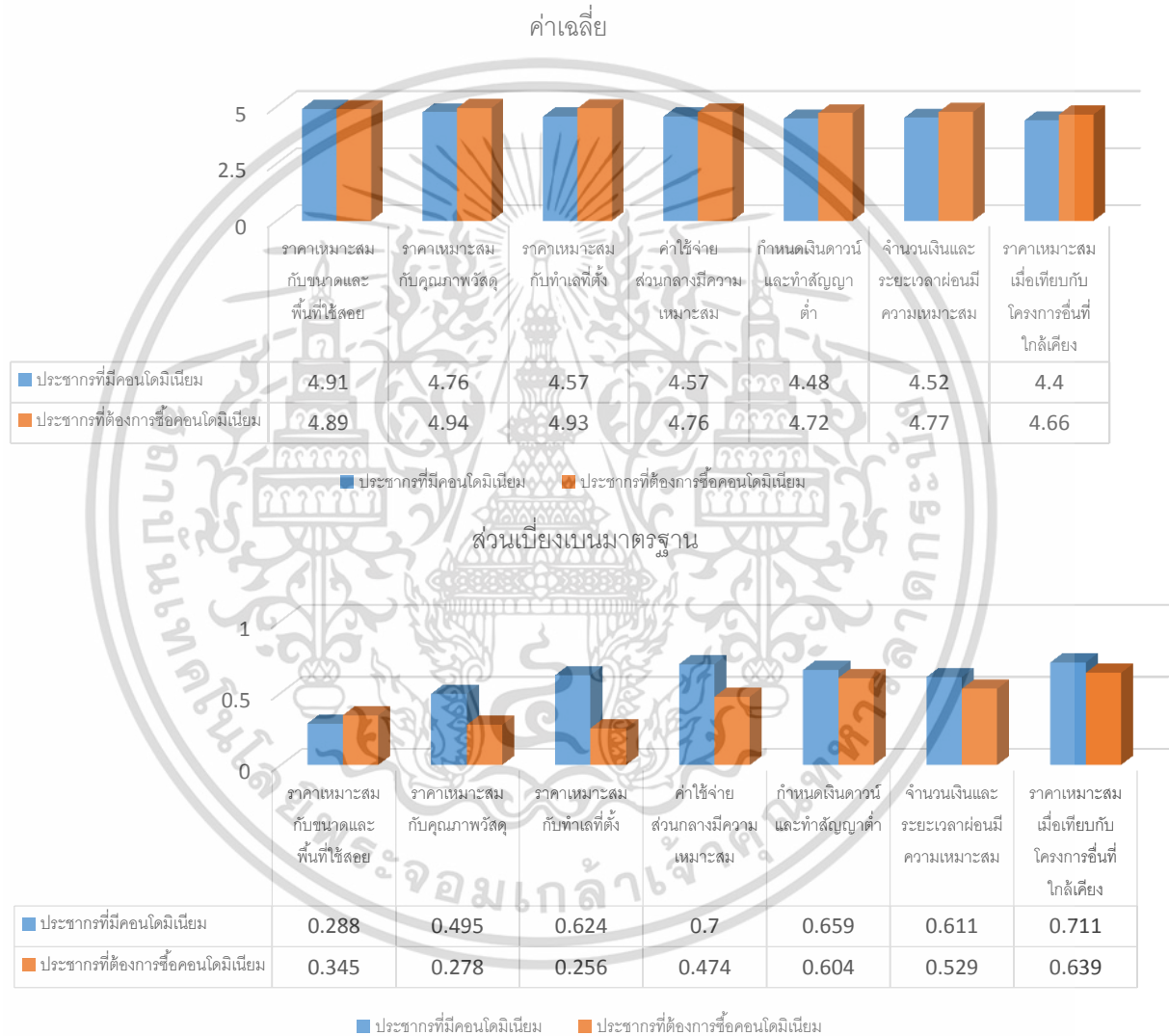
ปัจจัยที่ 5 ด้านกำหนดเงินดาวน์และทำสัญญาต่ำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ย 4.48 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.659 ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ย 4.72 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.604

ปัจจัยที่ 6 ด้านจำนวนเงินและระยะเวลาผ่อนมีความเหมาะสม พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ย 4.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.611 ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ย 4.77 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.529

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่ 7 ด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการอื่นที่ใกล้เคียง พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ย 4.40 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.711 ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ย 4.66 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.639

รูปที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสาร หากมีการนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจะถือว่าผิดกฎหมาย

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ระดับผลกระทบ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อในด้านราคาของประชากรที่มีคอนโดมิเนียมโดยเรียงลำดับผลกระทบจากมากไปน้อยและตีความหมายข้อมูลได้ดังนี้

- 1.ด้านราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย มีผลมากที่สุด( $\bar{X} = 4.91$ )
- 2.ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ มีผลมากที่สุด( $\bar{X} = 4.76$ )
- 3.ด้านราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง มีผลมากที่สุด( $\bar{X} = 4.57$ )
- 4.ด้านค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม มีผลมากที่สุด มีผลมากที่สุด( $\bar{X} = 4.57$ )
- 5.ด้านจำนวนเงินและระยะเวลาผ่อนมีความเหมาะสม มีผลมากที่สุด( $\bar{X} = 4.52$ )
- 6.ด้านกำหนดเงินดาวน์และทำสัญญาต่ำ มีผลมากที่สุด( $\bar{X} = 4.48$ )
- 7.ด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการอื่นที่ใกล้เคียง มีผลมากที่สุด( $\bar{X} = 4.40$ )

และระดับผลกระทบ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อในด้านราคาของประชากรที่มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม โดยเรียงลำดับผลกระทบจากมากไปน้อยและตีความหมายข้อมูลได้ดังนี้

- 1.ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ มีผลมากที่สุด( $\bar{X} = 4.94$ )
- 2.ด้านราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง มีผลมากที่สุด( $\bar{X} = 4.93$ )
- 3.ด้านราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย มีผลมากที่สุด( $\bar{X} = 4.89$ )
- 4.ด้านจำนวนเงินและระยะเวลาผ่อนมีความเหมาะสม มีผลมากที่สุด( $\bar{X} = 4.77$ )
- 5.ด้านค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม มีผลมากที่สุด( $\bar{X} = 4.76$ )
- 6.ด้านกำหนดเงินดาวน์และทำสัญญาต่ำ มีผลมากที่สุด( $\bar{X} = 4.72$ )
- 7.ด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการอื่นที่ใกล้เคียง มีผลมากที่สุด( $\bar{X} = 4.66$ )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับผลกระทบที่มีผลในด้านสถานที่

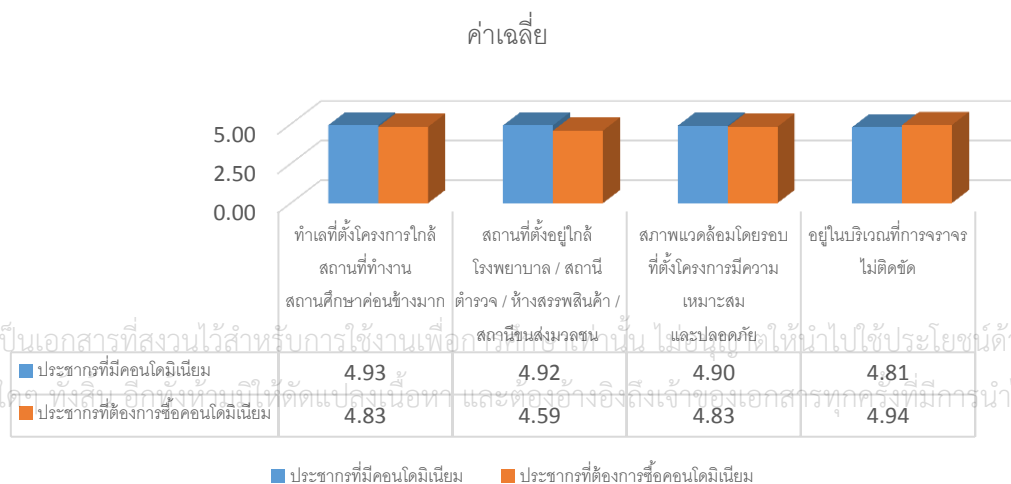
ปัจจัยที่ 1 ด้านทำเลที่ตั้งโครงการใกล้สถานที่ทำงาน / สถานที่ศึกษาค่อนข้างมาก พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ย 4.93 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.26 ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ย 4.83 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47

ปัจจัยที่ 2 ด้านสถานที่ตั้งอยู่ใกล้โรงพยาบาล / สถานีตำรวจ / ห้างสรรพสินค้า / สถานี่ชนสงฆ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ย 4.92 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.27 ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ย 4.83 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73

ปัจจัยที่ 3 ด้านสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการ มีความเหมาะสมและปลอดภัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ย 4.90 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.30 ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ย 4.83 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.38

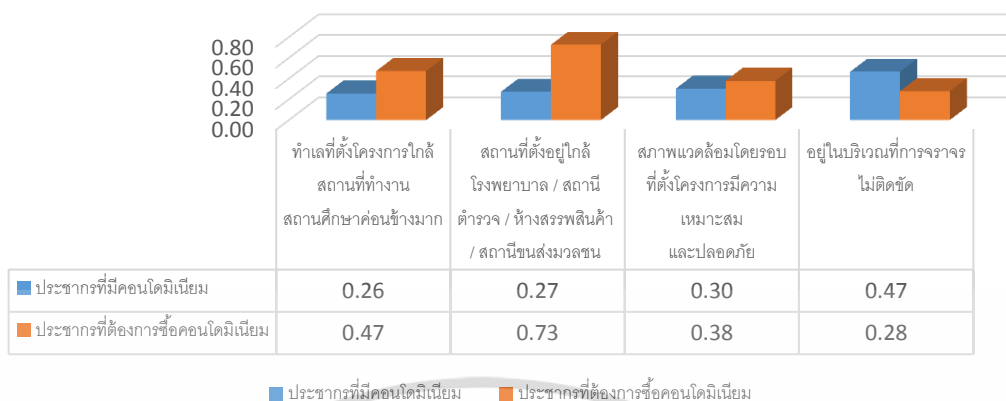
ปัจจัยที่ 4 ด้านอยู่ในบริเวณที่การจราจรไม่ติดขัด พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ย 4.81 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม มีค่าเฉลี่ย 4.94 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.28

รูปที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่

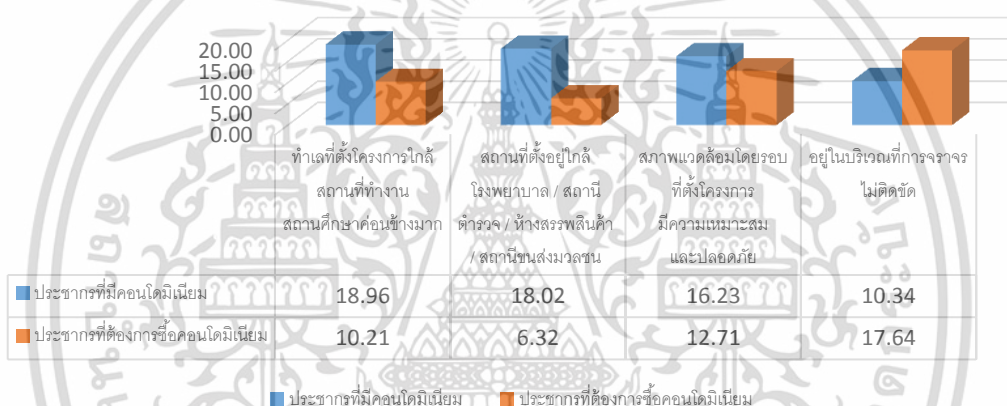


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน



## ระดับความสำคัญ



ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ระดับผลกระทบ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อในด้านสถานที่ของประชากรที่มีคอนโดมิเนียมโดยเรียงลำดับผลกระทบจากมากไปน้อยและตีความหมายข้อมูลได้ดังนี้

1. ด้านทำเลที่ตั้งโครงการใกล้สถานที่ทำงาน / สถานที่ศึกษาค่อนข้างมาก มีผลมากที่สุด

$$(\bar{X} = 4.93)$$

2. ด้านสถานที่ตั้งอยู่ใกล้โรงพยาบาล / สถานีตำรวจ / ห้างสรรพสินค้า / สถานีขนส่งมวลชน มีผลมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.92$ )

3. ด้านสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการ มีความเหมาะสมและปลอดภัย มีผลมากที่สุด

$$(\bar{X} = 4.90)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ด้านอยู่ในบริเวณที่การจราจรไม่ติดขัด มีผลมากที่สุด( $\bar{X} = 4.81$ )

และระดับผลกระทบที่มีผลต่อการเลือกซื้อในด้านสถานที่ของประชากรที่มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม โดยเรียงลำดับผลกระทบจากมากไปน้อยและตีความหมายข้อมูลได้ดังนี้

1. ด้านอยู่ในบริเวณที่การจราจรไม่ติดขัด มีผลมากที่สุด( $\bar{X} = 4.94$ )

2. ด้านทำเลที่ตั้งโครงการใกล้สถานที่ทำงาน / สถานที่ศึกษาค่อนข้างมาก มีผลมากที่สุด

( $\bar{X} = 4.83$ )

3. ด้านสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการ มีความเหมาะสมและปลอดภัย มีผลมากที่สุด

( $\bar{X} = 4.83$ )

4. ด้านสถานที่ตั้งอยู่ใกล้โรงพยาบาล / สถานีตำรวจ / ห้างสรรพสินค้า / สถานีขนส่งมวลชน มีผลมากที่สุด( $\bar{X} = 4.59$ )

#### 4.3.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับ

ผลกระทบที่มีผลในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่ 1 ด้านมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่น ผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายและ ทัวถึง พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ย 4.170 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.805 ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ย 4.760 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.571

ปัจจัยที่ 2 ด้านมีการพาชมห้องตัวอย่างตามที่ท่านต้องการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ย 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.515 ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ย 4.82 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50

ปัจจัยที่ 3 ด้านมีของแถมต่างๆให้เหมาะสม เช่นเครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ เมื่อทำการซื้อ คอนโดมิเนียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ย 4.03 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.515 ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ย 4.82 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

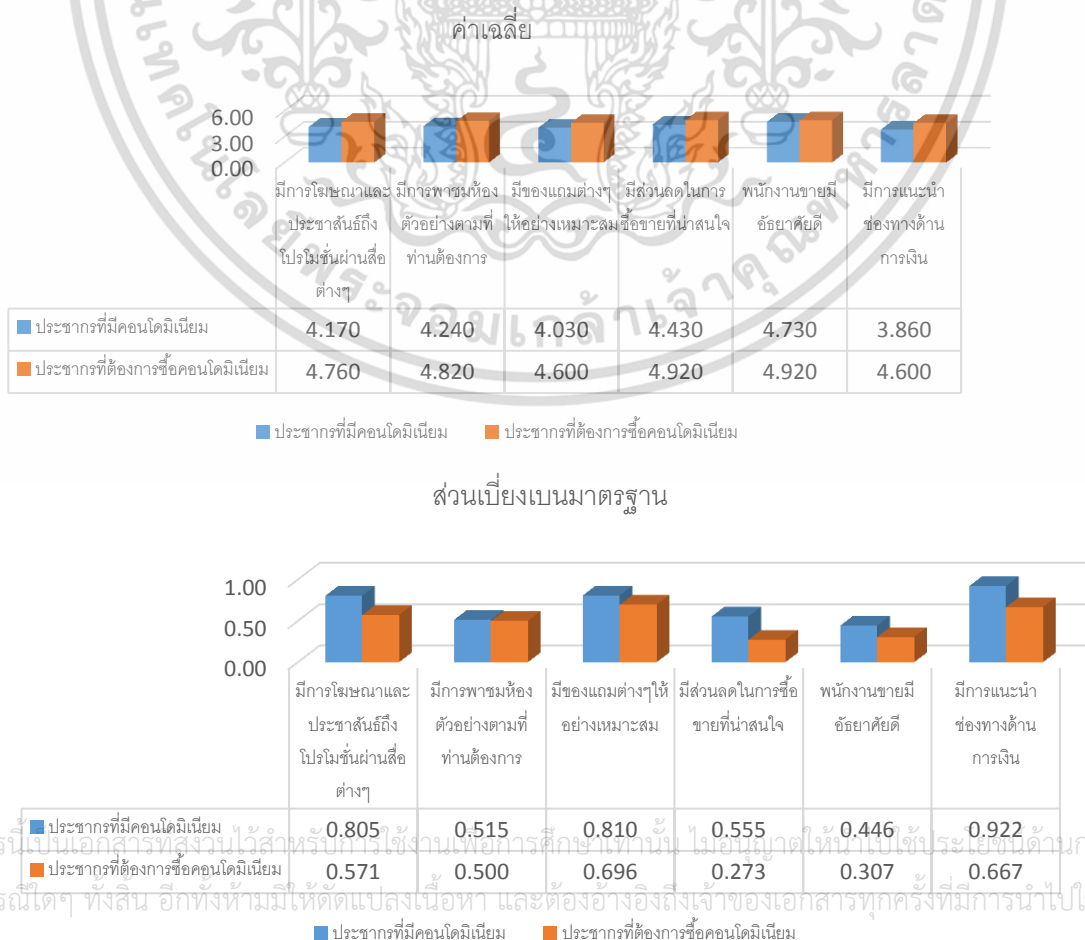
เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ย 4.60 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.695

ปัจจัยที่ 4 ด้านมีส่วนลดในการซื้อขายที่น่าสนใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ย 4.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.555 ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ย 4.92 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.273

ปัจจัยที่ 5 ด้านพนักงานขายมีอรรถาศัยดี พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ย 4.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.445 ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ย 4.92 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.307

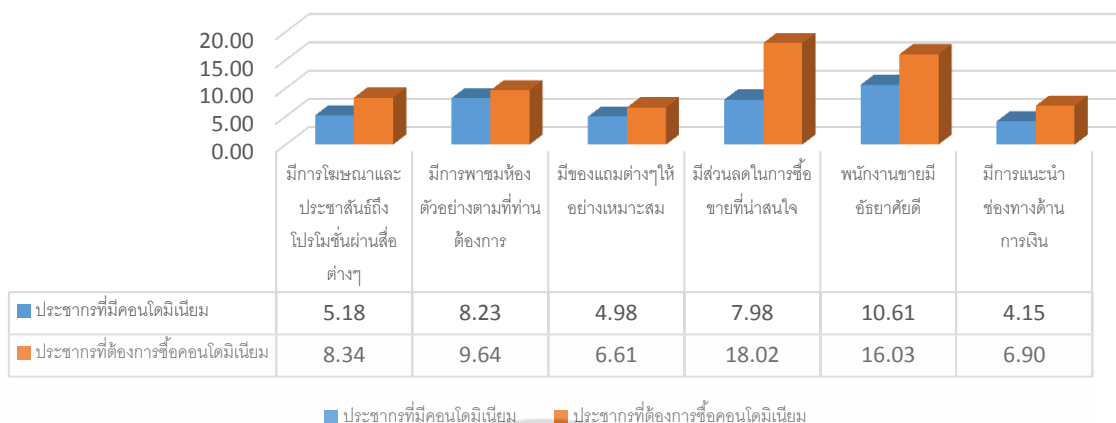
ปัจจัยที่ 6 ด้านมีการแนะนำช่องทางด้านการเงิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ย 3.86 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.922 ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ย 4.60 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.667

รูปที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ระดับความสำคัญ



ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ระดับผลกระทบ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อในด้านสถานที่ของประชากรที่มีคอนโดมิเนียมโดยเรียงลำดับผลกระทบจากมากไปน้อยและตีความหมายข้อมูลได้ดังนี้

1. ด้านพนักงานขายมีอัธยาศัยดี มีผลมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.73$ )
2. ด้านมีส่วนลดในการซื้อขายที่น่าสนใจ มีผลมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.43$ )
3. ด้านมีการพาชมห้องตัวอย่างตามที่ท่านต้องการ มีผลมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ )
4. ด้านมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง มีผลมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.17$ )
5. ด้านมีของแถมต่างๆให้เหมาะสมเช่นเครื่องใช้ไฟฟ้า, เฟอร์นิเจอร์, เมื่อทำการซื้อ มีผลมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.03$ )
6. ด้านมีการแนะนำช่องทางด้านการเงิน มีผลมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.86$ )

และระดับผลกระทบที่มีผลต่อการเลือกซื้อในด้านสถานที่ของประชากรที่มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม โดยเรียงลำดับผลกระทบจากมากไปน้อยและตีความหมายข้อมูลได้ดังนี้

1. ด้านมีส่วนลดในการซื้อขายที่น่าสนใจ มีผลมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.92$ )
2. ด้านพนักงานขายมีอัธยาศัยดี มีผลมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.92$ )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ด้านมีการพาชมห้องตัวอย่างตามที่ท่านต้องการ มีผลมากที่สุด( $\bar{X} = 4.82$ )
4. ด้านมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง มีผลมากที่สุด( $\bar{X} = 4.76$ )
5. ด้านมีของแถมต่างๆให้เหมาะสม เช่นเครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ เมื่อทำการซื้อ มีผลมากที่สุด( $\bar{X} = 4.60$ )
6. ด้านมีการแนะนำช่องทางด้านการเงิน มีผลมากที่สุด( $\bar{X} = 4.60$ )

#### 4.4เปรียบเทียบลำดับความสำคัญของปัจจัย

การเปรียบเทียบลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง โดยใช้ตัวชี้ระดับความสำคัญดังสมการหัวข้อ 3.5.4 ในการแปลความหมายการเปรียบเทียบนี้จะแสดงสรุปทั้งหมด 4 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มประชากรที่มีคอนโดมิเนียมและกลุ่มประชากรที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม โดยเรียงระดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ค่าตัวชี้ระดับและลำดับความสำคัญทั้ง 24 ปัจจัยของประชากรที่มีคอนโดมิเนียม

| ลำดับที่ | ปัจจัยที่ส่งผล   | ระดับความสำคัญ |
|----------|--|----------------|
| 1        | ด้านทำเลที่ตั้งโครงการใกล้สถานที่ทำงาน / สถานที่ศึกษาค่อนข้างมาก                 | 18.96          |
| 2        | ด้านสถานที่ตั้งอยู่ใกล้โรงพยาบาล / สถานีตำรวจ / ห้างสรรพสินค้า / สถานีขนส่งมวลชน | 18.02          |
| 3        | ด้านราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย                                       | 17.05          |
| 4        | ด้านสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการ มีความเหมาะสมและปลอดภัย                      | 16.23          |
| 5        | ด้านมีการรับประกันห้องพักที่เหมาะสม  | 13.15          |
| 6        | ด้านวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพเหมาะสมราคา                                  | 12.49          |
| 7        | ด้านพนักงานขายมีอัธยาศัยดี   | 10.61          |
| 8        | ด้านอยู่ในบริเวณที่การจราจรไม่ติดขัด   | 10.34          |
| 9        | ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน  | 10.04          |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 ค่าตัวชี้ระดับและลำดับความสำคัญทั้ง 24 ปัจจัยของประชากรที่มีคอนโดมิเนียม(ต่อ)

| ลำดับที่ | ปัจจัยที่ส่งผล  | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|----------|---|--------------------|
| 10       | ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ   | 9.62               |
| 11       | ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง  | 9.34               |
| 12       | ด้านมีการพาทชมห้องตัวอย่างตามที่ท่านต้องการ   | 8.23               |
| 13       | ด้านมีการบริการหลังการขายที่ดี  | 8.01               |
| 14       | ด้านมีส่วนลดในการซื้อขายที่น่าสนใจ  | 7.98               |
| 15       | ด้านจำนวนเงินและระยะเวลาผ่อนมีความเหมาะสม   | 7.4                |
| 16       | ด้านราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง   | 7.32               |
| 17       | ด้านรูปแบบอาคารทันสมัยสวยงาม  | 7.31               |
| 18       | ด้านกำหนดเงินดาวน์และทำสัญญาต่ำ   | 6.80               |
| 19       | ด้านค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม   | 6.53               |
| 20       | ด้านผู้ประกอบการมีชื่อเสียง   | 6.49               |
| 21       | ด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการอื่นที่ใกล้เคียง                                     | 6.19               |
| 22       | ด้านมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชัน ผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง         | 5.18               |
| 23       | ด้านมีของแถมต่างๆให้เหมาะสม เช่นเครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ เมื่อทำการซื้อคอนโดมิเนียม | 4.98               |
| 24       | ด้านมีการแนะนำช่องทางด้านการเงิน  | 4.15               |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 ค่าตัวชี้ระดับและลำดับความสำคัญทั้ง 24 ปัจจัยของประชากรที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม

| ลำดับที่ | ปัจจัยที่ส่งผล   | ระดับความสำคัญ |
|----------|--|----------------|
| 1        | ด้านราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง  | 19.26          |
| 2        | ด้านมีส่วนลดในการซื้อขายที่น่าสนใจ   | 18.02          |
| 3        | ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ  | 17.77          |
| 4        | ด้านอยู่ในบริเวณที่การจราจรไม่ติดขัด   | 17.64          |
| 5        | ด้านพนักงานขายมีอัธยาศัยดี   | 16.03          |
| 6        | ด้านมีการรับประกันห้องพักที่เหมาะสม  | 15.12          |
| 7        | ด้านราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย                                       | 14.17          |
| 8        | ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน  | 12.77          |
| 9        | ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ  | 12.74          |
| 10       | ด้านสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการ  | 12.71          |
| 11       | ด้านวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพเหมาะสมราคา                                  | 12.64          |
| 12       | ด้านรูปแบบอาคารทันสมัยสวยงาม   | 12.39          |
| 13       | ด้านทำเลที่ตั้งโครงการใกล้สถานที่ทำงาน / สถานที่ศึกษาค่อนข้างมาก                 | 10.21          |
| 14       | ด้านค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม  | 10.04          |
| 15       | ด้านมีการพาชมห้องตัวอย่างตามที่ท่านต้องการ                                       | 9.64           |
| 16       | ด้านจำนวนเงินและระยะเวลาผ่อนมีความเหมาะสม  | 9.02           |
| 17       | ด้านมีการบริการหลังการขายที่ดี   | 8.92           |
| 18       | ด้านผู้ประกอบการมีชื่อเสียง  | 8.81           |
| 19       | ด้านมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่น ผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง | 8.34           |
| 20       | ด้านกำหนดเงินดาวน์และทำสัญญาต่ำ  | 7.81           |
| 21       | ด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการอื่นที่ใกล้เคียง                              | 7.29           |
| 22       | ด้านมีการแนะนำช่องทางด้านการเงิน   | 6.90           |
| 23       | ด้านมีของแถมต่างๆให้เหมาะสม  | 6.61           |
| 24       | ด้านสถานที่ตั้งอยู่ใกล้โรงพยาบาล / สถานีตำรวจ / ห้างสรรพสินค้า / สถานีขนส่งมวลชน | 6.32           |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้วงงเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### ข้อสรุปและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 ผลการวิเคราะห์และวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในเขตลาดกระบัง จากการเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วย

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีคอนโดมิเนียม และกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม
2. วิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีคอนโดมิเนียม และกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม

##### 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลโดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีคอนโดมิเนียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54 ของ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 30-41 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี-ระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมากถึงร้อยละ 74 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20000-30000 บาท
2. กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 คนส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี-ระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมากถึงร้อยละ 64 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย

จากการวิเคราะห์ตามกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามหลักยุทธศาสตร์ 4P's ซึ่งได้แก่

#### 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( Product )

1.1 กลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีคอนโดมิเนียม เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญที่สูงที่สุด เป็นอันดับแรกคือ ด้านมีการรับประกันห้องพักที่เหมาะสม

1.2 กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญที่สูงที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกครบ

#### 2. ปัจจัยด้านราคา ( Price )

2.1 กลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีคอนโดมิเนียม เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญที่สูงที่สุด เป็นอันดับแรกคือ ด้านราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย

2.2 กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญที่สูงที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ด้านราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง

#### 3. ปัจจัยด้านสถานที่ ( Place )

3.1 กลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีคอนโดมิเนียม เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญที่สูงที่สุด เป็นอันดับแรกคือ ด้านทำเลที่ตั้งโครงการใกล้สถานที่ทำงาน / สถานที่ศึกษาค่อนข้างมาก

3.2 กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญที่สูงที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ด้านอยู่ในบริเวณที่การจราจรไม่ติดขัด

#### 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 กลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีคอนโดมิเนียม เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญที่สูงที่สุด เป็นอันดับแรกคือ ด้านพนักงานขายมีอัธยาศัยดี

4.2 กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญที่สูงที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ด้านมีส่วนลดในการซื้อขายที่น่าสนใจ

## 5.2 ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

### 5.2.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยนี้

ผลการวิจัยนี้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่ต้องการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบังและเป็นข้อมูลแนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของคอนโดมิเนียมในอนาคตให้กับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

### 5.2.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

สำหรับผู้สนใจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง สามารถนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบกับทางเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่นๆ เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม อาคารพาณิชย์ เป็นต้นหรืออาจนำไปวิเคราะห์เพิ่มเติมโดยตั้งสมมติฐานเปรียบเทียบกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามก็ได้ เช่น การทดสอบว่าช่วงอายุของผู้ซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดหรือไม่หรือการทดสอบว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดหรือไม่ เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

- [1] ธงชัย สันติวงษ์ (2540, น. 34-38). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด: ไทยวัฒนาพานิช
- [2] พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2544, น. 10). การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ
- [3] ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, น. 12). หลักการตลาดกรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ท็อป
- [4] สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537, หน้า 30-31). หลักการตลาดกรุงเทพฯ:ภูมิบัณฑิตการพิมพ์
- [5] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ:บริษัท ธรรมสารจำกัด
- [6] Hanna and Wozniak (2001). Consumer behavior: An applied approach. New Jersey: Prentice Hall.
- [7] Shiffman and Kanuk (2003). Consumer behavior. New Jersey: Prentice Hall.
- [8] อภิชาติ สุขสินธ์ (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร
- [9] ไพลิน พูลพิพัฒน์(2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ แห่งหนึ่ง ที่มีผลิตภัณฑ์ระดับราคาปานกลาง จนถึงระดับบน ในกรุงเทพมหานคร (ตอนบนฝั่งขวา)
- [10] อาทิตยา อัยยะวรากุล (2552). ปัจจัยทางการตลาด แรงจูงใจ ค่านิยมและ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของบริษัทมหาชนจำกัด เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค
- [11] เกศกนก อุ่แสงทอง และ สันติธร ภูริภักดี (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจ ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร
- [12] ทิฆัมพร ดอกบัว (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- [13] ตรีนุช แวแสง (2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของประชาชนวัย ทำงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- [14] ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของพนักงานบริษัทเอกชน
- [15] สรัลรัชวี สุธรรมทวี และคณะ (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค
- [16] สุภิดา ผดุงขวัญ (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของพนักงานใน นิคมอุตสาหกรรม สหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- [17] ธงชัย ชูสุน (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
- [19] สมฤทัย พุยวรรณ (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทาง รถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี
- [20] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น. 41-42). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิชาวิศศึกษา
- [21] สุดารัตน์ รักบำรุง และ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2552). ปัจจัยที่มี ผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย ในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร
- [22] ภัทรเดช มาเจริญ (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน จัดสรรของผู้บริโภคในขอนแก่น
- [23] กิตติพงษ์ วงศฟู (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมใน จังหวัดเชียงใหม่
- [24] ประดิษฐ์ ชาสมบัติ และคณะ, (2549). การประกอบอาชีพส่วนตัวในกรุงเทพมหานคร.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## แบบสอบถาม

### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดกระบัง

#### A STUDY OF FACTORS IN PURCHASING DECISION OF CONDOMINIUM AROUND LADKRABANG

#### ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคล

คอนโดมิเนียม .....

##### 1.1 เพศ

- ชาย  หญิง

##### 1.2 อายุ

- ต่ำกว่า 25 ปี  25 – 30 ปี  31 – 40 ปี  
 41 – 50 ปี  51 – 60 ปี  มากกว่า 60 ปี

##### 1.3 ระดับการศึกษา

- ปริญญาตรี หรือต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาโท หรือเทียบเท่า  
 สูงกว่าปริญญาโท

##### 1.4 รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 20,000 บาท  20,000-30,000 บาท  30,001-40,000 บาท  
 40,001-50,000 บาท  50,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 อาชีพ

- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ                       พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ                       อื่นๆ

## ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ความสำคัญน้อยมาก

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ความสำคัญมาก

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด

| ความคิดเห็นของผู้บริโภค   | ระดับความสำคัญ |   |   |   |   |
|---|----------------|---|---|---|---|
|   | 5              | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>  |                |   |   |   |   |
| 1.1 รูปแบบอาคารดูทันสมัย สวยงาม   |                |   |   |   |   |
| 1.2 ขนาดพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง  |                |   |   |   |   |
| 1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน<br>(เช่น สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สวน, พื้นที่ส่วนกลาง ) |                |   |   |   |   |
| 1.4 วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา                                   |                |   |   |   |   |
| 1.5 มีการบริการหลังการขายที่ดี (เช่น การแจ้งซ่อม, การบริหารอาคาร)                 |                |   |   |   |   |
| 1.6 มีการรับประกันห้องชุดพักอาศัยที่เหมาะสม                                       |                |   |   |   |   |
| 1.7 ผู้ประกอบกามีชื่อเสียง  |                |   |   |   |   |
| <b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>  |                |   |   |   |   |
| 2.1 ราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย  |                |   |   |   |   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ความคิดเห็นของผู้บริโภค   | ระดับความสำคัญ |   |   |   |   |
|---|----------------|---|---|---|---|
|   | 5              | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ   |                |   |   |   |   |
| 2.3 ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง   |                |   |   |   |   |
| 2.4 ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม   |                |   |   |   |   |
| 2.5 กำหนดเงินดาวน์และทำสัญญาต่ำ   |                |   |   |   |   |
| 2.6 จำนวนเงินและระยะเวลาผ่อนดาวน์ มีความเหมาะสม   |                |   |   |   |   |
| 2.7 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการของบริษัท<br>อื่นที่ใกล้เคียงกัน                           |                |   |   |   |   |
| <b>3.ปัจจัยด้านสถานที่/ที่ตั้ง</b>  |                |   |   |   |   |
| 3.1 ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้สถานที่ทำงาน / สถานที่ศึกษา<br>ค่อนข้างมาก                          |                |   |   |   |   |
| 3.2 สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับ โรงพยาบาล / สถานีตำรวจ /<br>ห้างสรรพสินค้า / สถานีขนส่งมวลชน       |                |   |   |   |   |
| 3.3 สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการ มีความเหมาะสม<br>และปลอดภัย                               |                |   |   |   |   |
| 3.4 อยู่ในบริเวณที่การจราจรไม่ติดขัด  |                |   |   |   |   |
| <b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>  |                |   |   |   |   |
| 4.1 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่น ผ่านสื่อ<br>ต่างๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง          |                |   |   |   |   |
| 4.2 มีการพาชมห้องตัวอย่างตามที่ท่านต้องการ  |                |   |   |   |   |
| 4.3 มีของแถมต่างๆ ให้เหมาะสม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า,<br>เฟอร์นิเจอร์ เมื่อทำการซื้อคอนโดมิเนียม |                |   |   |   |   |
| 4.4 มีส่วนลดในการซื้อขายที่น่าสนใจ  |                |   |   |   |   |
| 4.5 พนักงานขายมีอัธยาศัยดี  |                |   |   |   |   |
| 4.6 มีการแนะนำช่องทางทางการเงิน   |                |   |   |   |   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ข.1 Output การวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่มีคอนโดมิเนียม จำแนก ตามระดับผลกระทบที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขต ลาดกระบัง

### Descriptive Statistics

| ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ  | N   | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---|-----|---------|---------|------|----------------|
| รูปแบบอาคารดูทันสมัย สวยงาม   | 100 | 2       | 5       | 4.57 | 0.624          |
| ขนาดพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง  | 100 | 3       | 5       | 4.70 | 0.503          |
| สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน<br>(เช่น สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สวน, พื้นที่<br>ส่วนกลาง ) | 100 | 2       | 5       | 4.87 | 0.485          |
| วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีคุณภาพเหมาะสมกับ<br>ราคา                                   | 100 | 4       | 5       | 4.82 | 0.386          |
| มีการบริการหลังการขายที่ดี (เช่น การแจ้ง<br>ซ่อม, การบริหารอาคาร)                 | 100 | 3       | 5       | 4.68 | 0.584          |
| มีการรับประกันห้องชุดพักอาศัยที่เหมาะสม   | 100 | 4       | 5       | 4.84 | .0368          |
| ผู้ประกอบการมีชื่อเสียง   | 100 | 3       | 5       | 4.24 | 0.653          |
| ราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย  | 100 | 4       | 5       | 4.91 | 0.288          |
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ   | 100 | 3       | 5       | 4.76 | 0.495          |
| ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง   | 100 | 2       | 5       | 4.57 | 0.624          |
| ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม   | 100 | 2       | 5       | 4.57 | 0.700          |
| กำหนดเงินดาวน์และทำสัญญาต่ำ   | 100 | 3       | 5       | 4.48 | 0.659          |
| จำนวนเงินและระยะเวลาผ่อนดาวน์ มีความ<br>เหมาะสม                                   | 100 | 3       | 5       | 4.52 | 0.611          |
| ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการของ<br>บริษัท<br>อื่นที่ใกล้เคียงกัน               | 100 | 2       | 5       | 4.40 | 0.711          |
| ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้สถานที่ทำงาน /<br>สถานที่ศึกษา ค่อนข้างมาก                  | 100 | 4       | 5       | 4.93 | 0.256          |
| สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับ โรงพยาบาล / สถานี<br>ตำรวจ / ห้างสรรพสินค้า / สถานีขนส่ง   | 100 | 4       | 5       | 4.92 | 0.273          |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

|  |     |   |   |      |       |
|--|-----|---|---|------|-------|
| มวลงชน   |     |   |   |      |       |
| สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการ มีความเหมาะสม และปลอดภัย                               | 100 | 4 | 5 | 4.90 | 0.302 |
| อยู่ในบริเวณที่การจราจรไม่ติดขัด   | 100 | 3 | 5 | 4.81 | 0.465 |
| มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชันผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง             | 100 | 2 | 5 | 4.17 | 0.805 |
| มีการพาชมห้องตัวอย่างตามที่ท่านต้องการ   | 100 | 3 | 5 | 4.24 | 0.515 |
| มีของแถมต่างๆ ให้เหมาะสม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า, เฟอร์นิเจอร์ เมื่อทำการซื้อคอนโดมิเนียม | 100 | 2 | 5 | 4.03 | 0.810 |
| มีส่วนลดในการซื้อขายที่น่าสนใจ   | 100 | 3 | 5 | 4.43 | 0.555 |
| พนักงานขายมีอัธยาศัยดี   | 100 | 4 | 5 | 4.73 | 0.446 |
| มีการแนะนำช่องทางทางการเงิน  | 100 | 2 | 5 | 3.83 | 0.922 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ข.2 Output การวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม จำแนก ตามระดับผลกระทบที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน เขตลาดกระบัง

### Descriptive Statistics

| ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ  | N   | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---|-----|---------|---------|------|----------------|
| รูปแบบอาคารดูทันสมัย สวยงาม   | 100 | 3       | 5       | 4.87 | 0.393          |
| ขนาดพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง  | 100 | 3       | 5       | 4.88 | 0.383          |
| สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน<br>(เช่น สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สวน, พื้นที่<br>ส่วนกลาง ) | 100 | 3       | 5       | 4.94 | 0.278          |
| วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีคุณภาพเหมาะสมกับ<br>ราคา                                   | 100 | 3       | 5       | 4.91 | 0.379          |
| มีการบริการหลังการขายที่ดี (เช่น การแจ้ง<br>ซ่อม, การบริหารอาคาร)                 | 100 | 3       | 5       | 4.79 | 0.537          |
| มีการรับประกันห้องชุดพักอาศัยที่เหมาะสม   | 100 | 3       | 5       | 4.93 | 0.326          |
| ผู้ประกอบการมีชื่อเสียง   | 100 | 3       | 5       | 4.75 | 0.539          |
| ราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย  | 100 | 3       | 5       | 4.89 | 0.345          |
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ   | 100 | 3       | 5       | 4.94 | 0.278          |
| ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง   | 100 | 4       | 5       | 4.93 | 0.256          |
| ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม   | 100 | 3       | 5       | 4.76 | 0.474          |
| กำหนดเงินดาวน์และทำสัญญาต่ำ   | 100 | 3       | 5       | 4.72 | 0.604          |
| จำนวนเงินและระยะเวลาผ่อนดาวน์ มีความ<br>เหมาะสม                                   | 100 | 3       | 5       | 4.77 | 0.529          |
| ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการของ<br>บริษัท<br>อื่นที่ใกล้เคียงกัน               | 100 | 2       | 5       | 4.66 | 0.639          |
| ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้สถานที่ทำงาน /<br>สถานที่ศึกษา ค่อนข้างมาก                  | 100 | 3       | 5       | 4.83 | 0.473          |
| สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับ โรงพยาบาล / สถานี<br>ตำรวจ / ห้างสรรพสินค้า / สถานีขนส่ง   | 100 | 2       | 5       | 4.59 | 0.726          |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

|  |     |   |   |      |       |
|--|-----|---|---|------|-------|
| มวลชน  |     |   |   |      |       |
| สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการ มีความเหมาะสม และปลอดภัย                               | 100 | 4 | 5 | 4.83 | 0.378 |
| อยู่ในบริเวณที่การจราจรไม่ติดขัด   | 100 | 3 | 5 | 4.94 | 0.278 |
| มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชันผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง             | 100 | 3 | 5 | 4.76 | 0.571 |
| มีการพาชมห้องตัวอย่างตามที่ท่านต้องการ   | 100 | 3 | 5 | 4.82 | 0.500 |
| มีของแถมต่างๆ ให้เหมาะสม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า, เฟอร์นิเจอร์ เมื่อทำการซื้อคอนโดมิเนียม | 100 | 3 | 5 | 4.60 | 0.696 |
| มีส่วนลดในการซื้อขายที่น่าสนใจ   | 100 | 4 | 5 | 4.92 | 0.273 |
| พนักงานขายมีอัธยาศัยดี   | 100 | 3 | 5 | 4.92 | 0.307 |
| มีการแนะนำช่องทางทางการเงิน  | 100 | 2 | 5 | 4.60 | 0.667 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- [1] เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร
- [2] สัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- [3] ธงชัย ชูสุน (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
- [4] ภคภพ คงคาเจริญ (2556). ผลกระทบจากทัศนคติถึงความตั้งใจในการซื้ออาคารชุดเขียวของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย
- [5] ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003, p.11). แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด
- [6] มาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Need Theory). ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์
- [7] สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ภูมิบัณฑิต.
- [8] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- [9] กตัญญู หิรัญญสมบุญ (2557). การประกอบการ
- [10] อุษณี ทอย (2542). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลก. ธุรกิจ
- [11] สุนทรา พงษ์ภักดี (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์วารี (Super Luxury) ริมน้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร
- [12] ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้