

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y
ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y
ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 10 กันยายน พ.ศ. 2563



นางสาวหนึ่งฤทัย ทาเอื้อ

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,

Ed.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว,

Ph.Ds.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล

สาวิตรี สันติพิริยพร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตตามระ อาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ แนวคิด ตลอดจนช่วยเหลือแนะนำข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุงจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบเป็นอย่างดี ทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลเพียงพอต่องานวิจัย รวมถึงขอขอบพระคุณเพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล สาขาการจัดการธุรกิจ รุ่น 21C ที่คอยให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำตลอดจนงานวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

สุดท้ายขอขอบพระคุณ ครอบครัว ที่สนับสนุนให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจตลอดมาจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน และพัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค สามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าในอนาคต วางแผนกลยุทธ์การตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และใช้ประกอบการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงเชิงธุรกิจในการตลาด หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่อ
อยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE DECISION OF GEN Y TARGET GROUP TO PURCHASE
CONDOMINIUM FOR LIVING (REAL DEMAND) IN BANGKOK

หนังสือ ทอ 6150318

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D., สุภรัักษ์ สุริยัน
เกียรติแก้ว, Ph.Ds., สาวิตรี สันติพิริยพร, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม
ของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทำการศึกษา
จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ช่วงเดือนมิถุนายน 2563
ถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2563 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์
ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณโดยการบรรยายใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
คือ การหาความสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ของแถมต่าง ๆ ให้อย่างเหมาะสม เช่น เฟอร์นิเจอร์ ไอโฟน ส่วนลด
ฟรีค่าธรรมเนียมโอน ฟรีค่าส่วนกลาง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของ
กลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: คอนโดมิเนียม/ การตัดสินใจซื้อ/ ส่วนประสมทางการตลาด

สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ข
	บทคัดย่อ	ค
	สารบัญตาราง	ช
	สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 คำถามในการวิจัย	5
	1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
	1.4 ขอบเขตการศึกษา	5
	1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
	1.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	6
	1.7 สมมติฐานงานวิจัย	7
	1.8 คำนิยามศัพท์	7
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
	2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	9
	2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์และการแบ่งช่วงอายุ	12
	2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	13
	2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3	วิธีการวิจัย	19
	3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
	3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	19
	3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	20
	3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	21
3.2.1 ตัวแปรอิสระ	21
3.2.2 ตัวแปรตาม	21
3.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	22
3.4 สมมติฐานในงานวิจัย	22
3.4.1 สมมติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	22
3.4.2 สมมติฐานที่เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด	23
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	24
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	25
3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	25
บทที่ 4 ผลการวิจัย	27
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	29
4.3 วิเคราะห์ข้อมูลความเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	34
4.4 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	40
4.4.1 เพศกับการตัดสินใจซื้อ	41
4.4.2 อายุกับการตัดสินใจซื้อ	41
4.4.3 สถานภาพกับการตัดสินใจซื้อ	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4.4 ระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อ	43
4.4.5 อาชีพกับการตัดสินใจซื้อ	43
4.4.6 รายได้กับการตัดสินใจซื้อ	44
4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	45
4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	47
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	49
บทที่ 5 สรุปผลวิจัยและข้อเสนอแนะ	52
5.1 สรุปผลการวิจัย	52
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	52
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	53
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	53
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	56
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย	57
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	57
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	62
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	63
ประวัติผู้วิจัย	70

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	27
4.2	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม	35
4.3	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ตัวชี้วัดของตัวแปรอิสระ	36
4.4	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับตัดสินใจซื้อ	40
4.5	ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจ	41
4.6	ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจ	42
4.7	ผลการวิเคราะห์สถานภาพกับระดับการตัดสินใจ	42
4.8	ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจ	43
4.9	ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจ	44
4.10	ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจ	44
4.11	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	46
4.12	การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	48
4.13	ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	49

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	ภาพรวมตลาดที่อยู่อาศัย ในครึ่งปีแรกปี 2562 กรุงเทพฯ-ปริมณฑล,	2
1.2	ดัชนีราคาที่อยู่อาศัย ประเทศไทย 10 ปี	3
1.3	อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี 4 ดัชนีราคาที่อยู่อาศัย ประเทศไทย	4
1.4	กรอบแนวคิดงานวิจัย	6
3.1	กรอบแนวคิดงานวิจัย	22
4.1	วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	30
4.2	ระยะเวลาในการพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	30
4.3	รูปแบบห้องพักที่ต้องการ	31
4.4	ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ท่านเคยซื้อ/สนใจซื้อ	31
4.5	งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม	32
4.6	ลักษณะที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร	32
4.7	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่านมากที่สุด	33
4.8	ช่องทางในการหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม	33

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันตลาดคอนโดมิเนียมในประเทศไทยมีการแข่งขันสูงมาก โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ที่ตั้งคอนโดมิเนียมมีการกระจุกตัวและกระจายตัวอยู่ในพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญอย่างชัดเจน มีการเปิดตัวโครงการคอนโดมิเนียมใหม่ ๆ จำนวนมากหลากหลายระดับ ตั้งแต่ราคาถูกสุดจนถึงแพงสุด อีกทั้งยังมีรูปแบบของคอนโดมิเนียมที่มีให้เลือกมากมาย จึงเกิดปัญหาว่า ผู้ประกอบการจะดำเนินธุรกิจอย่างไร ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่จะซื้อคอนโดมิเนียมอย่างแท้จริง

แนวโน้มธุรกิจที่อยู่อาศัยชะลอตัวต่อเนื่องในปี 2562 จากความท้าทายต่าง ๆ อาทิ กำลังซื้อที่ยังไม่ฟื้นตัว , ประเทศไทยรวมไปถึงพระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างที่จะมีผลบังคับใช้ในช่วงข้างหน้า โดยปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลให้การแข่งขันของตลาดที่อยู่อาศัยมีความรุนแรงมากขึ้น จากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวและมองหากลุ่มเป้าหมายที่ยังมีความต้องการและมีความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัย หนึ่งในกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ ได้แก่ ประชากรในกลุ่ม GEN Y ซึ่งจากผลสำรวจศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ประชากรกลุ่ม GEN Y ที่มีศักยภาพในการซื้อที่อยู่อาศัยและเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการ (Potential Demand) คือกลุ่มผู้ที่มีอายุ 25-38 ปี และมีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายไม่เกินร้อยละ 50 ของรายได้ต่อเดือน รวมถึงมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่ออยู่อาศัยจริงใน 1-2 ปี

จากผลสำรวจ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่ม GEN Y ที่เป็น Potential Demand ในกรุงเทพและปริมณฑลในระหว่างปี 2562-2563 มีสูงถึง 42,000 – 50,000 หน่วยต่อปี อย่างไรก็ตามจำนวนหน่วยที่จะได้รับการอนุมัติสินเชื่อและปิดการขายได้จริงยังคงขึ้นอยู่กับเงื่อนไขและคุณสมบัติต่าง ๆ ของผู้กู้ ซึ่งทำให้ยังคงต้องติดตามว่ายอดขายที่จะเกิดขึ้นจริงในกลุ่ม GEN Y นี้จะออกมาเท่าใด

ปี 2562 นับเป็นอีกปีหนึ่งที่ผู้ประกอบการพัฒนาที่อยู่อาศัยในกรุงเทพและปริมณฑลต้องเผชิญกับโจทย์ที่ทำหายอย่างมากในการที่จะสร้างยอดขายในภาวะที่เผชิญกับกำลังซื้อที่ยังฟื้นตัวไม่ทั่วถึง รวมถึงสัดส่วน Pre-sale ต่อจำนวนที่อยู่อาศัยเปิดใหม่ ที่ลดลงในช่วงปี 2560-2561 และ Take-up rates ที่ลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วงไตรมาสที่ 3-4 ของปี 2561 มีผลทำให้จำนวนที่อยู่อาศัยค้างขาย

เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากนี้ นโยบายกำกับดูแลสินค้าของธนาคารแห่งประเทศไทย รวมไปถึงพระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ที่ได้ประกาศไปเมื่อปลายปี 2561 และจะเริ่มจัดเก็บในปี 2563 ที่จะถึงนี้ อาจส่งผลทำให้สถานการณ์ของตลาดที่อยู่อาศัยชะลอตัวต่อเนื่องมาถึงปี 2562 ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้อาจทำให้การแข่งขันในตลาดที่อยู่อาศัยมีความรุนแรงมากขึ้นอีก จากการเร่งออกแคมเปญในช่วงไตรมาสแรกของปีของผู้ประกอบการเพื่อระบายโครงการค้างขายที่มีเหลืออยู่ในภาวะเช่นนี้ผู้ประกอบการอาจจำเป็นต้องเลือกเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการและมีความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัย

โดยศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ และ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้สำรวจข้อมูลอุปสงค์และอุปทานตลาดที่อยู่อาศัยที่อยู่ระหว่างการขาย (แต่ละโครงการมีหน่วยเหลือขายมากกว่า 6 หน่วย) รวมโครงการของการเคหะแห่งชาติ (กคช.) แต่ไม่รวมบ้านเอื้ออาทร ในพื้นที่กรุงเทพฯ - ปริมณฑล ซึ่งศูนย์ข้อมูลฯ ได้ทำการสำรวจเป็นประจำอย่างต่อเนื่องทุกปี ปีละ 2 รอบ ได้แก่ รอบครึ่งปีแรก และรอบครึ่งปีหลัง โดยข้อมูลล่าสุดในปี 2562 มีรายละเอียด ดังนี้

ภาพรวมตลาดที่อยู่อาศัย ในครึ่งแรกปี 2562 กรุงเทพฯ - ปริมณฑล		
ประเภท	บ้านจัดสรร	คอนโดมิเนียม
หน่วยเหลือขายสะสม ณ สิ้นสุดครึ่งหลังปี 2561	87,263	66,632
หน่วยเปิดขายใหม่ ในครึ่งแรกปี 2562	17,294	24,574
หน่วยอยู่ระหว่างการขายทั้งหมด (Total Supply) ในครึ่งแรกปี 2562 (เหลือขายสะสม + เปิดขายใหม่)	104,557	91,206
หน่วยขายได้ใหม่ (Demand) ในครึ่งแรกปี 2562	17,377	26,237
หน่วยเหลือขายสะสม ณ สิ้นสุดครึ่งแรกปี 2562 (หน่วยอยู่ระหว่างการขายทั้งหมด - หน่วยขายได้ใหม่)	87,180	64,969

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ และ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ภาพที่ 1.1 ภาพรวมตลาดที่อยู่อาศัย ในครึ่งปีแรกปี 2562 กรุงเทพฯ-ปริมณฑล, ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2562)

จากข้อมูลภาพรวมตลาดที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และ 5 จังหวัดปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม) ณ สิ้นปี 2561 นับเฉพาะโครงการบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียม ที่มีหน่วยเหลือขายไม่ต่ำกว่า 6 หน่วยต่อโครงการ พบว่า มีที่อยู่อาศัยเหลือขายสะสมจำนวน 153,895 หน่วย คิดเป็นมูลค่า 651,293 ล้านบาท แบ่งออกเป็น โครงการบ้านจัดสรร 87,263

หน่วย มูลค่า 393,996 ล้านบาท และคอน โคมินิยม 66,632 หน่วย มูลค่า 257,297 ล้านบาท โดยจำนวนหน่วยเหลือขายคอน โคมินิยมส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานคร มากถึง 67.8% ส่วนจังหวัดปริมณฑล 5 จังหวัดมีสัดส่วนรวมกันเพียง 32.2% ของหน่วยเหลือขายทั้งหมด

ตัวเลขสถิติ ดัชนีราคาที่อยู่อาศัย จากฐานข้อมูลสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ จากธนาคารแห่งประเทศไทย ดัชนีราคาที่อยู่อาศัย ประเทศไทย 10 ปี พบข้อมูล ดัชนีราคาที่อยู่อาศัย น่าสนใจสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของราคาที่อยู่อาศัยที่มีการซื้อขายในตลาด จากการคำนวณข้อมูลสินเชื่อที่ใช้ที่อยู่อาศัยเป็นหลักประกัน ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อซื้อที่อยู่อาศัยใหม่และที่อยู่อาศัยมือสอง ของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทย 17 ธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สมุทรปราการ, นนทบุรี, ปทุมธานี, นครปฐม และสมุทรสาคร) ดังนี้



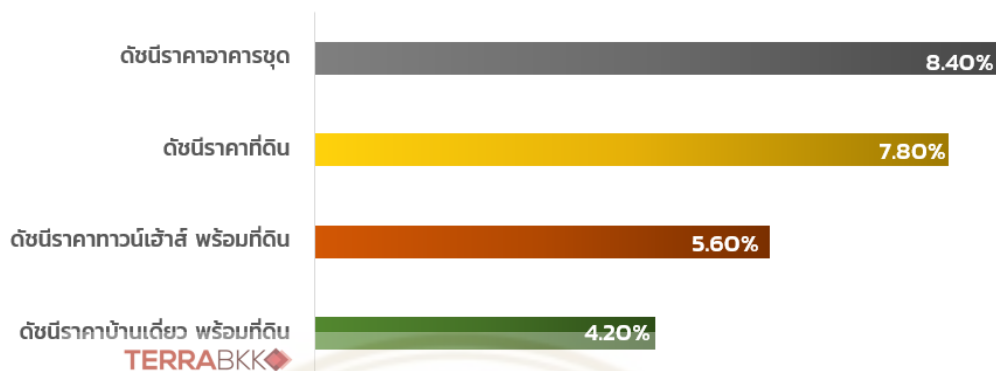
ภาพที่ 1.2 ดัชนีราคาที่อยู่อาศัย ประเทศไทย 10 ปี

ที่มา: เว็บไซต์เทอร์ราบีเค (2562)

“อาคารชุด” เป็น ดัชนีราคาที่อยู่อาศัย ที่มีการปรับตัวของราคามากที่สุดกว่า 83.7% ในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมา จากตัวเลขดัชนี 100 (ม.ค. 52) ขยับขึ้นมาแต่ละดัชนี 183.7 (ก.พ. 62) เฉลี่ยปรับขึ้นราว 8.4% ต่อปี การเติบโตของดัชนีราคาอาคารชุดช่วงแรก มักขึ้นหลักสิบใหม่ทุก 2 ปี แต่หลังจากปี 2557 ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วขึ้น หลังจากแต่ละฐาน 170 ในช่วงปลายปี 2559 ก็ทำฐานใหม่อีกครั้งที่ 180 ในช่วงปลายปี 2561 ที่ผ่านมา ข้อมูลอาคารชุดในจัดทำดัชนี จะเป็นทรัพย์สินที่มีราคาประเมิน 300,000-75,000,000 บาท สูงไม่เกิน 60 ชั้น ขนาดพื้นที่ใช้สอย 20-700 ตารางเมตร

“ที่ดิน” กลายเป็น ดัชนีราคาที่อยู่อาศัย ที่มีการปรับตัวของราคาสูงขึ้นมากกว่าบ้านเดี่ยว และทาวน์เฮาส์ เสียอีกในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมา ปรับตัวสูงขึ้นราว 77.7% ล่าสุดในเดือนกุมภาพันธ์ 2562 (177.7) จากปีฐาน หรือ เฉลี่ยปรับขึ้นราว 7.8% ต่อปี จะสังเกตได้ว่า ที่ดิน มีการขยับตัวเพิ่มขึ้นบ่อยครั้ง ในช่วงปี 2556-2559 จากฐาน 130 มาสู่ฐาน 170 และขยวมจนถึงปัจจุบันนี้

อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี 4 ดัชนี ราคาที่อยู่อาศัย ประเทศไทย



ภาพที่ 1.3 อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี 4 ดัชนีราคาที่อยู่อาศัย ประเทศไทย
ที่มา: เว็บไซต์เทอร์ราบีเคเค (2562)

“ทาวน์เฮ้าส์พร้อมที่ดิน” เป็นดัชนีราคาที่อยู่อาศัย อยู่ในอันดับที่ 3 ด้วยตัวเลข การเติบโตเฉลี่ย 5.6% ต่อปี หรือ การเติบโตของดัชนีราคาทาวน์เฮ้าส์พร้อมที่ดิน 55.8% ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (ก.พ. 62 = 155.8) การขยับขึ้นของราคาทาวน์เฮ้าส์รวดเร็วมากในปี 55-57 และทำฐานใหม่ 150 อีกครั้งในปี 2561 สำหรับข้อมูลดัชนีมาจากทรัพย์สินระดับราคา 300,000-40,000,000 บาท สูงไม่เกิน 3 ชั้น บนที่ดิน 16-45 ตารางวา พื้นที่ใช้สอย 60-400 ตารางเมตร

“บ้านเดี่ยวพร้อมที่ดิน” เป็นดัชนีราคาที่อยู่อาศัย ที่มีการปรับของราคาน้อยที่สุด 41.9% ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (ก.พ. 62 = 141.9) หรือ เฉลี่ยราคาเติบโต 4.2% ต่อปี โดยเพิ่งทำฐานใหม่ 140 ในช่วงปลายปี 2561 ที่ผ่านมามีทรัพย์สินที่นำมาคำนวณดัชนีบ้านเดี่ยวพร้อมที่ดินนี้ จะเป็นทรัพย์สินราคา 500,000-90,000,000 บาท พื้นที่ใช้สอย 90-1,300 ตารางเมตร บนที่ดิน 50-1,000 ตารางวา

ความสำเร็จและล้มเหลวของผู้ประกอบการในธุรกิจคอนโดมิเนียม มีผลกระทบต่ออย่างต่อเนื่องในระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินที่ ให้สินเชื่อ และใช้สังหาริมทรัพย์เป็นหลักประกันกับสถาบันการเงิน หากการขายตัวของ อสังหาริมทรัพย์คอนโดมิเนียม ปราศจากทิศทางที่ถูกต้อง เนื่องจากขาดข้อมูลสนับสนุนที่ใช้ในการกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจที่ได้คำนึงถึง ผลกระทบและความเสี่ยงอย่างรอบด้าน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจ ในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน และพัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับ ความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค และใช้ประกอบการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงเชิงธุรกิจในด้าน การตลาด

1.2 คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) และปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาทำการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ทำการศึกษาคือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในการอยู่อาศัย
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาการศึกษา ช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ ๑ มิถุนายน ๒๕๖๓ ถึงกรกฎาคม พ.ศ.๒๕๖๓

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand)
2. เป็นประโยชน์ต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่จะได้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าในอนาคต และวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

1.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

1.7 สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.8 คำนิยามศัพท์

1. คอนโดมิเนียม หมายถึง อาคารชุด หรือ อาคารที่แยกกรรมสิทธิ์การถือครองเป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วน ประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง ตาม พ.ร.บ.อาคารชุด มาตรา 13 บัญญัติว่าเจ้าของห้องชุด แต่ละห้องเป็นผู้มีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและมีกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง นอกจากนี้มาตรา 12 ยังบัญญัติไว้เฉพาะว่า กรรมสิทธิ์ในห้องชุดแต่ละห้องจะแบ่งแยกมิได้ และมาตรา 16 บัญญัติห้ามมิให้แยกทรัพย์สินส่วนกลางที่เป็นอสังหาริมทรัพย์ออกจากทรัพย์สินส่วนบุคคล ข้อสำคัญคือ เจ้าของห้องชุดสามารถจดทะเบียนสิทธิ และนิติกรรมเกี่ยวกับห้องชุดของตนได้ โดยไม่ต้องได้รับความยินยอมจากเจ้าของห้องชุดอื่น ๆ แต่อย่างไรก็ตามนอกจากนี้ตามกฎหมายอาคารชุดยังมีบทบัญญัติที่เกี่ยวกับการเสียค่าใช้จ่าย เพื่อบำรุงรักษาทรัพย์สินส่วนกลางตามอัตราส่วนที่แต่ละคนมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลางนั้น และกำหนดให้มีคณะกรรมการเพื่อควบคุมการจัดการนิติบุคคลอาคารชุดด้วย
2. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบและรายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด
3. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รายละเอียดการออกแบบ วัสดุ โครงสร้าง และระบบของคอนโดมิเนียม
4. ราคา (Price) หมายถึง รายละเอียดด้านความเหมาะสม ความหลากหลายของจำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายในการซื้อหรือเช่าคอนโดมิเนียม
5. สถานที่/ทำเลที่ตั้ง (Place) หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมได้
6. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม เช่น ส่วนลด สิทธิพิเศษ การแถมอุปกรณ์เพิ่มเติมภายในห้อง

8. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการทั้งหมด ซึ่งรวมไปถึงพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการรับบริการมากขึ้น แตกต่างเหนือคู่แข่ง

9. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ปรากฏให้ผู้บริโภคได้เห็นทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ซื้อขายคอนโดมิเนียม หรือสถานที่อื่น ๆ ที่เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับบริษัท

10. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและความประทับใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การพักท่ายและการต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์และการแบ่งช่วงอายุ
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยบริษัทใช้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้เกิดการยอมรับในสินค้าและบริการ จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามความหมาย รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดไว้ดังนี้

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมการตลาดแบบเดิม จะมีตัวแปรทั้งหมด 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่/ทำเลที่ตั้ง (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการนิยามแนวคิดส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ ที่เหมาะสมกับธุรกิจการให้บริการ โดยมีการคิดตัวแปรเพิ่ม 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) โดยรวมเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าและบริการไว้สนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าทั้งในด้านของสินค้า ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ทำให้เกิดความสะดวกสบายแก่ลูกค้า รวมถึงแรงจูงใจที่ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยประกอบด้วยเครื่องมือ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและ/หรือบริการที่บริษัทนำเสนอ เพื่อสร้างให้เกิดความสนใจแก่ลูกค้าเป้าหมาย โดยสินค้าและ/หรือบริการนั้น สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้และไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของสินค้า บริการ ชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้า นอกจากนี้สินค้าและ/หรือบริการที่นำเสนอขายนั้นจำเป็นต้องมีทั้งอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภค โดยการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/บริการ มีความโดดเด่นในการนำเสนอและมีความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าและ/บริการ ตรงตามความต้องการของลูกค้า

- องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ได้แก่ ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและ/บริการ จุดเด่น คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์สินค้า ฯลฯ

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อออกแบบสินค้าและ/หรือบริการให้ตรงความต้องการของตลาด นำเสนอให้ตลาดได้รับรู้และจดจำตำแหน่งของสินค้าและ/บริการ เพื่อเป็นการตอกย้ำในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการมีความใหม่ โดยมีการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและ/บริการให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) เพื่อเป็นการทดแทนสินค้าและ/หรือบริการที่ได้รับความนิยมลงและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mixed) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าและ/หรือบริการ โดยอยู่ในรูปแบบของเงินตรา โดยลูกค้าจะได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้าและ/หรือบริการอย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) และคุณค่า (Value) ของสินค้าและ/บริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้สินค้าและ/หรือบริการ หากสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสินค้าและ/หรือบริการที่ลูกค้าได้รับมีคุณค่า (Value) สูงกว่าราคาที่ลูกค้าจ่ายเงิน ก็จะทำให้ลูกค้าเกิด

การตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการ โดยการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา (Price) จำต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้

- สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
- คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าเป้าหมาย
- ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3. สถานที่/ทำเลที่ตั้ง (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการไปยังกลุ่มของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเป็นการตอบสนองให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สนับสนุนกระบวนการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำในตัวสินค้าและ/หรือบริการ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ หรือเป็นการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างต่อเนื่องระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ หรือเรียกว่า การตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งประกอบไปด้วยเครื่องมือ ดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้า ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงข้อมูลสินค้าและ/หรือบริการโดยผ่านสื่อออนไลน์ (Online) และ ออฟไลน์ (Offline) เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งมีทั้งรูปแบบที่มีการจ่ายเงินและไม่ต้องการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทน

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารข้อมูลภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

- การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าและ/หรือบริการโดยพนักงานขายต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเพื่อนำเสนอข้อมูลสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงการสอบถามและแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและ/หรือบริการที่ตรงกัน

- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดระยะสั้นที่ช่วยในการเพิ่มยอดขายสินค้าและ/หรือบริการให้มากขึ้น โดยมีหลากหลายวิธี เช่น การลด

ราคา การแถมสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่าง การแลกสินค้าสมนาคุณ เพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อในตัวสินค้าและ/หรือบริการ

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงเพื่อนำเสนอข้อมูลของสินค้าและ/หรือบริการ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การส่งข้อความผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์ เป็นต้น เพื่อเป็นการย้ำเตือนความต้องการของลูกค้าที่ต้องการจะซื้อสินค้าและ/หรือบริการที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์และการแบ่งช่วงอายุ

Kotler and Armstrong (2016) กล่าวว่า การแบ่งช่วงเจนเนอเรชั่น (Generation) แบ่งออกเป็น 6 ช่วงวัยอายุดังนี้

1. G.I. Generation คือ ประชากรที่เกิดปี 2444-2467 (ค.ศ. 1925-1942) หรือยุคก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยคนในรุ่นนี้จะมีความเป็นทางการสูง มีวิธีการปฏิบัติไปในทางเดียวกัน
2. Silent Generation คือ ประชากรที่เกิดปี พ.ศ.2468-2485 (ค.ศ. 1925-1942) เป็นยุคช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 คนรุ่นนี้จะมีคามจงรักภักดีต่อนายจ้างและประเทศชาติสูง และเคารพกฎหมาย โดยผู้หญิงในยุคนี้เริ่มออกมาทำงานนอกบ้านเพื่อช่วยสามีกันมากขึ้น
3. General B (Baby Boomer) หรือ เจน บี (Gen B) คือ ประชากรที่เกิดปี พ.ศ.2486-2503 (ค.ศ. 1943-1960) คนในรุ่นนี้จะมีค่านิยมต้องมีลูกหลายคน เพื่อสร้างแรงงานขึ้นมาพัฒนาประเทศ ลักษณะนิสัยจะเป็นคนมีความอดทนสูง ทุ่มเทให้กับการทำงานมาก ใจเย็น รอคอยได้ ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ประหยัด และอดออม
4. Generation X หรือ เจน เอ็กซ์ (Gen X) คือ ประชากรที่เกิดปี พ.ศ.2504-2524 (ค.ศ. 1961-1981) เป็นยุคที่เกิดมาพร้อมวีดีโอเกม คอมพิวเตอร์ เพลงฮิปฮอปและเป็นคนยุคแรก ๆ ที่พ่อแม่ให้ออกไปทำงานนอกบ้าน บางครอบครัวมีการหย่าร้าง จึงทำคนรุ่นนี้ให้ความสำคัญกับจิตวิญญาณ เป็นนักปฏิวัติหรือหัวรุนแรง นอกจากนี้ลักษณะที่โดดเด่นของคนรุ่นนี้ คือ เป็นตัวของตัวเอง สูงมีความคิดสร้างสรรค์ ชอบอะไรง่าย ๆ ไม่เป็นทางการ และให้ความสำคัญเรื่องความสมดุลระหว่างการทำงานกับชีวิตครอบครัว (Work-life Balance)
5. Generation Y (The Millennial) หรือ เจนวาย (Gen Y) คือ ประชากรที่เกิดปี พ.ศ. 2525-2546 (ค.ศ. 1982-2003) เป็นยุคที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเจริญก้าวหน้า ลักษณะของคนรุ่นนี้จะเป็นคนที่ชอบแสดงออก มีความคิดอิสระ ความเป็นตัวของตัวเองค่อนข้างสูง

ไม่ชอบการถูกบังคับให้อยู่ในกรอบ ไม่ค่อยมีความอดทน มีความเป็นสากลมากขึ้น นอกจากนี้คนรุ่นนี้ยังเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี มีใจช่วยเหลือสังคม รักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ที่ดีกับพ่อและแม่

6. Generation Z หรือ เจน แซต (Gen Z) หรือ Silent Generation คือ คนรุ่นใหม่ที่เกิดหลัง พ.ศ.2547 ค.ศ. 2004) เป็นต้นไป โดยคนรุ่นนี้จะเกิดมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีและเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว เป็นช่วงวัยที่มีความหลากหลายที่เกิดขึ้นทางสังคม ทั้งเรื่องเพศวิถี (Gender) ที่มีความแตกต่างและการให้การยอมรับเพศทางเลือกมากขึ้น มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ (Ethnography) มีความหลากหลายทางเทคโนโลยีในทุก ๆ ด้าน เช่น ด้านการแพทย์ วิทยาศาสตร์ และลักษณะนิสัยของคนรุ่นนี้ จะเป็นคนใจร้อน ชอบเทคโนโลยี ตามแฟชั่น และไม่ค่อยมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) กล่าวว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น โดยลักษณะของประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรสามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ถือเป็นกระบวนการสำคัญที่นักการตลาดหรือผู้ผลิตสินค้าและ/หรือบริการต้องการให้เกิดขึ้นมากที่สุด หากผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งแรก ก็ย่อมมีโอกาสในการที่บริโภคจะมีการซื้อสินค้าและบริการในครั้งถัดไป โดยนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยาม ความหมาย เกี่ยวกับการตัดสินใจไว้ดังนี้

Kotler (2003) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่มีอยู่ โดยกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและ/หรือบริการนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคและข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับตามสถานการณ์ต่าง ๆ กัน

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ขั้นตอนในการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป โดยเป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่ในรูปแบบของทางด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการซื้อที่ประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน โดยผู้บริโภคจะต้องมีขั้นตอนในการตัดสินใจทีละขั้น ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการ โดยมี 5 ขั้นดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการในการใช้สินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ โดยมีแรงกระตุ้นจากทั้งภายนอกและภายใน จนทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการค้นหาสินค้าและ/หรือบริการ เพื่อมาตอบสนองความต้องการและช่วยในการแก้ไขปัญหาของตัวเอง

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) คือ การค้นหาข้อมูลของสินค้าและ/หรือบริการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ โดยจะเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบถึงปัญหาและความต้องการของตนเอง แล้วทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าและ/หรือบริการที่ต้องการทราบจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน เพื่อนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลของสินค้าและ/หรือบริการจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จากนั้นผู้บริโภคจึงนำข้อมูลที่ได้รับมาทำการประเมินและเปรียบเทียบ เพื่อเลือกสินค้าและ/หรือบริการที่ดีที่สุด

4. การตัดสินใจและการกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและ/หรือบริการของผู้บริโภค โดยสินค้าและ/หรือบริการเหล่านั้นสามารถช่วยในการแก้ไขปัญหาและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling or Outcome of Choice) คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้มีการทดลองการใช้สินค้าและ/หรือบริการที่ได้เลือกซื้อแล้ว โดยความรู้สึกหลังการซื้อ จะสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกพึงพอใจและความรู้สึกไม่พึงพอใจกับสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำตามมา แต่ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคก็ต้องทำการค้นหาข้อมูลสินค้าและ/หรือการนั้นใหม่และนำมาพิจารณาเปรียบเทียบเพื่อให้ได้สินค้าและ/หรือบริการที่สามารถแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของตนเอง

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐปัทม์ ปิ่นทอง (2558) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย คอนโดลุมพินีในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินีในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่าย เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขายตามลำดับ ความภักดีและความไว้วางใจต่อคอนโดลุมพินีอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคมี

ระดับการตัดสินใจเลือกที่พกอาศัยคอน โคลุมพีนิในกรุงเทพมหานคร ด้วยเหตุผลต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้าและความไว้วางใจต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกที่พกอาศัยคอน โคลุมพีนิในกรุงเทพมหานคร

กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า (2556) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าตราสินค้าและภาพลักษณ์มีผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท บริษัทมีความมั่นคงก้าวหน้าในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงมีความเชี่ยวชาญในด้านอสังหาริมทรัพย์ มีราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม ทักษะคดีที่มีต่อบริษัทส่วนบุคคลมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทักษะคดีที่มีต่อ บริษัท ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยภาพลักษณ์ที่ ชัดเจน (ความทันสมัย, สวยงาม, มีคุณภาพ) และโฆษณาให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ และในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดคือ การมอบสิทธิส่วนลดพิเศษ ใกล้เคียงสถานที่ทำงาน ใกล้เคียงสถานที่อำนวยความสะดวก

ชาลิสา ศิริสวัสดิ์บุตร (2558) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสุขุมวิทของผู้บริโภคชาวต่างชาติในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของชาวต่างชาติมีความหลากหลายด้านสัญชาติค่อนข้างมาก มีอายุอยู่ในวัยทำงานหรือวัยกลางคน มีระดับการศึกษาสูง มีรายได้สูง และเลือกเดินทางโดยรถไฟฟ้าแท็กซี่ และรถยนต์เป็นการเดินทางหลัก ในด้านสังคม ชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้ชีวิตในประเทศไทยอยู่แล้วโดยประมาณ 1 – 5 ปี และมีพกอาศัยอยู่คนเดียว และในด้านจิตวิทยาพบว่าชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ด้วยตนเอง และมักจะเป็นการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยมากกว่าการซื้อเพื่อลงทุน และในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ชาวต่างชาติจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้ามากที่สุด นับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสูงที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการด้านบริการ และปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ

ศรัณย์พร อินทร์ใจเอื้อ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของประชากรในแต่ละช่วงอายุในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของประชากรใน 4 ช่วงอายุ คือ Baby Boom (56 ปีขึ้นไป) Gen X ตอนต้น (35-45 ปี) Gen X ตอนปลาย (46-55 ปี) และ Gen Y (20-34 ปี) โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4P) 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในแต่ละช่วงอายุมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา

และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจัดมีลักษณะที่คล้ายกัน ช่วงอายุจะเลือกซื้อบ้านเดี่ยวที่มีราคาเหมาะสมกับรายได้ที่ได้รับ และคำนึงถึงราคาค่าส่วนกลางที่ต้องชำระ ช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย และมีความสะดวกสบายในการติดต่อกับสำนักงานขาย ในทุกช่วงสภาวะบรรยากาศโดยรวมของโครงการและที่อยู่อาศัยที่ต้องการเป็นหลัก ให้ความสำคัญกับพื้นที่ใช้สอยให้กว้างขึ้น รองลงมาคือ การมีพื้นที่ว่างสำหรับใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม นั้น พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากร ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านความยืดหยุ่นในการให้บริการ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคาและการผ่อนชำระ ปัจจัยด้านกิจกรรมสร้างเสริมความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านรูปลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคาและทำเลที่ตั้งโครงการ ปัจจัยด้านบุคคลและความเป็นมืออาชีพ และปัจจัยด้านความพร้อมในการเข้าอยู่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยมี 3 ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ

ภูวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ครัวเรือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถจัดเป็นกลุ่มด้วยการวิเคราะห์ห้ปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย โดยมี 6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น โดยเรียงลำดับจากตัวแปรมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการดูแลและสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านกระบวนการขาย ปัจจัยด้านราคา คุณภาพการก่อสร้างและความเพียงพอของที่จอดรถปัจจัยด้านคุณลักษณะเพิ่มเติม ปัจจัยด้านพนักงานขาย และคุณภาพเฟอร์นิเจอร์ และปัจจัยด้านความสะดวก ปัจจัยดังกล่าวส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร

วีณา ถิรโสภณ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3 อันดับแรก โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม โดยราคาที่มี

ความเหมาะสมกับขนาดที่ดิน ทำเลโครงการและคุณภาพของบ้านถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ นอกจากนี้การมีการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลด การมีของแถม รวมถึงการให้บริการของพนักงานขาย การบริการก่อนและหลังการขาย บรรยากาศสภาพแวดล้อมโครงการที่ดี เช่น ถนนไฟฟ้า ประปา ระบบการจัดเก็บขยะ ก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ

สุทธา พงษ์ภักดี (2558) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์วารี (Super Luxury) ริมน้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์วารี (Super Luxury) ริมน้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด คือ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยทำเลที่ตั้งโครงการ โดยปัจจัยด้านกายภาพที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ คุณภาพในวัสดุการก่อสร้าง คุณลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวก นอกจากนี้ยังรวมถึงภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในของโครงการที่มีความปลอดภัยและจำนวนผู้อยู่อาศัยที่มีความเหมาะสม รวมถึงสถานะเศรษฐกิจและสังคมที่ดีของผู้อยู่อาศัย

สัทชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นหลัก โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย 3 อันดับแรกเรียงจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านที่ตั้งสถานีรถไฟฟ้าและสิ่งอำนวยความสะดวกในทำเลรอบโครงการ ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้บริการของพนักงานขายโครงการ และปัจจัยด้านราคา โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งโครงการใกล้ห้างสรรพสินค้า ใกล้สถานที่ศึกษาหรือสถานที่ทำงานมาก เนื่องจากมีการใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่ในเมือง นอกจากนี้การให้บริการต้อนรับของพนักงานขายของโครงการและการให้ข้อมูลรายละเอียดที่มีความน่าเชื่อถือก็มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงราคาที่มีความเหมาะสมด้วย ส่วนความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมี 7 ตัวแปร (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่/ทำเลที่ตั้ง (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) นั้นมีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม และเนื่องจากการวิจัยที่ผ่านมาไม่มีงานวิจัยใดที่มีการแบ่งแยกกลุ่มลูกค้า GEN Y ที่สนใจจะซื้อ และที่เคยซื้อคอนโดมิเนียม

อย่างชัดเจนว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค GEN Y ที่แท้จริงนั้นตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) จากปัจจัยใดเป็นสำคัญ จึงทำให้ไม่เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์สามารถนำไปวิเคราะห์ วางแผนกลยุทธ์และพัฒนาให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคได้ในอนาคต



บทที่ 3 วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย
- 3.4 สมมติฐานในงานวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

กลุ่มประชากร (Population) สำหรับการวิจัยนี้ คือ ประชากรกลุ่ม GEN Y ที่มีอายุตั้งแต่ 23-40 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อหรือมีความสนใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย

3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรกลุ่ม GEN Y ที่มีอายุตั้งแต่ 23-40 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อหรือมีความสนใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย ซึ่งมีประชากรจำนวนมากและไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงได้ ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ บุญชม ศรีสะอาด (2535, น. 38) ซึ่งมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนด

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด

d = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนด P (สัดส่วนของประชากร) เท่ากับ 50% หรือ 0.5 ต้องการความเชื่อมั่นที่ 95% และให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% หรือ 0.05

$$\text{เมื่อแทนค่าลงในสมการ} \quad n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างประชากรตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างประชากรแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

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

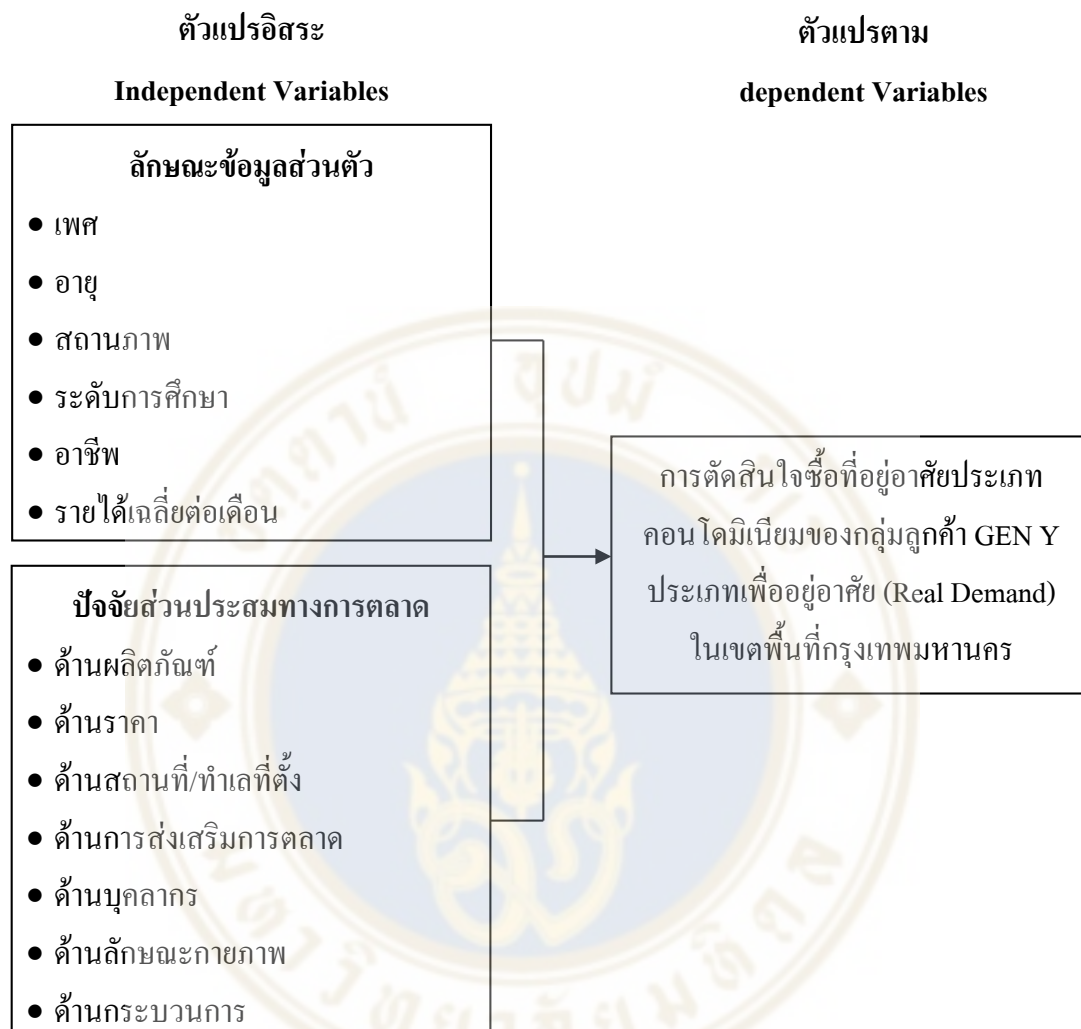
3.2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคลากร
- ด้านลักษณะทางกายภาพ
- ด้านกระบวนการ

3.2.2 ตัวแปรตาม

คือ การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

3.4 สมมติฐานในงานวิจัย

3.4.1 สมมติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของแบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นของการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด / ชื่นแน่นอน	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก / น่าจะซื้อ	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะซื้อ	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื้อแน่นอน	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอัตรภาคชั้น ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อที่มีคะแนนสูงสุด}-\text{ข้อที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ค่าความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 ดังนั้นจึงมีเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด / ซื่อแน่นอน
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก / น่าจะซื่อ
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจว่าจะซื่อ
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะซื่อ
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื่อแน่นอน

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งจะใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางออนไลน์ (Online) ที่จัดทำขึ้นโดยใช้ Google Form ในการทำแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยจะสุ่มเก็บข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยดำเนินการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2563 ถึงกรกฎาคม 2563 จากกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในทางสถิติ SPSS ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่งมีเครื่องมือในการใช้วิเคราะห์ดังนี้

- การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

- การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

- การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เป็นการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วยค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) โดยการนำแบบสอบถาม ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 ชุด แล้วนำกลับมาหาค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ของข้อมูลแต่ละชุด โดยจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 (Hair, et al., 2010)

- 1) ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีจำนวนข้อคำถาม 10 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ที่ 0.775 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

- 2) ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยมีจำนวนข้อคำถาม 8 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ที่ 0.865 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

- 3) ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง โดยมีจำนวนข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ที่ 0.735 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

- 4) ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีจำนวนข้อคำถาม 8 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ที่ 0.831 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

- 5) ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร โดยมีจำนวนข้อคำถาม 7 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ที่ 0.879 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

- 6) ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ที่ 0.800 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

- 7) ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ โดยมีจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ที่ 0.853 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

- การวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 4 ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ (Online) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้ผ่านการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science) ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบ วัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ส่วนต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลประชากรศาสตร์โดยลักษณะของแบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) จำนวน 6 ข้อ มีข้อมูลดังต่อไปนี้ 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพ 4. ระดับการศึกษาสูงสุด 5. อาชีพ และ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	129	33.51%
หญิง	256	66.49%
อายุ		
20-25 ปี	33	8.57%
26-30 ปี	134	34.81%
31-35 ปี	152	39.48%
36-40 ปี	66	17.14%

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สถานภาพ		
โสด	323	83.90%
สมรส	62	16.10%
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ปริญญาตรี	203	52.73%
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	177	45.97%
สูงกว่าปริญญาโท	5	1.30%
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	25	6.49%
พนักงานบริษัทเอกชน	262	68.05%
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	11.17%
ข้าราชการ	12	3.12%
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	38	9.87%
อื่น ๆ	5	1.30%
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	33	8.57%
20,001-40,000 บาท	161	41.82%
40,001-60,000 บาท	93	24.16%
60,001-80,000 บาท	38	9.87%
80,0001 บาทขึ้นไป	60	15.58%

จากตารางที่ 4.1 การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งแยกออกเป็นเพศชาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.51 และเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.49

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง ช่วงอายุ 31-35 ปี มากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.48 รองลงมาคือ 26-30 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.81 ช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 และอายุ 20-25 ปี น้อยที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง สถานภาพโสด จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 83.90 และสถานภาพสมรส จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10

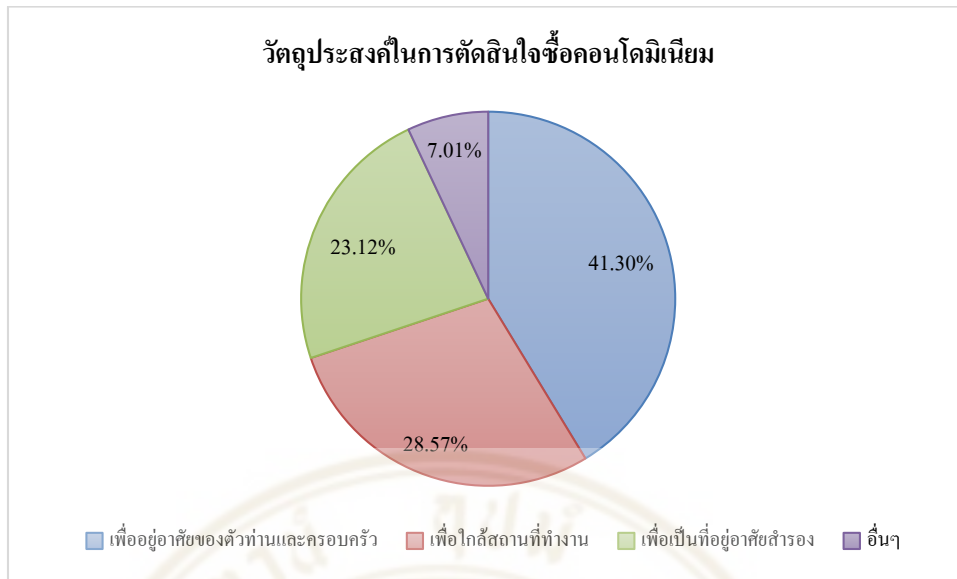
การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง ปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.73 รองลงมาคือปริญญาโทหรือเทียบเท่า จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 45.97 และสูงกว่าปริญญาโท น้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง อาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 68.05 รองลงมาคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.87 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.49 ข้าราชการ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 และอื่น ๆ น้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

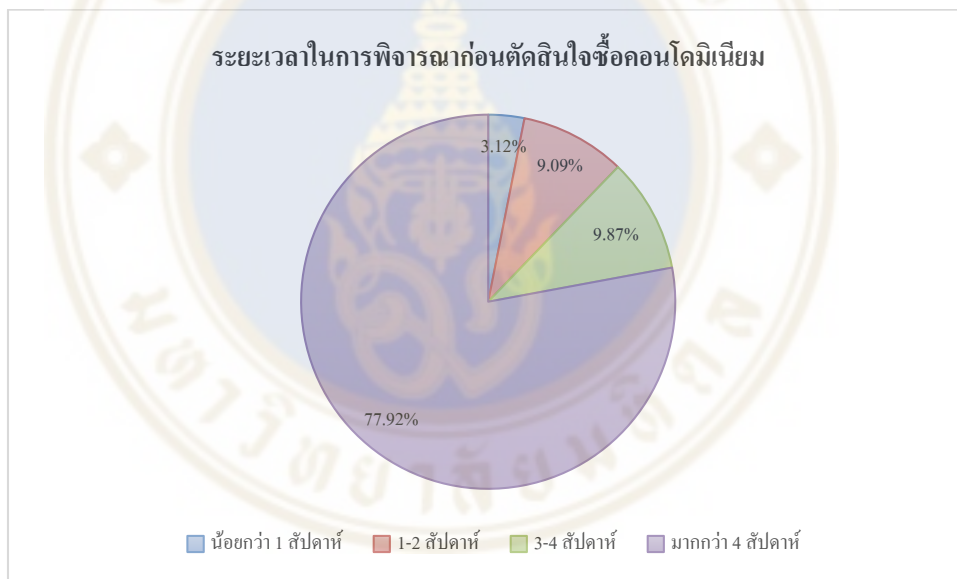
การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วง 20,001-40,000 บาท มากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.82 รองลงมาคือ ช่วงรายได้ 40,001-60,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.16 ช่วงรายได้ 80,001 บาทขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.58 ช่วงรายได้ 60,001-80,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.87 และช่วงรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

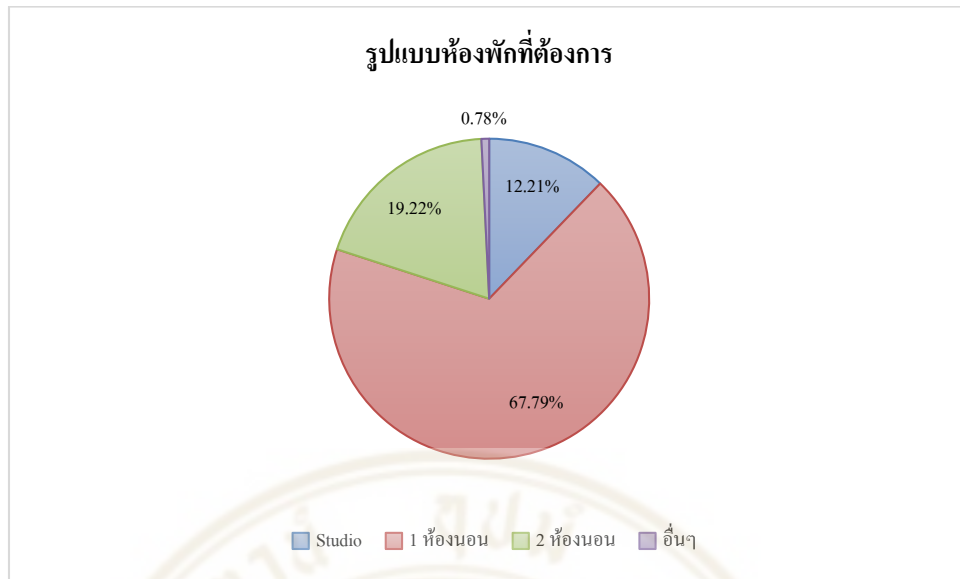
ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาก่อนตัดสินใจ รูปแบบห้องพัก ขนาดพื้นที่ที่ชอบ งบประมาณในการซื้อ ลักษณะที่อยู่อาศัยก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และช่องทางในการหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม โดยมีรายละเอียด ดังนี้



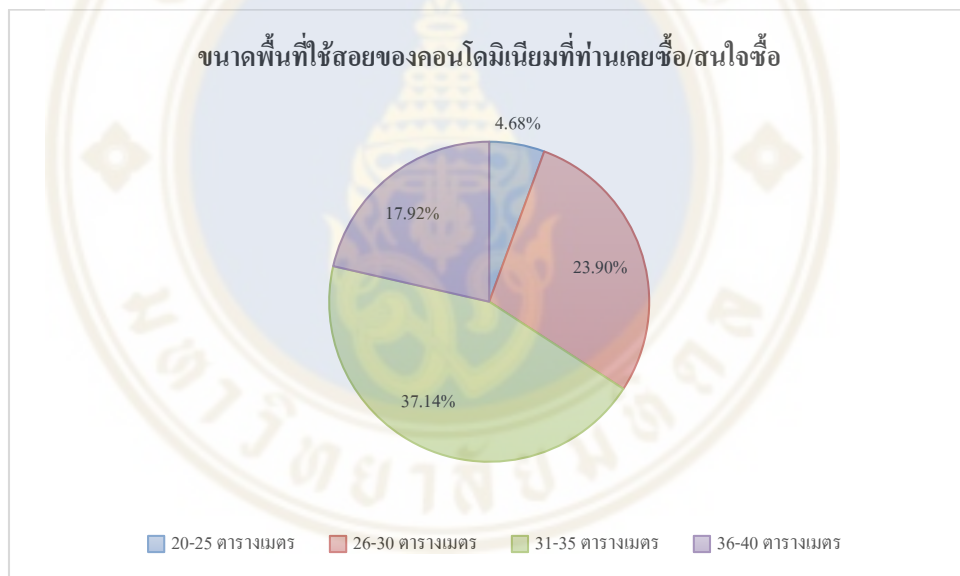
ภาพที่ 4.1 วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม



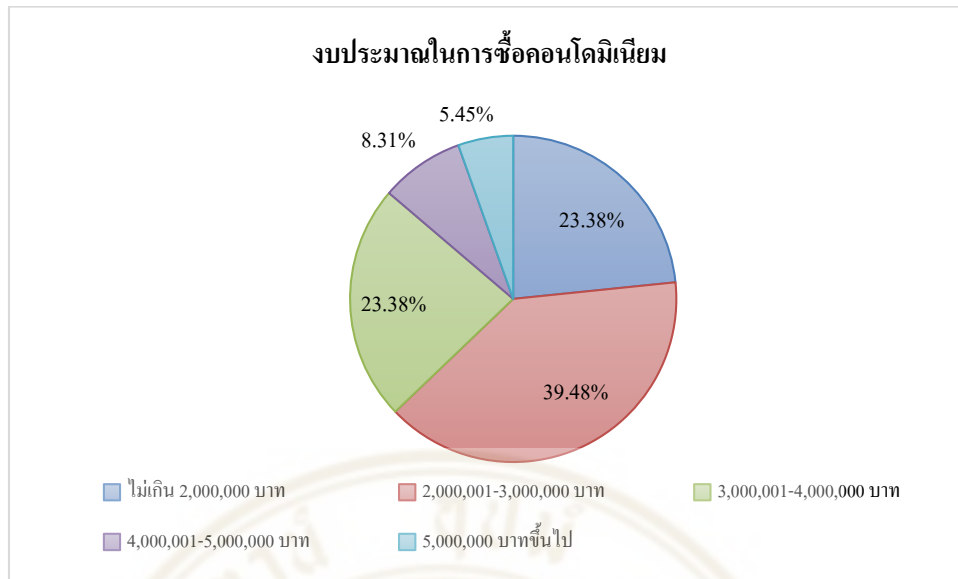
ภาพที่ 4.2 ระยะเวลาในการพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม



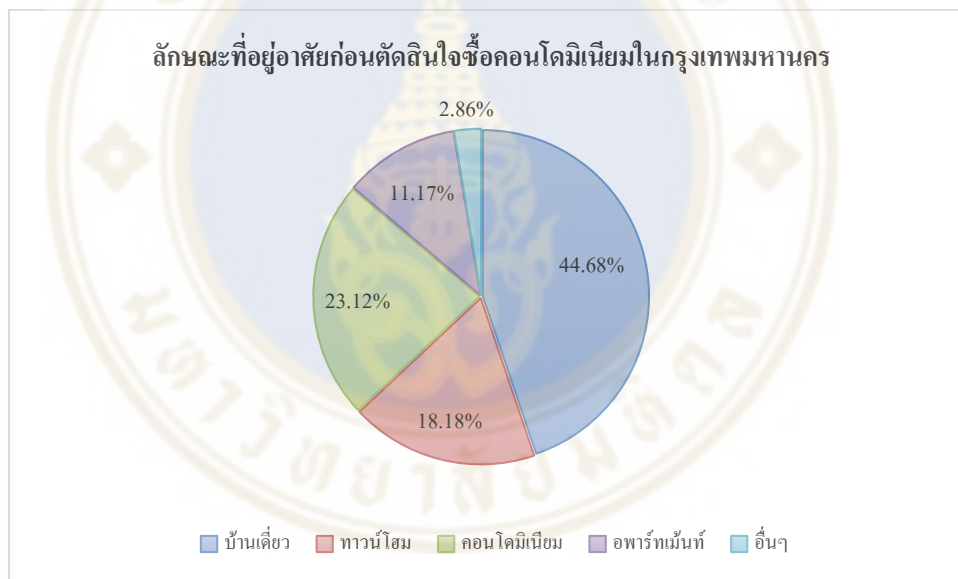
ภาพที่ 4.3 รูปแบบห้องพักที่ต้องการ



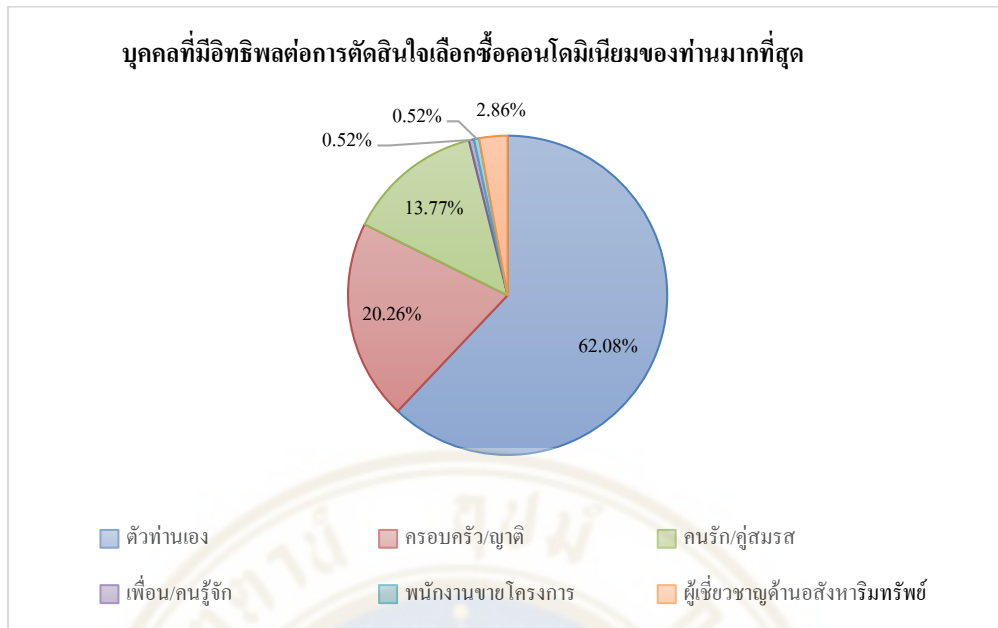
ภาพที่ 4.4 ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ท่านเคยซื้อ/สนใจซื้อ



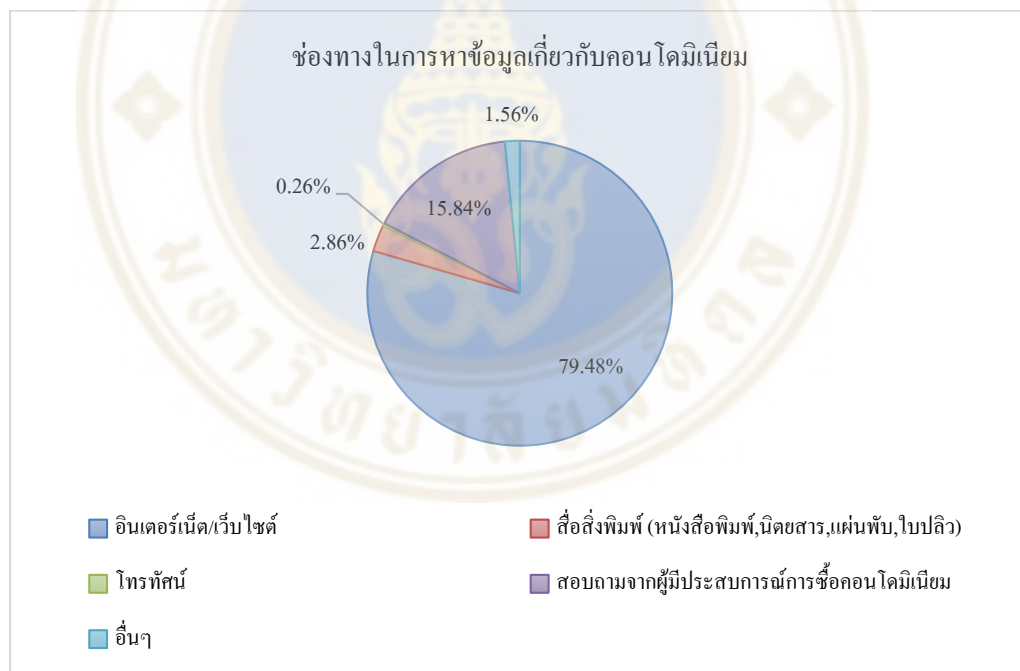
ภาพที่ 4.5 งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม



ภาพที่ 4.6 ลักษณะที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 4.7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมของท่านมากที่สุด



ภาพที่ 4.8 ช่องทางในการหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม

จากภาพที่ 4.1-4.8 เกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือสนใจคอน โดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของตนเองและครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมา คือ เพื่อใกล้สถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 28.57

ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการพิจารณา ก่อนตัดสินใจมากกว่า 4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 77.92 รองลงมา คือ 3-4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 9.87

การเลือกรูปแบบห้องพักของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ รูปแบบห้องพัก 1 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 67.79 รองลงมาคือรูปแบบห้องพัก 2 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 19.22

พื้นที่ใช้สอย 31-35 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 37.14 รองลงมาคือขนาดพื้นที่ใช้สอย 26-30 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 23.90 และขนาดพื้นที่ใช้สอย 36-40 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 17.92

งบประมาณในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คืองบประมาณในการซื้อ 2,000,001-3,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.48 รองลงมาคืองบประมาณในการซื้อ 3,000,001-4,000,000 บาท และงบประมาณการซื้อไม่เกิน 2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.38

ลักษณะที่อยู่อาศัยก่อนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ประเภทบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 44.68 รองลงมาคือที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 23.12 และอยู่อาศัยประเภททาวน์โฮม คิดเป็นร้อยละ 18.18

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 62.08 รองลงมาคือครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 20.26 และคูรัก/คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 13.77

ช่องทางในการหาข้อมูลเกี่ยวกับ คอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่างมาจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 79.48 รองลงมาคือ การสอบถามจากผู้มีประสบการณ์การซื้อ คอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 15.84

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลความเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้	
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด / ชื่นแน่นอน
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง เห็นด้วยมาก / น่าจะซื้อ
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะซื้อ
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื้อแน่นอน

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

อันดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.49	0.4440	เห็นด้วยมากที่สุด
2	ด้านราคา	4.47	0.4777	เห็นด้วยมากที่สุด
3	ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง	4.59	0.4529	เห็นด้วยมากที่สุด
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.09	0.6265	เห็นด้วยมาก
5	ด้านบุคลากร	4.39	0.5706	เห็นด้วยมากที่สุด
6	ด้านลักษณะกายภาพ	4.36	0.5780	เห็นด้วยมากที่สุด
7	ด้านกระบวนการ	4.54	0.5163	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย พบว่าปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นด้วยมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ตัวชี้วัดของตัวแปรอิสระ

อันดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
1.1	ขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องเพียงพอต่อการพักอาศัย	4.62	0.5697	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2	มีการออกแบบที่อยู่อาศัยโดยการคำนึงถึงการประหยัดพลังงาน	3.99	0.9128	เห็นด้วยมาก
1.3	วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	4.59	0.6278	เห็นด้วยมากที่สุด
1.4	รูปแบบอาคารทันสมัย สวยงาม	4.37	0.7433	เห็นด้วยมากที่สุด
1.5	สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สวน, ห้องสมุด)	4.41	0.7454	เห็นด้วยมากที่สุด
1.6	มีบริการหลังการขายที่ดี เช่น การแจ้งซ่อม, การบริหารอาคาร	4.64	0.6056	เห็นด้วยมากที่สุด
1.7	มีการรับประกันห้องชุดพักอาศัยที่เหมาะสม	4.54	0.6369	เห็นด้วยมากที่สุด
1.8	ผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพงานก่อสร้าง	4.66	0.5538	เห็นด้วยมากที่สุด
1.9	ผู้ประกอบการมีความมั่นคงด้านการเงิน	4.50	0.6619	เห็นด้วยมากที่สุด
1.10	ผู้ประกอบการ/แบรนด์ มีความน่าเชื่อถือ	4.57	0.6382	เห็นด้วยมากที่สุด
	รวม	4.49	0.4440	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา				
2.1	ราคาเหมาะสมกับทำเล	4.68	0.5553	เห็นด้วยมากที่สุด
2.2	ราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย	4.70	0.5140	เห็นด้วยมากที่สุด
2.3	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ	4.61	0.5764	เห็นด้วยมากที่สุด
2.4	ราคาเหมาะสมกับตราสินค้าคอนโดมิเนียม	4.32	0.7313	เห็นด้วยมากที่สุด
2.5	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียงกัน	4.49	0.6500	เห็นด้วยมากที่สุด
2.6	ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม	4.43	0.6895	เห็นด้วยมากที่สุด
2.7	กำหนดเงินจองเงินทำสัญญาและเงินคาวนั้	4.20	0.8072	เห็นด้วยมาก
2.8	จำนวนเงินและระยะเวลาผ่อนคาวนั้มีความเหมาะสม	4.34	0.8070	เห็นด้วยมากที่สุด
	รวม	4.47	0.4777	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ตัวชี้วัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

อันดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
3. ปัจจัยด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง				
3.1	ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้เคียงกับสถานที่ทำงาน/สถานที่ ศึกษา/โรงพยาบาล หรือห้างสรรพสินค้า	4.49	0.6773	เห็นด้วยมากที่สุด
3.2	ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้ระบบขนส่งมวลชน	4.60	0.6296	เห็นด้วยมากที่สุด
3.3	สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสมและ ปลอดภัย	4.68	0.5105	เห็นด้วยมากที่สุด
	รวม	4.59	0.4529	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด				
4.1	มีการจัดกิจกรรมสร้างเสริมสัมพันธ์ภายในกลุ่มผู้อยู่อาศัย เสมอ	3.61	0.9511	เห็นด้วยมาก
4.2	มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลดเงินสดให้ เพิ่ม	4.37	0.7255	เห็นด้วยมากที่สุด
4.3	มีของแถมต่าง ๆ ให้เหมาะสม เช่น เฟอร์นิเจอร์ ไอโฟน ส่วนลด ฟรีค่าธรรมเนียมโอน ฟรีค่าส่วนกลาง เมื่อตกลง ทำการซื้อคอนโดมิเนียม	4.40	0.7916	เห็นด้วยมากที่สุด
4.4	มีการออกแสดงโครงการตามสถานที่สาธารณะต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.73	0.9941	เห็นด้วยมาก
4.5	มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปร โมชั่นผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง	3.81	0.9752	เห็นด้วยมาก
4.6	การพาชมห้องตัวอย่างตามที่ท่านต้องการ	4.39	0.7569	เห็นด้วยมากที่สุด
4.7	คอนโดมิเนียมเสร็จแล้วพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที	4.23	0.8710	เห็นด้วยมาก
4.8	สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า (Member club)	4.18	0.9195	เห็นด้วยมาก
	รวม	4.09	0.6265	เห็นด้วยมาก
5. ปัจจัยด้านบุคลากร				
5.1	พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.12	0.7934	เห็นด้วยมาก
5.2	พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัย ยิ้มแย้ม แจ่มใส	4.55	0.6315	เห็นด้วยมากที่สุด
5.3	พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind)	4.60	0.5872	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ตัวชี้วัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

อันดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (ต่อ)				
5.4	พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยเหลือผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี	4.61	0.5898	เห็นด้วยมากที่สุด
5.5	มีบริการสถาปิกและมัณฑนากรให้คำแนะนำการต่อเติม และตกแต่ง	4.08	0.9401	เห็นด้วยมาก
5.6	พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ทำให้เกิดความประทับใจ	4.46	0.6803	เห็นด้วยมากที่สุด
5.7	จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำมีเพียงพอสำหรับผู้ให้บริการ	4.34	0.7775	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม		4.39	0.5706	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ				
6.1	มีการตกแต่งสำนักงานขาย และสภาพแวดล้อมของพื้นที่ เชื่อมชมรอบโครงการอย่างสวยงาม	4.27	0.7295	เห็นด้วยมากที่สุด
6.2	สภาพแวดล้อมภายใน โครงการมีบรรยากาศดี ร่มรื่น สวยงาม	4.50	0.6213	เห็นด้วยมากที่สุด
6.3	สถานที่รับรองลูกค้า (Sale Office)	4.18	0.7982	เห็นด้วยมาก
6.4	การตกแต่งห้องตัวอย่างมีความน่าสนใจ และใช้วัสดุตรงกับห้องที่ส่งมอบให้ลูกค้า	4.49	0.6773	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม		4.36	0.5780	เห็นด้วยมากที่สุด
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ				
7.1	กระบวนการให้บริการมีความสะดวก และรวดเร็ว	4.49	0.6499	เห็นด้วยมากที่สุด
7.2	กระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เช่น การให้ข้อมูลของโครงการอย่างถูกต้อง มีการนำชมห้องตัวอย่าง	4.54	0.6200	เห็นด้วยมากที่สุด
7.3	สัญญาจะซื้อจะขายห้องชุดมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ	4.61	0.5804	เห็นด้วยมากที่สุด
7.4	มีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า	4.53	0.6165	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม		4.54	0.5163	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดย่อยทั้งหมด 44 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงจากมากไปน้อย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา ด้านราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ปัจจัยด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ด้านสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้ง โครงการมีความเหมาะสมและปลอดภัยและปัจจัยด้านราคา ด้านราคาเหมาะสมกับทำเล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพงานก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปผลการศึกษายของแต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยมากที่สุดในด้านผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพงานก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมา คือ มีบริการหลังการขายที่ดี เช่น การแจ้งซ่อม และการบริหารอาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยมากที่สุดในด้านราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับทำเล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68

ปัจจัยด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยมากที่สุดในด้านสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้ง โครงการมีความเหมาะสมและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้ระบบขนส่งมวลชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยมากที่สุดในด้านมิชชั่นแคมเปญ ให้เหมาะสม เช่น เฟอร์นิเจอร์ ไอ โฟน ส่วนลด ฟรีค่าธรรมเนียม โอน ฟรีค่าส่วนกลาง เมื่อตกลงทำการซื้อคอนโดมิเนียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา คือ มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลดเงินสดให้เพิ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยมากที่สุดในด้านพนักงานที่ปฏิบัติงานที่มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยเหลือผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมา คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยมากที่สุดในด้านสภาพแวดล้อมภายในโครงการมีบรรยากาศดี ร่มรื่น สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมา คือ การตกแต่งห้องตัวอย่างมีความน่าสนใจ และใช้วัสดุตรงกับห้องที่ส่งมอบให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ในด้านสัญญาจะซื้อจะขายห้องชุดมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมา คือ มีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับตัดสินใจซื้อ

อันดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1	ถ้าให้ตัดสินใจได้ใหม่อีกครั้ง ท่านจะซื้อ คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครที่ท่าน กำลังประเมินอยู่หรือไม่	4.19	0.7846	ซื้อแน่นอน

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในระดับที่ซื้อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

4.4 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาว่าในกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ซึ่งการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยส่วนนี้ ใช้การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test สำหรับการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันด้านเพศและด้านสถานภาพ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.4.1 เพศกับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจ

เพศ	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อ (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	Sig.
ชาย	129	4.26	0.6906	0.051
หญิง	256	4.16	0.8271	

จากการวิเคราะห์ Independent-Sample T Test ทดสอบเพศกับระดับการตัดสินใจ ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่าค่า α (0.05) ดังนั้นจึงสรุปว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า เพศไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม

4.4.2 อายุกับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจ

อายุ	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อ (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	F	Sig.
20-25 ปี	33	4.45	0.6657	4.109	0.007
26-30 ปี	134	4.02	0.8711		
31-35 ปี	152	4.28	0.7407		
36-40 ปี	66	4.21	0.6909		

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยการทดลองอายุกับระดับการตัดสินใจ ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า α (0.05) จึงสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า อายุเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียม

4.4.3 สถานภาพกับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์สถานภาพกับระดับการตัดสินใจ

สถานภาพ	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อ (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	F	Sig.
โสด	323	4.18	0.7766	1.008	0.316
สมรส	62	4.26	0.8285		

จากการวิเคราะห์ Independent-Sample T Test ทดสอบสถานภาพกับระดับการตัดสินใจ ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.316 ซึ่งมากกว่าค่า α (0.05) ดังนั้นจึงสรุปว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand)

Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า สถานภาพไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม

4.4.4 ระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจ

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อ (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	F	Sig.
ปริญญาตรี	203	4.22	0.8704	1.589	0.205
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	177	4.18	0.6751		
สูงกว่าปริญญาโท	5	3.60	0.5477		

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยการทดลองระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจ ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.205 ซึ่งมากกว่า α (0.05) จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม

4.4.5 อาชีพกับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจ

อาชีพ	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อ (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	25	4.32	0.6904	0.453	0.811
พนักงานบริษัทเอกชน	262	4.21	0.7948		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	4.09	0.8678		
ข้าราชการ	12	4.33	0.4924		
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	38	4.11	0.7637		
อื่น ๆ	5	4.20	0.8367		

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยการทดลองอาชีพกับระดับการตัดสินใจ ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.811 ซึ่งมากกว่า α (0.05) จึงสรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า อาชีพไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอน โดมิเนียม

4.4.6 รายได้กับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอน โดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจ

อาชีพ	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อ (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	F	Sig.
ต่ำกว่า 20,000 บาท	33	4.36	0.7424	0.936	0.443
20,001-40,000 บาท	161	4.17	0.7924		
40,001-60,000 บาท	93	4.27	0.6779		
60,001-80,000 บาท	38	4.08	0.9118		
80,0001 บาทขึ้นไป	60	4.13	0.8530		

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยการทดลองรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจ ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.443 ซึ่งมากกว่า α (0.05) จึงสรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม

4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) แล้วนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ แปลความหมายดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71-1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31-0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01-0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01-0.30 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่อ

อยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม	ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม	ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากร	ด้านลักษณะกายภาพ	ด้านกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม	1								
ด้านผลิตภัณฑ์	.324**	1							
ด้านราคา	.297**	.629**	1						
ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง	.224**	.392**	.452**	1					
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.328**	.602**	.539**	.277**	1				
ด้านบุคลากร	.272**	.584**	.551**	.381**	.630**	1			
ด้านลักษณะกายภาพ	.330**	.610**	.516**	.404**	.649**	.742**	1		
ด้านกระบวนการ	.271**	.557**	.574**	.459**	.506**	.729**	.759**	1	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.11 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($r = .0.330$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = 0.328$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.324$) และมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ ได้แก่ ด้านราคา ($r = 0.297$) ด้านบุคลากร ($r = 0.272$) ด้านกระบวนการ ($r = 0.271$) ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ($r = 0.224$) ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงเพื่อใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตาม

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

R แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

R^2 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (Determination Coefficient)

H_0 แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H_1 แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.391 ^a	0.153	.137	0.72870

ANOVA ^b						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.200	7	5.171	9.739	.000 ^a
	Residual	200.190	377	0.531		
	Total	236.390	384			

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.988	0.463		2.134	0.034
	ด้านผลิตภัณฑ์	0.189	0.124	0.107	1.527	0.128
	ด้านราคา	0.132	0.112	0.081	1.183	0.238
	ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง	0.125	0.096	0.072	1.299	0.195
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.179	0.088	0.143	2.040	0.042*
	ด้านบุคลากร	-0.076	0.111	-0.055	-0.684	0.494
	ด้านลักษณะกายภาพ	0.214	0.118	0.157	1.803	0.072
	ด้านกระบวนการ	-0.030	0.126	-0.020	-0.237	0.813

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ได้ ($p = 0.042$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธพหุคูณ (Coefficient of determinant) หรือ $R^2 = 0.153$ หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 15.3

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในสมการที่อยู่ในรูปของคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) มีค่าเท่ากับ 0.143 ซึ่งหมายถึง ขนาดอิทธิพลของ ด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 14.3

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดลองสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	หมายเหตุ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	ค่า $p > 0.05$
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	ค่า $p < 0.05$

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	หมายเหตุ
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	ค่า $p > 0.05$
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	ค่า $p > 0.05$
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	ค่า $p > 0.05$
สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	ค่า $p > 0.05$
สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน	ค่า $p > 0.05$
สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน	ค่า $p > 0.05$
สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน	ค่า $p > 0.05$

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	หมายเหตุ
สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	ค่า $p < 0.05$
สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน	ค่า $p > 0.05$
สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน	ค่า $p > 0.05$
สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน	ค่า $p > 0.05$

บทที่ 5

สรุปผลวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) และปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย (Real Demand)

ดังนั้นทางผู้ประกอบการบริษัทอสังหาริมทรัพย์หรือผู้ที่มีความสนใจด้านอสังหาริมทรัพย์สามารถนำผลงานวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคตและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในท้องตลาดได้

โดยผู้วิจัยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหรือมีความสนใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน จากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ผ่านค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย
- 5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สามารถแบ่งออกได้เป็น เพศชายร้อยละ 66.49 และเพศหญิงร้อยละ 33.51 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.48 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.81 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 83.90

มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.73 รองลงมาคือระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 45.97 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 68.05 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.82

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือสนใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของตนเองและครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมา คือ เพื่อใกล้สถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 28.57 โดยระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการพิจารณาก่อนตัดสินใจมากกว่า 4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 77.92 รองลงมา คือ 3-4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 9.87 การเลือกรูปแบบห้องพักของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือรูปแบบห้องพัก 1 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 67.79 รองลงมาคือรูปแบบห้องพัก 2 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 19.22 มีพื้นที่ใช้สอย 31-35 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 37.14 รองลงมาคือขนาดพื้นที่ใช้สอย 26-30 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 23.90 และขนาดพื้นที่ใช้สอย 36-40 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 17.92 งบประมาณในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คืองบประมาณในการซื้อ 2,000,001-3,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.48 รองลงมาคืองบประมาณในการซื้อ 3,000,001-4,000,000 บาท และงบประมาณการซื้อไม่เกิน 2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.38 ลักษณะที่อยู่อาศัยก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือประเภทบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 44.68 รองลงมาคือที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 23.12 และอยู่อาศัยประเภททาวน์โฮม คิดเป็นร้อยละ 18.18 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 62.08 รองลงมาคือครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 20.26 และคู่รัก/คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 13.77 และช่องทางในการหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่างมาจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 79.48 รองลงมาคือ การสอบถามจากผู้มีประสบการณ์การซื้อคอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 15.84

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ

และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน ยกเว้นลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ด้านผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพงานก่อสร้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสัญญา ฐนะวิบูลย์ชัย (2559) ซึ่งได้อธิบายไว้ว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์และสภาพแวดล้อมของโครงการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัสดุในการก่อสร้าง มีมาตรฐาน สร้างความมั่นใจว่าเมื่อได้เข้าอยู่อาศัย จะไม่เกิดข้อผิดพลาดหรือปัญหาที่ก่อสร้างภายในห้องชุด

2. ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ด้านราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสัญญา ฐนะวิบูลย์ชัย (2559) ซึ่งได้อธิบายไว้ว่าปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้อย่างสะดวก ง่ายต่อการค้นหา และมีข้อมูลให้ศึกษาเป็นจำนวนมาก อีกทั้งปัจจุบันมีเว็บไซต์รีวิวสังหาริมทรัพย์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ต่อราคา ทำให้การเปรียบเทียบความเหมาะสม และคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อ หากโครงการทำราคาได้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจมากขึ้น

3. ปัจจัยด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง โดยรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ด้านสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสมและปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิณา ศรีเจริญ (2559) ซึ่งได้อธิบายไว้ว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง เนื่องจากบ้านจัดสรรแต่ละแห่ง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน รวมถึงความสะดวกสบายในการเดินทาง อีกทั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว และศูนย์การค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตนนทบุรี

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ด้านมิชของแถมต่าง ๆ ให้เหมาะสม เช่น เฟอร์นิเจอร์ ไอโฟน ส่วนลด ฟรีค่าธรรมเนียมโอน ฟรีค่าส่วนกลาง เมื่อตกลงทำการซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชาลิสสา ศิริสวัสดิ์ศินบุตร (2558) ซึ่งได้อธิบายไว้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลของโครงการ เป็นช่องทางออนไลน์ และการส่งเสริมการขายที่ได้รับการเลือกสูงสุด เป็นการส่งเสริมการขายประเภทส่วนลดเงินสด เป็นการแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนโดมิเนียม

5. ปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ด้านพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยเหลือผู้ใช้บริการ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภูวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ (2558) ซึ่งได้อธิบายไว้ว่าปัจจัยด้านพนักงานขายและคุณภาพเฟอร์นิเจอร์ พนักงานขายมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้ม และเต็มใจให้บริการ อีกทั้งยังมีความรู้ความสามารถเป็นอย่างดี ด้านเฟอร์นิเจอร์ วัสดุและสุขภัณฑ์ที่อยู่ภายในห้องชุด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ด้านสภาพแวดล้อมภายใน โครงการมีบรรยากาศดี ร่มรื่น สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวินาธิระ โสภณ (2558) ซึ่งได้อธิบายไว้ว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของโครงการมีความเหมาะสมและระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนนภายในโครงการ ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบการจัดเก็บขยะ และระบบการระบายน้ำ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ด้านสัญญาจะซื้อจะขายห้องชุดมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภูวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ (2558) ซึ่งได้อธิบายไว้ว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการขาย เป็นการส่งเสริมการขายตลาดที่น่าสนใจ เอกสารและโมเดลอาคารที่ประกอบการเสนอขาย มีความถูกต้อง และตรงตามความเป็นจริง มีความยืดหยุ่นในขั้นตอนการซื้อขาย พนักงานขายให้ข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วนและถูกต้องก่อนเซ็นสัญญาซื้อห้องชุด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร

และพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง

เมื่อมาพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น เฟอร์นิเจอร์ ไอโฟน ส่วนลด ฟรีค่าธรรมเนียมโอน ฟรีค่าส่วนกลาง และของแถมต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสม ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น เพราะกลุ่มตัวอย่างจะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้ตนเอง ตรงกับความต้องการ และรับรู้ถึงความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ ดังนั้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจึงมีผลอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤตย์อร ศรีคงแก้ว (2558) ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลวรรณ เรืองแก้ว (2560) ซึ่งได้อธิบายไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งได้นำส่วนประสมการตลาดมาประยุกต์ใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการส่งเสริมทางการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ทำให้โครงการส่วนใหญ่จัดให้มีโปรโมชั่นให้กับลูกค้า เช่น ส่วนลดแถมเครื่องไฟฟ้า ไม่คิดค่าใช้จ่ายในการโอน มีส่วนลดพิเศษ การรับประกัน การบริการจัดหาธนาคาร หรือสถาบันการเงินให้กับลูกค้า รวมถึงการโฆษณาทางตรงและทางอ้อม การประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โทรทัศน์ โบรชัวร์หรือแผ่นพับต่าง ๆ ซึ่งเป็นการจูงใจให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองกับกิจกรรม เช่น ใช้ให้ส่วนลดพิเศษ เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างโครงการกับลูกค้า การออกแสดงโครงการตามสถานที่สาธารณะต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่นผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง การจัดกิจกรรมส่งเสริมสัมพันธ์ภายในกลุ่มผู้อยู่อาศัยอยู่เสมอ รวมทั้งเพิ่มช่องทางในการติดต่อให้หลากหลาย และดูแลการให้บริการอย่างมีมาตรฐานและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย และรู้สึกผูกพันกับโครงการมากขึ้น พร้อมทั้งให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ รูปลักษณ์และความน่าเชื่อถือ เมื่อคอนโดมิเนียมผู้ประกอบการ/แบรนด์ มีความน่าเชื่อถือ มีการออกแบบที่อยู่อาศัย ผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพงานก่อสร้าง ผู้ประกอบการมีความมั่นคงด้านการเงิน มีการรับประกันห้องชุดพักอาศัยที่เหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จึงควรปรับปรุงจุดอ่อนเสริมจุดแข็ง เพื่อเสริมสร้างชื่อเสียงของผู้ประกอบการให้มากขึ้น

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับจำนวนและระยะเวลาผ่อนค่างาน มีความเหมาะสม กำหนดเงินค่างานและทำสัญญาต่ำ ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียงกัน ราคาเหมาะสมกับตราสินค้าคอน โดมิเนียม เนื่องจากการใช้ชีวิตส่วนใหญ่ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง รายได้ของประชากรมีหลายระดับ จึงควรมีทางเลือกที่หลากหลายเพื่อรองรับผู้บริโภค

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ด้านพนักงานของบริษัท เช่น การฝึกอบรม พนักงานให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ดี พุดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสุภาพเรียบร้อย จัดที่รับรองลูกค้าเพียงพอ มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยเหลือผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำเพียงพอสำหรับผู้ให้บริการ พาชมห้องตัวอย่าง รวมทั้งการรักษา ความเป็นมืออาชีพด้านการประกอบธุรกิจคอน โดมิเนียมเสมอ จะทำให้สามารถช่วยเพิ่มการตัดสินใจ เลือกซื้อคอน โดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากข้อมูลที่เก็บ รวบรวมจากแบบสอบถามที่ทำโดยกลุ่มตัวอย่าง จึงทำให้ข้อมูล อาจถูกจำกัดแค่ในแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์อย่างเดียวนั้น ส่วนข้อมูลอื่นรวมถึงพฤติกรรม เชิงลึกของผู้บริโภค ยังต้องอาศัยจากการสังเกตหรือการสัมภาษณ์เพิ่มเติม เพื่อให้แน่ใจว่าปัจจัยดังกล่าว มีผลหรือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม นอกจากนี้ข้อมูลที่เก็บจากแบบสอบถามนั้นเก็บ ในช่วงมิถุนายน-กรกฎาคม 2563 และในช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูล นั้นมีเหตุการณ์สำคัญเกี่ยวกับ โรคระบาด Covid-19 ดังนั้น ผู้ที่จะนำข้อมูลวิจัยนี้ไปใช้ควรระมัดระวังในการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ เนื่องจากข้อมูลอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์และเศรษฐกิจได้

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ปัจจุบันกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงและมีประชากรมากที่สุดในประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงินการธนาคาร และเป็นแหล่งรวม ความเจริญของประเทศ ความเจริญ ทำให้การอยู่อาศัยและการใช้ชีวิตประจำวันของคนกรุงเทพฯ ยุคใหม่ ไม่แตกต่างจากเมืองใหญ่ ๆ อีกหลายเมืองทั่วโลก โดยเฉพาะการอยู่อาศัยในย่านใจกลางเมือง ปัจจุบัน กลายเป็นทางเลือกอันดับแรก อีกทั้งการเลือกลักษณะของที่อยู่อาศัยก็เปลี่ยน ไปจากเดิม จากที่นิยม

เลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวราบ เช่น บ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮาส์เป็นหลัก กลายมาเป็นที่อยู่อาศัยแนวตั้ง เช่น อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม เป็นต้น ดังนั้นในอนาคตจึงควรมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในเวลานั้น ๆ

เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้นควรเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพในรูปแบบอื่นเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเจาะจงมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ศรีจันทร์ห่อ. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสิ่งหามทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร ภูมิศึกษาบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กมลวรรณ เรืองแก้ว (2560). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- กรกมล แสงจันทร์ฉาย (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมั่วหั่วเหลืองพร้อมดื่มหอฟูซังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คลังความรู้อ TerraBkk. (2562). ดัชนีราคาที่อยู่อาศัย ประเทศไทย 10 ปี. สืบค้นจาก TerraBKK.com -<https://www.terrabbk.com/news/195650>.
- เจริญจิตต์ ผงวิริยาทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาลิสสา ศิริสวัสดิบุตร (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสุขุมวิทของผู้บริโภคชาวต่างชาติในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เดโช เจริญประภาส. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบบมดินต้นของนักกีฬาแบบมดินต้นในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นฤศย์อร ศรีคงแก้ว. (2558). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปิยนัท อากาศกุลเดช. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบบมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด.
- ภูวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนธิดา ศรีพวงจันทร์ (2558). ความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคเปรียบเทียบ Generation X กับ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีณา ธีระโสภณ (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีณา ศรีเจริญ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรัณย์พร อินทร์ใจเอื้อ. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสุขุมวิทของผู้บริโภคชาวต่างชาติในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษณ์านนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2562). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยหลังมาตรการรัฐและแนวโน้มปี 2563. สืบค้นจาก <https://www.reic.or.th/Activities/PressRelease/52>
- ตัณชัย ชนะวิบูลย์ชัย (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์ม และไซเท็กซ์ การพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศศยา จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). Marketing, an introduction (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing (Global Edition). New Jersey: Pearson Education
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภท เพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล จัดขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค และสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้ในอนาคต อีกทั้งเป็นการวางแผนยุทธศาสตร์การตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และใช้ประกอบการจัดทำแผนการบริหารความเสี่ยงเชิงธุรกิจในด้านการตลาด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลที่ได้จากท่าน ผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น แบบสอบถามทุกฉบับจะไม่มีมีการเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของท่านทั้งทางตรงและทางอ้อม จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำถามคัดกรอง

ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่

ท่านเคยซื้อ/สนใจซื้อคอนโดมิเนียมหรือไม่

- เคยซื้อ/สนใจซื้อ ไม่เคยซื้อ/ไม่สนใจซื้อ

ท่านมีอายุช่วง 23-40 ปี หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยม ที่ให้ไว้หน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 20-25 ปี 26-30 ปี
 31-35 ปี 36-40 ปี

3. สถานภาพ

- โสด สมรส
 อื่น ๆ (หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่)

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโทหรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ
 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,000-40,000 บาท
 40,001-60,000 บาท 60,001-80,000 บาท
 80,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

1. วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของท่านคืออะไร

<input type="checkbox"/> เพื่ออยู่อาศัยของตัวท่านและครอบครัว	<input type="checkbox"/> เพื่อใกล้สถานที่ทำงาน
<input type="checkbox"/> เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยสำรอง	<input type="checkbox"/> เพื่อการลงทุนหรือเก็งกำไร
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
2. ท่านใช้ระยะเวลาานเท่าใด ในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 1-2 สัปดาห์
<input type="checkbox"/> 3-4 สัปดาห์	<input type="checkbox"/> มากกว่า 4 สัปดาห์
3. รูปแบบห้องพักที่ต้องการ

<input type="checkbox"/> Studio	<input type="checkbox"/> 1 ห้องนอน
<input type="checkbox"/> 2 ห้องนอน	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ท่านเคยซื้อ/สนใจซื้อ

<input type="checkbox"/> 20-25 ตารางเมตร	<input type="checkbox"/> 26-30 ตารางเมตร
<input type="checkbox"/> 31-35 ตารางเมตร	<input type="checkbox"/> 36-40 ตารางเมตร
<input type="checkbox"/> 41 ตารางเมตรขึ้นไป	
5. งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 2,000,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2,000,001-3,000,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3,000,001-4,000,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4,000,001-5,000,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5,000,000 บาทขึ้นไป	
6. ลักษณะที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

<input type="checkbox"/> บ้านเดี่ยว	<input type="checkbox"/> ทาวน์โฮม
<input type="checkbox"/> คอนโดมิเนียม	<input type="checkbox"/> อพาร์ทเมนท์
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
7. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่านมากที่สุด

<input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง	<input type="checkbox"/> ครอบครัว/ญาติ
<input type="checkbox"/> คนรัก/คู่สมรส	<input type="checkbox"/> เพื่อน/คนรู้จัก
<input type="checkbox"/> พนักงานขายโครงการ	<input type="checkbox"/> ผู้เชี่ยวชาญด้านอสังหาริมทรัพย์
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	

8. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครที่ท่านสนใจ/เคยซื้อ จากช่องทางใดมากที่สุด
- อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์
- สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, แผ่นพับ, โบปปลิว)
- โทรทัศน์
- สอบถามจากผู้มีประสบการณ์การซื้อคอนโดมิเนียม
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านต่อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ที่ท่านเลือกตอบ
ในส่วนที่ 2 ข้อ 1 โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องเพียงพอต่อการพักอาศัย					
1.2 มีการออกแบบที่อยู่อาศัยโดยการคำนึงถึงการประหยัดพลังงาน					
1.3 วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา					
1.4 รูปแบบอาคารทันสมัย สวยงาม					
1.5 สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สวน, ห้องสมุด)					
1.6 มีบริการหลังการขายที่ดี เช่น การแจ้งซ่อม, การบริหารอาคาร					
1.7 มีการรับประกันห้องชุดพักอาศัยที่เหมาะสม					
1.8 ผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพงานก่อสร้าง					
1.9 ผู้ประกอบการมีความมั่นคงด้านการเงิน					
1.10 ผู้ประกอบการ/แบรนด์ มีความน่าเชื่อถือ					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับทำเล					
2.2 ราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย					
2.3 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ					
2.4 ราคาเหมาะสมกับตราสินค้าคอนโดมิเนียม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.5 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ โครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียงกัน					
2.6 ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม					
2.7 กำหนดเงินจอง เงินทำสัญญา และเงินดาวน์					
2.8 จำนวนเงินและระยะเวลาผ่อนดาวน์มีความเหมาะสม					
3. ปัจจัยด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง					
3.1 ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้เคียงกับสถานที่ทำงาน/สถานที่ศึกษา/โรงพยาบาล หรือห้างสรรพสินค้า					
3.2 ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้เคียงระบบขนส่งมวลชน					
3.3 สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสมและปลอดภัย					
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการจัดกิจกรรมสร้างเสริมสัมพันธ์ภายในกลุ่มผู้อยู่อาศัยเสมอ					
4.2 มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลดเงินสดให้เพิ่มเติม					
4.3 มีของแถมต่าง ๆ ให้เหมาะสม เช่น เฟอร์นิเจอร์, ไอโฟน, ส่วนลด, ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน, ฟรีค่าส่วนกลาง เมื่อตกลงทำการซื้อคอนโดมิเนียม					
4.4 มีการออกแสดงโครงการตามสถานที่สาธารณะต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ					
4.5 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชันผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง					
4.6 การพาชมห้องตัวอย่างตามที่ท่านต้องการ					
4.7 คอนโดมิเนียมเสร็จแล้วพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที					
4.8 สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า (Member club)					
5. ปัจจัยด้านบุคลากร					
5.1 พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
5.2 พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัย ยิ้มแย้ม แจ่มใส					
5.3 พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind)					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5.4 พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยเหลือผู้ให้บริการ ได้เป็นอย่างดี					
5.5 มีบริการสถาปนิกและมัณฑนากรให้คำแนะนำการต่อเติมและตกแต่ง					
5.6 พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ทำให้เกิดความประทับใจ					
5.7 จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำมีเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ					
6. ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ					
6.1 มีการตกแต่งสำนักงานขาย และสภาพแวดล้อมของพื้นที่เยี่ยมชมรอบโครงการอย่างสวยงาม					
6.2 สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีบรรยากาศดี ร่มรื่น สวยงาม					
6.3 สถานที่รับรองลูกค้า (Sales Office)					
6.4 การตกแต่งห้องตัวอย่างมีความน่าสนใจ และใช้วัสดุตรงกับห้องที่ส่งมอบให้ลูกค้า					
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
7.1 กระบวนการให้บริการมีความสะดวก และรวดเร็ว					
7.2 กระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เช่น การให้ข้อมูลของโครงการอย่างถูกต้อง มีการนำชมห้องตัวอย่าง					
7.3 สัญญาจะซื้อจะขายห้องชุดมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ					
7.4 มีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า					
การตัดสินใจโดยรวมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม					
ถ้าให้ตัดสินใจได้ใหม่อีกครั้ง ท่านจะซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครที่ท่านกำลังประเมินอยู่หรือไม่					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

- จบแบบสอบถาม -

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

