

กลยุทธ์การตลาดเพื่อการพัฒนาคนโตมึนิยมเชิงพาณิชย์: มุมมองของผู้บริโภค



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์การตลาดเพื่อการพัฒนาคอนโดมิเนียมเชิงพาณิชย์: มุมมองของผู้บริโภค

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2566



[Signature]

นางสาวชัชดา โรจนอาภา
ผู้วิจัย

[Signature]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

[Signature]

รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจัยสิทธิ์,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

[Signature]

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

[Signature]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐพันธ์ กองบัวใหม่,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นุ่มสาย อาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ แนวคิด ตลอดจนช่วยชี้แนะข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ศึกษาได้นำไปปรับปรุงแก้ไขอันส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จ รวมถึงยังได้รับความช่วยเหลือจากคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ผู้ศึกษานำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความอนุเคราะห์นี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่เพียงพอต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงขอขอบคุณพนักงาน บริษัท เอนเนอร์ยี คอมเพล็กซ์ จำกัด ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ผลักดัน และสนับสนุน ความรู้ เวลา และคำแนะนำ เพื่อให้ผู้ศึกษาสามารถทำวิจัยเล่มนี้สำเร็จ อีกทั้งขอขอบคุณนักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล รุ่น 24 B ทุกสาขา ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ และเป็นกำลังผลักดันการศึกษาวิจัยค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จนประสบความสำเร็จ

สุดท้ายขอขอบพระคุณครอบครัว ที่สนับสนุนให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจ ที่สำคัญตลอดระยะเวลาการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จนประสบความสำเร็จ

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจเข้าสู่การพัฒนาคอนโดมิเนียมเชิงพาณิชย์ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในการพัฒนาคอนโดมิเนียมเชิงพาณิชย์ผ่านมุมมองของผู้บริโภค และสามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าในอนาคต เจาะตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ชัชดา โรจนอากาศ

กลยุทธ์การตลาดเพื่อการพัฒนาคอนโดมิเนียมเชิงพาณิชย์: มุมมองของผู้บริโภค

CONDOMINIUM DEVELOPMENT STRATEGY THROUGH CONSUMERS ASPECT

ชัชตา โรจนอาภา 6450284

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นุ่มสาย, Ph.D., รองศาสตราจารย์
กัญญาภัคส์ ปันจยสิทธิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐพันธุ์ กองบัวใหม่, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) สำหรับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดคอนโดมิเนียม และกำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในการพัฒนาคอนโดมิเนียมเชิงพาณิชย์ผ่านมุมมองของผู้บริโภค โดยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผ่านการใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการบรรยายผลการวิจัยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามและการวิเคราะห์ถดถอย โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การพาชมห้องตัวอย่างตามที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นต้น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง เช่น การมีสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งของโครงการที่เหมาะสมและปลอดภัย เป็นต้น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

คำสำคัญ : คอนโดมิเนียม/ ส่วนประสมทางการตลาด/ กลยุทธ์การตลาด

124 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ง
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของหัวข้อวิจัย	1
1.2 คำถามงานวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	7
1.4 ขอบเขตการศึกษา	7
1.5 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา	9
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	23
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	25
3.3 สมมติฐานในงานวิจัย	25
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	27
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 4 ผลการวิจัย	32
4.1 แบบสอบถามคัดกรองความสนใจในการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	32
4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 ข้อมูลความเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	40
4.5 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	47
4.6 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่สะท้อน ความสามารถในการอธิบายการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	50
4.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	51
4.8 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	53
4.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	55
บทที่ 5 สรุปผลวิจัยและข้อเสนอแนะ	58
5.1 สรุปผลการวิจัย	58
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	60
5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	64
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย	82
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป	83
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก	89
ภาคผนวก ก ตารางการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	89

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	117
ประวัติผู้วิจัย	124



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 ตารางแยกความแตกต่างของคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium	6
3.1 ตารางอธิบายวิธีการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	29
3.2 ตารางอธิบายวิธีการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	30
4.1 ข้อมูลแบบคัดกรอง	32
4.2 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบแยกประเภท	33
4.3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	34
4.4 วัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียม	35
4.5 โชนที่ตั้งของคอนโดมิเนียม	36
4.6 รูปแบบห้องพักของคอนโดมิเนียม	37
4.7 ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้องพักของคอนโดมิเนียม	37
4.8 เงื่อนไขที่เหมาะสมในการซื้อคอนโดมิเนียม	38
4.9 ลักษณะที่อยู่อาศัยก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	39
4.10 ช่องทางในการหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม	39
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	41
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ	41
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อ	46
4.14 ผลการวิเคราะห์เพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโด	47
4.15 ผลการวิเคราะห์อายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโด	48
4.16 ผลการวิเคราะห์สถานภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโด	48
4.17 ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโด	49
4.18 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปรอิสระด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.19 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	52
4.20 การวิเคราะห์สภาวะตลาดของเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	53
4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	56
5.1 ผลการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ของพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดคอนโดมิเนียม	65
5.2 ตารางสรุปข้อมูลลูกค้าในอุดมคติจากข้อสรุปและผลวิจัย	73
5.3 กลยุทธ์การพัฒนาคอนโดมิเนียมด้านการส่งเสริมการตลาด	74
5.4 กลยุทธ์การพัฒนาคอนโดมิเนียมทางด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง บริเวณพื้นที่ห้วยขวาง-จตุจักร-ดินแดง	79

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 ภาพแสดงหน่วยไอออนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยและมูลค่าไอออนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย	2
1.2 ภาพแสดงหน่วยไอออนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยและมูลค่าไอออนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย	3
1.3 ภาพแสดงหน่วยไอออนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยแบบแยกประเภท	4
5.1 ภาพแสดงผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556	78



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของหัวข้อวิจัย

เนื่องด้วยประเทศไทยกำลังเผชิญกับสถานการณ์ของภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว อันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ของประเทศไทยลดต่ำลงในปี 2563 จนถึงปัจจุบัน ดังกราฟที่ 1.1

กราฟที่ 1.1 กราฟแสดงผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ของประเทศไทย ประจำปี 2560 ถึงปี 2564



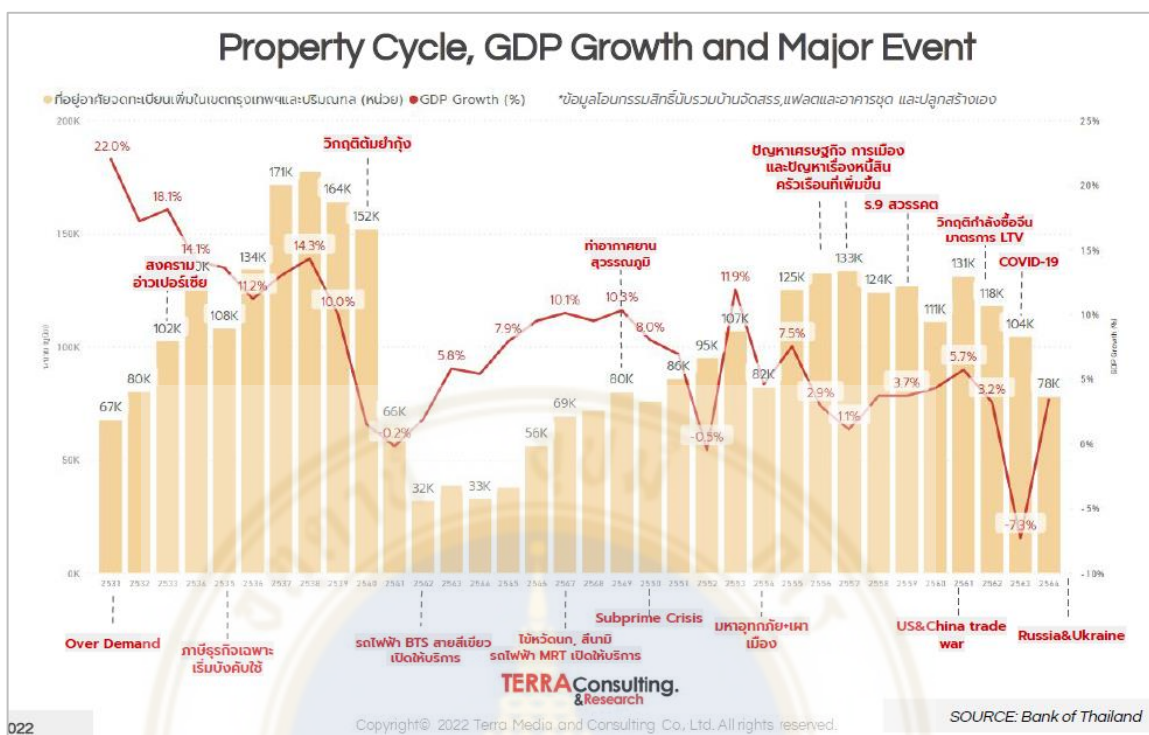
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2565)

ซึ่งภาพรวมของเศรษฐกิจไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 จนถึงปี พ.ศ. 2563 พบว่าภาคการส่งออกของไทยชะลอตัวเนื่องจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ที่มีผลต่อการเข้าทำลายห่วงโซ่การผลิตของไทยและส่งผลกระทบต่อกลุ่มธุรกิจสินค้าส่งออกของไทย เนื่องจากหลายประเทศต้องปิดประเทศเพื่อป้องกันเชื้อโรคติดต่อที่จะเข้ามาแพร่ระบาดในประเทศของตนเอง โดยปัจจัยดังกล่าวยังส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของไทยที่ลดลงอย่างมีนัยยะสำคัญ ซึ่งส่งผลให้เกิดการจ้างงานที่ลดต่ำลง ทำให้รายได้ของคนในประเทศโดยรวมลดลง ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการชำระหนี้ของภาคครัวเรือน นอกจากนี้การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 และปัญหาการชะลอตัวทางเศรษฐกิจของไทย ยังส่งผลกระทบต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยค่อนข้างมาก เนื่องจากตลาดที่อยู่อาศัยในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังพึ่งพาสถาปัตยกรรมต่างประเทศค่อนข้างมาก ซึ่งจากเหตุการณ์การปิดประเทศข้างต้น ส่งผลกระทบต่อให้ยอดการโอนกรรมสิทธิ์ในตลาดที่อยู่อาศัยของไทยลดต่ำลงอย่างเห็นได้ชัดในปี พ.ศ. 2563 โดยลดลงกว่าร้อยละ 18.6 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 อีกทั้งยังมีมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยต่ำลงร้อยละ 22.3 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 ดังภาพที่ 1.1



รูปภาพที่ 1.1 ภาพแสดงหน่วยโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยและมูลค่าโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย
 ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2563)

โดยอัตราการโอนกรรมสิทธิ์และมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่ลดต่ำลงนั้น ประกอบไปด้วยการลดลงของการโอนกรรมสิทธิ์ในส่วนของที่อยู่อาศัยแนวราบ และแนวดิ่ง ที่ถูกผลกระทบสะสมมาอย่างต่อเนื่องจากสงครามการค้าอเมริกาจีน ในปี พ.ศ. 2561 ส่งผลให้ยอดการโอนที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑลลดลงจาก 131,000 หน่วย เหลือเพียง 118,000 หน่วย บวกกับผลกระทบจากวิกฤตกำลังซื้อของเงินที่ลดต่ำลงจากมาตรการ LTV ของไทยในปี พ.ศ. 2562 ส่งผลให้ยอดการโอนที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑลลดลงจาก 118,000 หน่วย เหลือเพียง 104,000 หน่วย จากปีก่อนหน้า และยังได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในปี พ.ศ. 2562 ส่งผลให้ยอดการโอนที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑลลดลงจาก 104,000 หน่วย เหลือเพียง 78,000 หน่วย จากปีก่อนหน้า ดังภาพที่ 1.2



รูปภาพที่ 1.2 ภาพแสดงหน่วยโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยและมูลค่าโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย
ที่มา: TERRA Consulting & Research (2565), ธนาคารแห่งประเทศไทย (2565)

จากภาพที่ 1.2 พบว่าการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยภาพรวมของประเทศไทยสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของ GDP ซึ่งการโอนกรรมสิทธิ์ดังกล่าวประกอบด้วยการโอนกรรมสิทธิ์ของที่อยู่อาศัย 3 ประเภท ได้แก่ แฟลตและอาคารชุดหรือที่อยู่อาศัยแนวตั้ง บ้านจัดสรรหรือที่อยู่อาศัยแนวราบ และบ้านปลูกสร้างเอง และยังพบว่าอัตราการโอนกรรมสิทธิ์ของที่อยู่อาศัยแนวตั้งมีความผันผวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับที่อยู่อาศัยประเภทอื่น ๆ แต่ยังเป็นประเภทที่อยู่อาศัยที่มีอัตราการโอนกรรมสิทธิ์เฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเทียบกับที่อยู่อาศัยประเภทอื่นเช่นกัน ตามภาพที่ 1.3



รูปภาพที่ 1.3 ภาพแสดงหน่วยโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยแบบแยกประเภท

ที่มา: TERRA Consulting & Research (2565)

ปัจจุบันอัตราการเปิดใหม่ของที่อยู่อาศัยแนวตั้ง และคอนโดมิเนียมเริ่มกลับมาเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2563 และ 2564 และมากกว่าการเพิ่มขึ้นของการเปิดตัวโครงการจัดสรรหรือที่อยู่อาศัยแนวราบ โดยมีหน่วยเสนอขายของคอนโดมิเนียมเข้าตลาดเพิ่มขึ้นกว่า 43,000 หน่วย และส่วนใหญ่มีการกระจายตัวอยู่บริเวณกรุงเทพฯ และปริมณฑลบริเวณใกล้เคียงกับการขนส่งสาธารณะประเภทรถไฟฟ้าค่อนข้างมาก ในขณะที่การเข้ามาของอุปสงค์ความต้องการคอนโดมิเนียมยังคงกลับมาไม่สูงเท่าก่อนการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ส่งผลให้ราคาเฉลี่ยของคอนโดมิเนียมเปิดใหม่ยังคงลดลงจากค่าเฉลี่ยที่ 110,000 บาทต่อตารางเมตร (บาท/ ตร.ม.) เหลือเพียง 69,000 บาท/ ตร.ม. เท่านั้น หรือมีแนวโน้มราคาปรับตัวลดลงประมาณร้อยละ 5% ต่อปี บวกกับการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงจากจำนวนยูนิตที่เพิ่มเข้ามาในตลาด และจำนวนยูนิตที่ยังขายไม่หมดจากผลกระทบของสงครามการค้าอเมริกาจีนในปี พ.ศ. 2561 วิกฤตกำลังซื้อของจีนที่ลดต่ำลงจากมาตรการ LTV ของไทยในปี พ.ศ. 2562 และการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในปี พ.ศ. 2562 ส่งผลให้ยังคงมีอุปทานคอนโดมิเนียมที่ยังขายไม่หมดในตลาดกว่า 48,502 ยูนิต (TERRA Consulting & Research, 2565)

ประเทศไทยมีคนวัยทำงานหรือมนุษย์เงินเดือนจำนวนมากที่มีความต้องการซื้อ คอนโดมิเนียมเพื่ออำนวยความสะดวก และเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยที่ตอบโจทย์กับการใช้ชีวิต โดยคอนโดมิเนียมที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของคนแต่ละวัยก็แตกต่างกัน ในการศึกษาครั้งนี้ จะกล่าวถึงประชากรวัยทำงาน 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่ม Baby Boomer หรือคนที่เกิดระหว่าง ปี 2489-2507 ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทางการตลาดค่อนข้างมาก เพราะคนส่วนมากในกลุ่มนี้มัก มีฐานะที่มั่นคงแล้วเมื่อเทียบกับคนวัยอื่น ซึ่งคนกลุ่มนี้มักสนใจในเรื่องของความคุ้มค่าของการ ใช้งาน มักลงทุนในคอนโดมิเนียมระดับ Hi-End และมักซื้ออสังหาริมทรัพย์ เพื่อเป็นมรดกให้ ลูกหลาน เพื่อเสริมภาพลักษณ์ทางสังคม ในขณะที่คนที่เกิดระหว่างปี 2508-2522 หรือกลุ่มคน Gen X ที่มักให้ความสำคัญกับการรับหน้าที่เป็นพ่อ แม่ และเห็นความสำคัญของคำว่าครอบครัวเป็น อันดับแรก ซึ่งมักลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ที่สร้างกำไรได้ในระยะยาว เช่น การลงทุนเพื่อปล่อยเช่า เน้นเก็บรายได้แบบสม่ำเสมอ เป็นต้น ซึ่งมักเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่ติดกับรถไฟฟ้าบนทำเลที่มี ศักยภาพที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน หรือการปล่อยให้เช่าต่างชาติเข้า และกลุ่มคนกลุ่ม สุดท้ายที่มีกำลังซื้อคอนโดมิเนียม คือกลุ่มคน Gen Y หรือคนที่เกิดระหว่างปี 2523-2541 ซึ่งถือเป็น กลุ่มคนที่มีความเป็นตัวของตัวเองมากที่สุด ชื่นชอบการท่องเที่ยว นิยมใช้ชีวิตแบบสุขนิยม จึงเริ่ม คิดที่จะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเองตั้งแต่อายุน้อย และคอนโดมิเนียมถือเป็นตัวเลือกแรกในการเลือก ซื้อเพื่ออาศัย เพราะให้ประสบการณ์พื้นที่ที่ใส่สอยหลากหลายตอบโจทย์การใช้ชีวิตที่สามารถทำงาน ได้ทุกที่ ดังนั้นกลุ่ม Gen Y ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภท คอนโดมิเนียม โดยราคาเฉลี่ยของคอนโดมิเนียมในกลุ่มที่ Gen Y ต้องการจะอยู่ที่ 3-5 ล้านบาท (thebkkresidence, 2564)

คนวัยทำงานหรือมนุษย์เงินเดือนส่วนใหญ่มักเข้ามาทำงานในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยมีความต้องการที่เน้นการเดินทางด้วยเส้นทางรถไฟฟ้าบีทีเอส บวกกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบต้องใช้ ชีวิตแข่งกับเวลาบนความสะดวกสบาย ด้วยการใช้ชีวิตแบบนี้คอนโดจึงเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจ และ ทำเลที่เป็นที่ต้องการส่วนใหญ่จะใกล้ใจกลางเมือง ใกล้รถไฟฟ้า เพื่อให้การเดินทางไปทำงาน หรือไปสังสรรค์กับเพื่อน ๆ หลังเลิกงานเป็นไปด้วยความสะดวกสบาย จึงเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ คอนโดมิเนียมที่จะเกิดขึ้นใหม่ส่วนใหญ่จะเกิดขนานไปกับเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีต่าง ๆ บริเวณ กรุงเทพฯ และปริมณฑล (แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์, 2565)

ปัจจุบันมีแนวทางการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมหลัก 2 ประเภท ได้แก่ Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ซึ่งการพัฒนาคอนโดมิเนียมทั้งสอง ประเภท มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน โดย Leasehold Condominium เป็นคอนโดมิเนียมที่ถูกพัฒนา โดยผู้เป็นเจ้าของที่ดินใจซื้อหรือเรียกว่าการเช่าระยะยาวจะสามารถถือกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของ

ได้ตามกำหนดระยะเวลา โดยผู้เป็นเจ้าของสินทรัพย์ดังกล่าวต้องชำระค่าเช่าตามอัตราค่าเช่าที่กำหนดเป็นรายงวด เมื่อสัญญาเช่าครบกำหนดสัญญาที่ทำไว้ กรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของจะกลับคืนสู่ผู้ให้เช่าคอนโดทันที ในขณะที่ Freehold Condominium คือคอนโดที่ถูกพัฒนามาเพื่อขาย กรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของขาดให้แก่ผู้ซื้อ โดยไม่มีกำหนดระยะเวลาสิ้นสุดของการเป็นเจ้าของคอนโด ซึ่งการพัฒนาคอนโดมิเนียมทั้งสองประเภทข้างต้นนั้นจะต้องดูความเหมาะสมของตลาดที่เข้ามารองรับกับอุปทานที่จะพัฒนาเข้าสู่ตลาด โดยจะขอแยกความแตกต่างของคอนโดมิเนียมทั้ง 2 ประเภท ดังตารางที่ 1.1 (DDproperty, 2564)

ตารางที่ 1.1 ตารางแยกความแตกต่างของคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium

หัวข้อ	Leasehold Condominium	Freehold Condominium
กรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของ	สิทธิ์ตามกำหนดระยะเวลาที่ระบุในสัญญา	สิทธิ์ขาดทันทีหลังจากได้รับโอนกรรมสิทธิ์
การถือครองโดยชาวต่างชาติ	ถือครองได้ไม่จำกัด	ถือครองได้อัตรา 40% จากจำนวนยูนิตทั้งหมด
มูลค่าสินทรัพย์	แนวโน้มของมูลค่าสินทรัพย์จะปรับตัวไม่สูงมากเนื่องจากไม่มีสิทธิ์ในที่ดิน	แนวโน้มของมูลค่าสินทรัพย์จะปรับตัวสูงขึ้นในอนาคตตามแนวโน้มราคาที่ดิน
ต้นทุนในการซื้อ	ค่าธรรมเนียมโอน 1.1%	ค่าธรรมเนียมการโอน 2% ค่าอากรแสตมป์ 0.5% ภาษีธุรกิจเฉพาะ 3.3%

ที่มา: DDproperty (2564)

บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจเข้าสู่การพัฒนาคอนโดมิเนียมเชิงพาณิชย์จึงจำเป็นต้องศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการพัฒนาคอนโดมิเนียมให้แตกต่างจากคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด เพื่อสู้กับอุปทานที่ยังคงเหลืออยู่ในตลาด เพื่อให้สามารถแรงดันจากปัญหาราคาคอนโดมิเนียมที่ต่ำลง และสามารถตอบโจทย์กับความต้องการของคนวัยทำงานหรือมนุษย์เงินเดือนที่ถือว่าเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของตลาดคอนโดมิเนียมได้ เนื่องจากจากข้อมูลข้างต้นผู้ศึกษายังพบโอกาสจากความต้องการของคนวัยทำงานหรือมนุษย์เงินเดือนที่ยังมีต้องการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อตอบโจทย์วิถีชีวิตของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อลงทุน เป็นมรดกให้ลูกหลาน การปล่อยเช่า หรือการซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อ

ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้ออกไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนา คอนโดมิเนียมเชิงพาณิชย์เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดคอนโดมิเนียมให้แก่บริษัทฯ ที่ต้องการเข้าสู่ตลาด

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดใดในการพัฒนา คอนโดมิเนียมเชิงพาณิชย์

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) สำหรับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดคอนโดมิเนียม และกำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในการพัฒนาคอนโดมิเนียมเชิงพาณิชย์ผ่านมุมมองของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย (Population)

ประชากรอายุ 24 ปีขึ้นไป สัญชาติไทย ที่สนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่จะเริ่มมีความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิต และการเดินทางไปทำงาน (แลนค์ แอนด์ เฮ้าส์, 2565) และเป็นกลุ่มคนที่เริ่มมีกำลังซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อสร้างฐานะจากการทำงานมาระยะเวลา 2-3 ปี (thebkkresidence, 2564)

1.4.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

เนื่องจากในการวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่สนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งมีประชากรจำนวนมากและไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริงได้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยอ้างอิงการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากรและค่าสัดส่วนของประชากรที่แน่นอนของ Cochran (2520) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.05 ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$N_0 = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่

N_0 คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

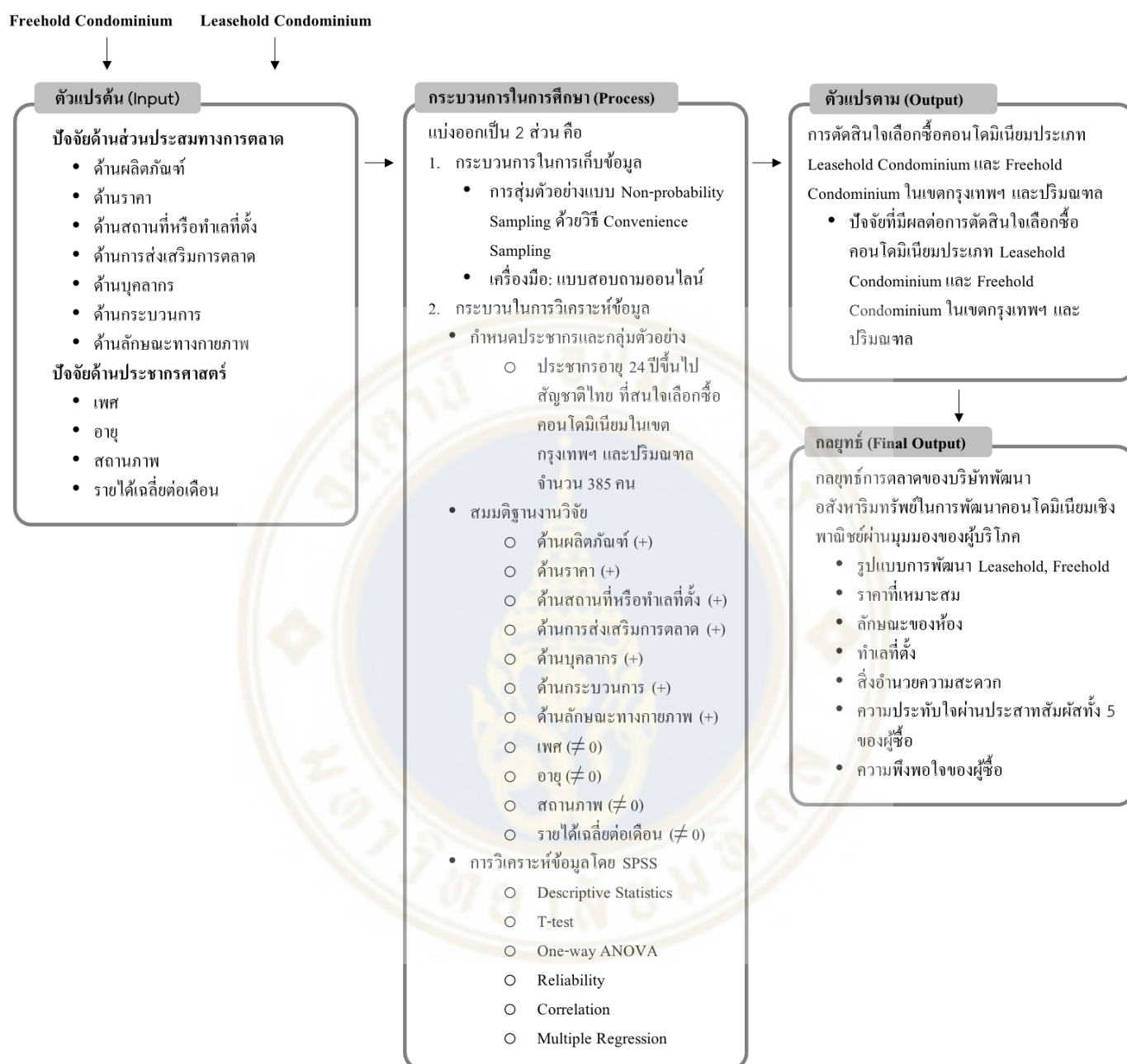
E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้
เมื่อแทนค่าตัวแปรในสูตร จะได้ค่าดังนี้

$$N_0 = 1.96^2 / 4(0.05)^2 = 384.16 \sim 385 \text{ คน}$$

1.4.3 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในการพัฒนา คอนโดมิเนียมเชิงพาณิชย์ผ่านมุมมองของผู้บริโภค

1.5 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา



1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ได้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาคอนโดมิเนียมเชิงพาณิชย์จากมุมมองผู้บริโภค

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) สำหรับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดคอนโดมิเนียม และกำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในการพัฒนาคอนโดมิเนียมเชิงพาณิชย์ผ่านมุมมองของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

2.1.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาวิจัย

ผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมที่อยู่อาศัยแนวตั้งประเภทคอนโดมิเนียมในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นดังนี้

1. การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมที่อยู่อาศัยแนวตั้งประเภทคอนโดมิเนียมของไทยในปัจจุบันและอนาคต

Marketeer (2565) รายงานว่า ปัจจุบันตลาดอสังหาริมทรัพย์แนวตั้งในประเทศไทย (ตลาดอสังหาฯ แนวตั้ง) มีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างชัดเจน โดยมีโอกาสในการขายคอนโดมิเนียม (คอนโดฯ) ต่ำกว่า 2 ล้านบาท หรือกลุ่มคอนโดฯ ราคาต่ำถึงปานกลางได้มากขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2565 อีกทั้งยังมีปริมาณการโอนกรรมสิทธิ์ใน กรุงเทพฯ และปริมณฑลเพิ่มขึ้น และจำนวนโครงการที่เหลือขายสะสมของผู้ประกอบการมีแนวโน้มลดลงต่อเนื่องในช่วงครึ่งปีหลังของปี พ.ศ. 2565 บวกกับปัจจัยสนับสนุนด้านยอดสินเชื่อที่ได้รับการอนุมัติมากขึ้นจากสถาบันการเงินต่าง ๆ จากการผ่อนคลายมาตรการ LTV โดยสามารถกู้ได้ 100% ทั้งบ้านใหม่และบ้านมือสอง ซึ่งธนาคารแห่งประเทศไทย กำหนดไว้ให้สิ้นสุดที่สิ้นปี พ.ศ. 2565 และผู้พัฒนาโครงการยังมีแนวโน้มการตรึงราคาสินค้าเพื่อนำมาจำหน่ายในราคาพิเศษ โดยคำนึงถึงความสนใจของผู้ซื้อมากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินเฟ้อ และค่าแรงที่กำลังปรับสูงขึ้น ซึ่งถือเป็นโอกาสในการพัฒนาที่อยู่อาศัยแนวตั้งของประเทศไทยในการขายคอนโดฯ และโอกาสในการเพิ่มยอดการโอนกรรมสิทธิ์ สอดคล้องกับ DDproperty (2565) ที่รายงานข้อมูลจากผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ในช่วงไตรมาส 4 ของปี พ.ศ. 2564 และช่วงไตรมาส 1 ของปี พ.ศ. 2565 ว่าผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมส่วนใหญ่เลือกค้นหาข้อมูลบ้านและคอนโดฯ

ในระดับราคา 1-3 ล้านบาท มากที่สุดหรือคิดเป็นร้อยละ 21 สะท้อนให้เห็นอุปสงค์ของกลุ่มลูกค้าในตลาดกลางถึงตลาดล่าง โดยระดับราคาดังกล่าวยังตอบโจทย์ผู้ต้องการบ้านหลังแรก ตามมาด้วยการค้นหาบ้านและคอนโดฯ ระดับราคา 3-5 ล้านบาท ในอัตราร้อยละ 4 ซึ่งเท่ากับการค้นหาบ้านและคอนโดฯ ที่มีราคามากกว่า 15 ล้านบาท ในอัตราร้อยละ 4

ทั้งนี้ยังพบว่าศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) ได้กล่าวถึงอุปสรรคความท้าทายของตลาดอสังหาริมทรัพย์ ในปี พ.ศ. 2565 แม้จะมีปัจจัยหนุนเพิ่มขึ้น แต่พื้นฐานตลาดยังคงมีความเปราะบางสูง โดยมองว่าในปี พ.ศ. 2565 เป็นปีแห่งการปรับระดับเศรษฐกิจ มีปัจจัยสนับสนุนจากการต่ออายุมาตรการลดค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมการซื้อขายที่อยู่อาศัย ได้แก่ ค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยและค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนที่อยู่อาศัยในอัตราจัดเก็บที่ 0.01% สำหรับการซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท อย่างไรก็ตามการฟื้นตัวของตลาดยังขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญอย่างการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศ ซึ่งหากเกิดการระบาดระลอกใหม่และครอบคลุมระยะเวลาที่ยาวนาน ก็จะส่งผลกระทบต่อฟื้นตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและกำลังซื้อของประชาชนที่ใช้ระยะเวลาเวลานานขึ้น และเป็นแรงกดดันต่อกิจกรรมการซื้อขายและการลงทุนที่อยู่อาศัย ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ยังเสี่ยงและมีความผันผวนสูง อีกทั้งยังต้องเผชิญกับความท้าทายจากภาวะเงินเฟ้อที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นจากการประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อชะลอสภาพเงินเฟ้อ และราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ยังพบว่า กรรมการผู้จัดการ บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ดีเอ็นเอ จำกัด, สุรเชษฐ กองชีพ (2565) ให้ข้อมูลว่าแนวโน้มอสังหาริมทรัพย์ ปี พ.ศ. 2566 มีแนวโน้มดีกว่าปี พ.ศ. 2565 เนื่องจากจีดีพี (GDP) ของประเทศไทยมีทิศทางเป็นบวกต่อเนื่อง โดยประเมินว่า ปี พ.ศ. 2566 ตลาดคอนโดมิเนียมจะโตขึ้น 10% โดยเฉพาะในตลาดคอนโดมิเนียมที่มีระดับราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท อีกทั้งยังได้รับโอกาสจากแนวโน้มการลงทุนของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์กับชาวต่างชาติมากขึ้น โดยเฉพาะญี่ปุ่น และมีแนวโน้มในการเข้ามาร่วมลงทุนและให้คนไทยบริหารจัดการ และยังคงเน้นอุปสงค์ในประเทศมากกว่าต่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2566 อุปสงค์จากต่างชาติจะเริ่มทยอยกลับมา โดยมองว่ากำลังซื้อจากต่างชาติที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นซึ่งมาจากคนจีนเป็นหลัก เนื่องจากได้รับประโยชน์จากผลตอบแทนจากการลงทุนที่ไม่มีข้อจำกัดเหมือนในประเทศจีน โดยการซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่จะเข้ามาซื้อเพื่อให้นักหลานเข้ามาเรียนในประเทศไทย เพราะมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับและมีราคาถูกกว่าประเทศอื่นไม่ว่าจะเป็น สิงคโปร์ แคนาดา ทั้งเรื่องค่าเรียนและราคาที่อยู่อาศัยทั้งซื้อและเช่า สอดคล้องกับการเก็บข้อมูลของเว็บไป๋ตู (2565) ที่พบว่าคนจีนสนใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยในประเทศไทยเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากต้องการย้ายถิ่นฐานเข้ามาในไทย

2. การวิเคราะห์ตลาดที่อยู่อาศัยแนวตั้งประเภทคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

● อุปทานของตลาดที่อยู่อาศัยแนวตั้งประเภทคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2565) กล่าวว่าในไตรมาส 1 ปี พ.ศ. 2565 มีอุปทานเสนอขายเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่อุปทานใหม่ที่ออกสู่ตลาดมีแนวโน้มของราคาต่ำลง โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยแนวตั้งที่ได้รับใบอนุญาตส่งเสริมการลงทุน (BOI) โดยพื้นที่ที่มีหน่วยเสนอขายหรืออัตราว่างสูงสุดคือ โซนพระโขนง-บางนา-สวนหลวง-ประเวศ มีจำนวนหน่วยเสนอขาย 13,505 หน่วย แต่มูลค่าโครงการอยู่ในลำดับที่ 4 มีมูลค่ารวม 30,509 ล้านบาท โซนที่มีหน่วยเสนอขายสูงสุดอันดับ 2 คือ ห้วยขวาง-จตุจักร-ดินแดง 13,202 หน่วย มูลค่า 58,300 ล้านบาท อันดับ 3 ธนบุรี-คลองสาน-บางกอกน้อย-บางกอกใหญ่-บางพลัด 7,198 หน่วย มีมูลค่าอยู่ในลำดับ 5 จำนวน 26,001 ล้านบาท อันดับ 4 เมืองนนทบุรี-ปากเกร็ด 6,175 หน่วย มูลค่าอยู่ในอันดับ 7 จำนวน 16,682 ล้านบาท และอันดับ 5 สุขุมวิท 5,471 หน่วย โดยมีมูลค่าโครงการสูงสุดเป็นอันดับ 1 จำนวน 58,477 ล้านบาท

ในขณะที่โครงการอาคารชุดเปิดขายใหม่มากที่สุดคือ โซนพระโขนง-บางนา-สวนหลวง-ประเวศ มีจำนวน 6,562 หน่วย มูลค่า 9,666 ล้านบาท อันดับ 2 ห้วยขวาง-จตุจักร-ดินแดง 3,003 หน่วย มูลค่า 12,961 ล้านบาท อันดับ 3 บางซื่อ-คูสิต 1,857 หน่วย มูลค่า 4,808 ล้านบาท อันดับ 4 ธนบุรี-คลองสาน-บางกอกน้อย-บางกอกใหญ่-บางพลัด จำนวนหน่วยเท่ากับ 1,429 มีมูลค่า 5,018 ล้านบาท และอันดับ 5 หลักสี่-ดอนเมือง-สายไหม-บางเขน จำนวน 1,277 หน่วย มูลค่า 2,492 ล้านบาท

● อุปสงค์ของตลาดที่อยู่อาศัยแนวตั้งประเภทคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2565) กล่าวว่าในปี พ.ศ. 2565 มีอัตราการดูดซับภาพรวมขยับขึ้นถึงร้อยละ 5 ซึ่งเป็นผลจากยอดขายใหม่ของโครงการอาคารชุดในกลุ่มราคาต่ำกว่า 1.5 ล้านบาท โดยพบว่ามิโครงการอาคารชุดขายได้ใหม่ 19,055 หน่วย มูลค่า 66,179 ล้านบาท โดยอัตราดูดซับอาคารชุดสูงสุดที่ร้อยละ 7.6 ต่อเดือน (เพิ่มจากครึ่งหลังปี 2564 ที่ 3.3 ต่อเดือน) ซึ่งสูงกว่าอัตราการดูดซับที่อยู่อาศัยแนวราบ

โดยโครงการอาคารชุดทำเลที่มีอัตราดูดซับสูงสุดคือ โซนพระโขนง-บางนา-สวนหลวง-ประเวศ โดยมีหน่วยขายได้ใหม่ 5,836 หน่วย อัตราดูดซับร้อยละ 14.4 กลุ่มราคาที่มีการขายได้สูงสุดคือระดับราคา 1.01-1.50 ล้านบาท สอดคล้องกับอุปทานที่มีหน่วยเสนอขายมากที่สุดคือในโซนดังกล่าว

ซึ่งในไตรมาส 2 ปี พ.ศ. 2565 มีการชะลอตัวลงของอุปสงค์ในตลาด โดยมีเหตุผลสำคัญมาจากการขาดความเชื่อมั่นในด้านรายได้ และต้องเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญจากอัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้น การปรับตัวของราคาน้ำมัน และการปรับตัวขึ้นของค่าครองชีพซึ่งเป็นผลพวงมาจากการปรับขึ้นของราคาสินค้าอุปโภคบริโภค

3. การวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด Leasehold condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

● Leasehold condominium

คนไทยเชื้อสายจีนส่วนใหญ่คุ้นชินกับการถือครองอสังหาฯ ประเภทเช่าระยะยาว เนื่องจากในสมัยก่อนมักจะนิยมทำกับอาคารพาณิชย์ทำเลดี ๆ หรือเกี่ยวข้องกับการทำสัญญาเช่าตรงกับเจ้าของที่ดินในแบบสัญญาระยะสั้น ๆ ต่อรายปี หรือสามปี แต่จ่ายค่าเช่าเป็นรายเดือนเพื่อเปิดร้านค้าเป็นส่วนใหญ่ แต่หากดูตลาดอสังหาฯ ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดฯ จะพบว่าคนไทยหลายคนยังคงไม่คุ้นชิน หรือยังไม่รู้ความแตกต่างข้อได้เปรียบและเสียเปรียบระหว่างการซื้อ Leasehold condominium และ Freehold Condominium ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มคอนโด Leasehold มักมีจำนวนจำกัดอยู่ในย่านเศรษฐกิจใหญ่ในพื้นที่ Prime Area ของกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากกลุ่มลูกค้าหลักเป็นชาวต่างชาติที่คุ้นเคยกับตลาด Leasehold มากกว่า อีกทั้งยังไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของการถือครองของชาวต่างชาติ (Propholic, 2564) สอดคล้องกับ ตารางที่ 1.1 ตารางแยกความแตกต่างของคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium

โดย Propholic (2564) เผยว่ารูปแบบคอนโดประเภท Leasehold เป็นเรื่องปกติทั่วไปในเมืองใหญ่ ๆ ทั่วโลก แต่ในประเทศไทยตลาดคอนโด Leasehold ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีจำนวนไม่ถึง 1% จากจำนวนคอนโดฯ ทั้งหมดในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งส่วนใหญ่มักจะตั้งอยู่ในทำเลใจกลางเมืองที่มีศักยภาพสูง บริเวณรอบข้างไม่สามารถหาซื้อที่ดินเพื่อพัฒนาโครงการในขนาดเท่าเทียมกันเพิ่มเติมได้แล้ว เพราะเจ้าของที่ดินส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานราชการ และสำนักงานทรัพย์สินพระมหากษัตริย์ ซึ่งถือเป็นโอกาสในการพัฒนาคอนโดประเภท Leasehold โดยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล คอนโด Leasehold ที่ถูกพัฒนาบนที่ดินของเอกชนนั้นยังมีค่อนข้างต่ำ โดยโครงการคอนโด Leasehold ในหลายทำเลก็มีมูลค่าโครงการ ราคาขาย ที่มากกว่าโครงการ Freehold บนทำเลเดียวกัน จากการพัฒนาใส่มูลค่าเพิ่มที่จับต้องได้ในเชิงคุณค่าของโครงการและเชิงบริการ ที่มักจะเป็นรูปแบบ Branded Residences เพื่อดึงดูดผู้ซื้อชาวต่างชาติ และผู้มีกำลังซื้อสูงชาวไทย ที่ต้องการประสบการณ์การใช้ชีวิตที่ไม่เหมือนใครให้สนใจเข้ามาซื้อโครงการ คนไทยจึงเห็นโครงการ Leasehold หลายแห่ง ที่สามารถทำกำไรจากการขายต่อได้ ถือเป็นโอกาสสำหรับนักพัฒนาอสังหาฯ แนวคิดที่สนใจพัฒนาคอนโดมิเนียมไม่ในอนาคต โดยหากเป็นทำเลพิเศษที่มี

ศักยภาพสูง และมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น ในพื้นที่บริเวณหลังสวน ราชดำริ วิทยุ ที่ปัจจุบันราคาที่ดินมีแนวโน้มราคาสูงและหายากขึ้น ตัวเลือกในการพัฒนาคอนโดเป็นโครงการคอนโด Leasehold ยังถือเป็นทางออกที่ดีในการพัฒนา และเชื่อว่าจะได้รับการตอบรับอย่างต่อเนื่องจากผู้ซื้อ จากราคาขายเฉลี่ยที่ถูกกว่าคอนโดฯ เกรดเดียวกันในทำเลเดียวกัน ซึ่งส่งผลให้มีโอกาสที่ทำได้กำไรจากการปล่อยเช่าที่มากกว่าการพัฒนา Freehold condominium

อีกทั้งยังคาดการณ์ว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 เป็นต้นไป ประเทศไทยจะมีโครงการคอนโดมิเนียมสิทธิการเช่าระยะยาว (Leasehold condominium) เปิดขายใหม่อีกประมาณ 1,000 ยูนิต โดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในพื้นที่รอบสวนลุมพินี บนพื้นที่ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ และสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทั้งนี้โครงการคอนโดประเภท Leasehold ยังมีข้อจำกัดอื่นนอกเหนือจากกรรมสิทธิ์ที่ดินที่ไม่สามารถเป็นเจ้าของได้โดยสมบูรณ์ นั่นคือ โครงการคอนโดมิเนียมในรูปแบบดังกล่าวยังไม่ได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นคนไทยมากนัก เพราะคนไทยส่วนใหญ่สามารถซื้อคอนโดมิเนียมในรูปแบบที่เป็นกรรมสิทธิ์สมบูรณ์ได้เป็นปกติอยู่แล้ว

● Freehold Condominium

Park luxury (2564) กล่าวว่าการลงทุนคอนโดประเภท Freehold มีข้อดีคือ ผู้ถือครองเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์อย่างสมบูรณ์ มีระยะเวลาถือครองสิทธิ์ตลอดไป แบบไม่มีกำหนด และไม่มีหมดสัญญา ที่สำคัญคอนโดประเภท Freehold มีมูลค่าทรัพย์สินที่เพิ่มสูงขึ้นมากกว่าคอนโดประเภท Leasehold แน่แน่นอน จึงเหมาะแก่การลงทุนระยะสั้นและยาว ทั้งปล่อยเช่า อยู่เอง และ Capital Gain ในอนาคต ซึ่งเหมาะกับวัฒนธรรมคนไทย และคนไทยมีความคุ้นชินกับการซื้อคอนโดฯ และได้รับกรรมสิทธิ์ขาด เพื่อเป็นมรดก หรือการเก็งกำไรต่อที่มากกว่า จึงถือว่ามีโอกาสสำหรับนักพัฒนาในการเข้าสู่ตลาดการพัฒนาคอนโดประเภท Freehold แต่ทั้งนี้พื้นที่เศรษฐกิจในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เจ้าของที่ดินส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานราชการ และสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ส่งผลให้หากบริษัทฯ พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการพัฒนาคอนโดประเภท Freehold อาจต้องพิจารณาพื้นที่ที่เป็นของเอกชน ซึ่งราคาอาจแพงและหายากมากขึ้น หรือต้องทำการพัฒนาคอนโดฯ ที่ขยับขยายไปในพื้นที่นอกเขต Prime area ของกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของอุปทานคอนโดมิเนียม ที่ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2565) ได้กล่าวไว้ว่า โครงการอาคารชุดที่เปิดขายมากที่สุดคือ โซนพระโขนง-บางนา-สวนหลวง-ประเวศ, ห้วยขวาง-จตุจักร-ดินแดง, บางซื่อ-ดุสิต, ธนบุรี-คลองสาน-บางกอกน้อย-บางกอกใหญ่-บางพลัด และหลักสี่-ดอนเมือง-สายไหม-บางเขน ที่สอดคล้องไปกับการขายตัวของเขตเมืองไปยังพื้นที่ NEW CBD บริเวณพระราม 9-รัชดาภิเษก, ลาดพร้าว-จตุจักร-บางซื่อ อันถือเป็นโอกาสในการเข้าพัฒนาคอนโดประเภท Freehold

เพื่อรองรับอุปสงค์ ที่จะขยายตัวออกมาตามศูนย์การค้าขนาดใหญ่ สำนักงาน และรถไฟฟ้าที่ขยายตัวออกไปยังพื้นที่รอบนอกของกรุงเทพฯ (Genie-Property, 2564)

2.1.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

1. ทฤษฎีว่าด้วยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาดซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สามารถควบคุมกิจการได้ โดยบริษัทฯ ต่าง ๆ จำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์จากส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทฯ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและปัจจัยภายนอกรอบตัวผู้บริโภคที่ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และเกิดการแปรเปลี่ยนความต้องการในตัวสินค้าตามแนวโน้มใหม่ ๆ แต่ทั้งนี้ไม่ว่าความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงอย่างไร แต่ความต้องการในเรื่องการให้บริการที่ดีและประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจยังคงเป็นปัจจัยสำคัญ และมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะคาดหวังมาตรฐานที่สูงมากยิ่งขึ้นด้วย (content SHIFU, 2564) และสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ (2563) ที่ได้นำปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps มาใช้ โดยได้ให้คำอธิบายไว้ว่า 7Ps เป็นเครื่องมือในการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ไม่ใช่แค่การตอบโต้ทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ แต่ยังครอบคลุมถึงกระบวนการก่อนได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ และนอกจากนี้หลังเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ผู้บริโภคยังสนใจในเรื่องของคุณภาพ และประสบการณ์ รวมถึงการให้บริการหลังการขายที่มากขึ้นด้วย (Digitalmusketeers, 2564)

ซึ่งทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลของฐานเศรษฐกิจดิจิทัล (2565) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญอันดับต้น ๆ ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเมื่อคิดจะซื้อคอนโดฯ ที่ตอบโต้คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านจำนวนห้องนอน และพื้นที่ใช้สอยตามมาด้วยปัจจัยทางด้านราคา (Price) ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

ผู้ศึกษาเล็งเห็นความสำคัญของกลยุทธ์ที่จะช่วยพัฒนาสินค้าและบริการที่ดีให้แก่บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อพัฒนาการขายคอนโดมิเนียมที่ไม่ได้มุ่งเน้นแค่การขายผลิตภัณฑ์ แต่ยังเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพ และสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ด้วยการนำทฤษฎีว่าด้วยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เข้ามาใช้ให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วย

- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ คอนโดมิเนียมรูปแบบต่าง ๆ
- ปัจจัยทางด้านราคา (Price) คือ ราคาคอนโดมิเนียม

- ปัจจัยทางด้านสถานที่ (Place) คือ สถานที่ตั้ง และทำเลของพื้นที่โครงการ คอนโดมิเนียม
- ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ วิธีการส่งเสริมการตลาดเพื่อขาย คอนโดมิเนียม
- ปัจจัยทางด้านบุคลากร (People) คือ พนักงานที่มีความรู้และความเข้าใจในการ แนะนำคอนโดมิเนียมให้แก่ลูกค้า
- ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งแวดล้อมทาง กายภาพภายในและภายนอกโครงการ
- ปัจจัยทางด้านกระบวนการ (Process) คือ กระบวนการในการให้บริการที่สะดวก และรวดเร็ว

2. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้บริษัทต่าง ๆ สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ที่เพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้อง กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ถูกต้อง และ สอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น (DocTemple, 2563) ซึ่งพฤติกรรม ผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงการกระทำต่าง ๆ รวมทั้งการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ สินค้าหรือบริการ โดยหน้าที่ทางการตลาดต้องวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคและ ระมัดระวังในการเลือกตลาดเป้าหมายให้ถูกต้อง ควรตระหนักว่าผู้บริโภคแต่ละคนไม่เหมือนกัน และความแตกต่างของบุคคลนั้น จะมีความสัมพันธ์กัน โดยตรงกับความต้องการในตลาด (Market Demand) ดังนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ไปเกิดจากอะไร และเกิดขึ้นได้อย่างไร เพื่อที่จะนำข้อมูลมาใช้เกณฑ์ที่เหมาะสมในการแบ่งสัดส่วน ผู้บริโภคจากตลาดส่วนรวมทั้งหมดให้สามารถดำเนินผลิตผลิตภัณฑ์ กำหนดราคา ใช้การส่งเสริม การตลาด และการจัดจำหน่ายที่ตอบโจทย์ ไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง (ชัยยุทธ กุลเกียรติอนันต์, 2560)

ซึ่งทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคสอดคล้องกับ DDproperty (2560) ที่วิเคราะห์ ว่าในช่วง 10 ปีข้างหน้า หรือคาดการณ์ว่าปี พ.ศ. 2572 ประเทศไทยจะมีรถไฟฟ้าที่เชื่อมต่อกันเป็น เส้นทแยงมุม เพื่อรองรับการขยายตัวของเขตเมือง เช่น การขยายตัวของรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินส่วนต่อ ขยายไปถึงพุทธมณฑลสาย 4 หรือรถไฟฟ้าสายสีแดงชานเมือง วิ่งไปยังย่านรังสิต หรือรถไฟฟ้าสาย สีชมพู บรรจบที่มินบุรี เป็นต้น ส่งผลให้ผู้บริโภคในยุคถัดไปไม่จำเป็นต้องหาคอนโดฯ ติดรถไฟฟ้า ในเมืองเสมอไป แต่ขยับไปอยู่ขอบ ๆ เมืองก็ได้เช่นกัน และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคข้างต้น ส่งผลให้คอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ที่จะถูกพัฒนาขึ้นใหม่จะเริ่มกระจายตัวไปบริเวณรอบ ๆ พื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน และกรุงเทพมหานครชั้นนอก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต้นทุนในการพัฒนาโครงการ ซึ่งจะส่งผลต่อการตั้งราคาขายและความสามารถในการซื้อที่มีอยู่จำกัดของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

โดย Economic Intelligence Center ธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน (2565) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในประเทศไทย และผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมในการเลือกที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีความสนใจซื้อที่อยู่อาศัยราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท และให้ความสำคัญกับโครงการที่ออกแบบตอบโจทย์ความต้องการอยู่อาศัยในด้านเทคโนโลยี ที่เข้ามาช่วยด้านความปลอดภัย การอนุรักษ์พลังงาน ที่จะช่วยอำนวยความสะดวก และประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับผู้อยู่อาศัย โดยความปลอดภัยถือเป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยทุกวัยให้ความสำคัญสูงสุด ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการที่อยู่อาศัยที่มีระบบเตือนภัยต่าง ๆ แบบอุปกรณ์ smart home รองลงมาคือ ปัจจัยด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านที่มีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนหรือจัดสรรใหม่ได้ตามความต้องการของผู้อยู่อาศัยในแต่ละสถานการณ์ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันติดต่อนิติบุคคลเป็นบริการหลังการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยค่อนข้างสูง ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ และเป็นการบ่งชี้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันจะตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทมากขึ้น เมื่อมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้อยู่อาศัย

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด ทั้งกลุ่มที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง ซื้อเพื่อเป็นสินทรัพย์สะสม และซื้อเพื่อเก็บเข้าพอร์ตลงทุนระยะยาว ซึ่งถือเป็นโอกาสหากบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทำการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่เกิดขึ้น ก็จะสามารถพัฒนาคอนโดฯ เพื่อขายสู่ตลาดได้ตรงเป้าหมายมากขึ้น

3. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์หมายถึงการศึกษาทางสถิติของประชากรจัดเป็นวิทยาศาสตร์ทั่วไปแขนงหนึ่ง ศาสตร์นี้สามารถใช้วิเคราะห์ประชากรใดก็ได้ ซึ่งประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาที่ครอบคลุมการศึกษาขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากร รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงพื้นที่หรือการเปลี่ยนแปลงของประชากรเมื่อมีการเกิด การย้ายถิ่น การเปลี่ยนแปลงตามวัย และการเสียชีวิต โดยอาศัยการวิจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนาและชาติพันธุ์ สถาบันการศึกษา เป็นต้น (วิกิพีเดีย, 2564)

ผู้ศึกษาถึงเห็นความสำคัญของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ที่จะช่วยให้บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ สามารถพัฒนาสินค้าและบริการเสนอขายให้ตอบ โจทย์กับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันมากที่สุด ด้วยการนำแนวคิดด้านประชากรศาสตร์เข้ามาใช้เพื่อให้องค์กรพัฒนา

อสังหาริมทรัพย์ สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มมากยิ่งขึ้น จึงได้จำแนกปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ซึ่งแนวคิดด้านประชากรศาสตร์สอดคล้องกับ thebkkresidence (2564) ที่กล่าวว่า การซื้อคอนโดฯ ของคนแต่ละวัยแตกต่างกัน เช่น กลุ่ม Baby Boomer เป็นกลุ่มมีฐานะที่มั่นคงมักซื้ออสังหาริมทรัพย์ เพื่อเป็นมรดกให้ลูกหลานเพื่อเสริมภาพลักษณ์ทางสังคม ในขณะที่กลุ่มคน Gen X มักลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ที่สร้างกำไรได้ในระยะยาว ซึ่งมักเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่ติดกับรถไฟฟ้าบนทำเลที่มีศักยภาพที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และกลุ่มคน Gen Y ที่เริ่มอยากมีที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเองตั้งแต่อายุน้อย เพื่อให้การเดินทางไปทำงาน หรือไปสังสรรค์กับเพื่อน ๆ หลังเลิกงานเป็นไปด้วยความสะดวกสบาย เป็นต้น

4. แนวคิดด้านการจัดการกลยุทธ์ (กลยุทธ์ 3 ระดับ)

Bluebik (2564) กล่าวถึงแนวคิดกลยุทธ์ 3 ระดับว่า กลยุทธ์ 3 ระดับเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุดในการทำธุรกิจเพื่อให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนได้ตามเป้าหมายและกรอบเวลาที่กำหนดไว้ โดยแต่ละระดับจะใช้สำหรับการวางแผนในแต่ละส่วน เพื่อให้ครอบคลุมกับการทำงานของทั้งองค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่

- **กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)** หรือการมองภาพรวมเพื่อกำหนดเป้าหมายหลักขององค์กรและทิศทางในการดำเนินงานให้บรรลุตามเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) หรือพันธกิจ (Mission)

- **กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)** หรือการสร้างจุดแข็งทางการแข่งขันในธุรกิจเพื่อที่จะให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนได้ตามเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจที่สำคัญเกี่ยวกับวิธีการเติบโต การสร้างธุรกิจหลักใหม่ การระบุเครื่องมือใหม่ของการทำงาน การจัดสรรทรัพยากรและการบรรลุประสิทธิภาพด้านต้นทุน

- **กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Operational Strategy)** หรือการพัฒนาการทำงานภายในองค์กรเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความเร็ว ประสิทธิภาพและการบริหารต้นทุน รวมไปถึงการระบุและจัดลำดับความสำคัญของการริเริ่มการปรับปรุงการดำเนินงานให้เกิดความพร้อมขององค์กร ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ด้านกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาสายผ่านการผลิต (Implementation) กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing) และกลยุทธ์ด้านการเงิน (Financial)

ซึ่งผู้ศึกษาเล็งเห็นความสำคัญของแนวคิดกลยุทธ์ 3 ระดับ จึงนำแนวคิดดังกล่าวเข้ามาเพื่อที่จะช่วยให้บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการพัฒนา

คอนโดมิเนียมเชิงพาณิชย์จากมุมมองผู้บริโภคเพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดให้ได้มากที่สุด

2.1.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในอดีต

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการคัดเลือกซื้อที่อยู่อาศัยทั้งแนวตั้ง และแนวราบ รวมถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ทฤษฎีว่าด้วยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ และแนวคิดด้านการจัดการกลยุทธ์ (กลยุทธ์ 3 ระดับ) จำนวน 20 วรรณกรรม พบว่าผลการศึกษາสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ประเด็นที่ 1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม (หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ 2563, รุ่งกานต์ ภูหอมเจริญ และ พิศพันธ์ ชาญวสุนันท์ 2563, เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร 2559, ณัฐปัทม์ ปิ่นทอง 2558, ปิยะพงษ์ เทียนธวัชกุล 2561, Thaninrath Wonggotwarin และ Seongdok Kim 2560, VU NGOC HOAN 2563 และ สัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย 2559)

ทั้งนี้ หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ (2563) พบว่าประชากรกลุ่ม Gen Y จะตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของความน่าเชื่อถือและคุณภาพการก่อสร้าง และการบริการหลังการขายที่ดี มีการดูแลเรื่องการแข่งขันหลังการขาย ด้านราคา ในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอยและทำเล ด้านสถานที่ตั้ง ในเรื่องของสภาพแวดล้อมที่มีความปลอดภัย ด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้ของแถม มีเฟอร์นิเจอร์ให้พร้อมเช่าอยู่ ด้านบุคลากร ในเรื่องของพนักงานปฏิบัติหน้าที่มีความรู้และเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ และในด้านสภาพแวดล้อมภายในโครงการมีบรรยากาศดี ร่มรื่น การตกแต่งน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รุ่งกานต์ ภูหอมเจริญ และ พิศพันธ์ ชาญวสุนันท์ (2563) และ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องทำเลที่ตั้งมากที่สุด โดยต้องใกล้ที่ทำงาน หรือสถานศึกษาของลูก มีการคมนาคมที่สะดวก สภาพแวดล้อมโดยรอบมีความเหมาะสม และปลอดภัย และยังพบว่าผู้บริโภคหลายกลุ่มเลือกซื้อคอนโดฯ จากปัจจัยทางด้านราคาที่เหมาะสม ตามผลการวิจัยของ ณัฐปัทม์ ปิ่นทอง (2558) และ สัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) อีกทั้ง เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559), ปิยะพงษ์ เทียนธวัชกุล (2561) และ สัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ยังพบว่าปัจจัยทางด้านบุคลากรในการแนะนำคอนโดฯ ที่มีความรู้

ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดฯ ได้ดีขึ้น ซึ่งตรงข้ามกับผลการวิจัยของ Thaninrath Wonggotwarin และ Seongdok Kim (2560) ที่พบว่า การให้บริการ การส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากแม้การขาย หรือการแนะนำคอนโดฯ ไม่ได้พอก็ยังซื้อคอนโดฯ อยู่ เนื่องจากยังมีส่วนประกอบอื่นที่เข้ามามีผลในการตัดสินใจ เช่น การออกแบบ ชื่อเสียงของ โครงการ โดยมองว่าการอยู่อาศัยระยะยาวในที่ที่พอใจมีความสำคัญกว่าการตัดสินใจซื้อบริการ เพียงครั้งเดียว ภาพลักษณ์ของโครงการส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดฯ ใน กทม. การออกแบบของโครงการส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดฯ ใน กทม. เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (นายสมิทธิ์ เจิน 2557, ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย 2557, วิณา ธิระโสภณ 2558, ธิดา ศรีพยุงฉันท 2558, จิรารวรรณ ศรีเปรม 2562, พรรรัตน์ พงษ์ประเสริฐ และ เสาวลักษณ์ กิตติญาณปัญญา 2563, จุฑพชรา เชี่ยวชาญ 2563, กมลพร เฟื่องนวม 2565, ชูศักดิ์, ศรีโสภกา 2564, ภรณ์ธิดา จงพิพิธพร 2558 และ กุสุมา แก้วเพชร 2560)

ทั้งนี้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มองเรื่องทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ อสังหาริมทรัพย์แนวราบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายสมิทธิ์ เจิน (2557), ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557), วิณา ธิระโสภณ (2558), พรรรัตน์ พงษ์ประเสริฐ และ เสาวลักษณ์ กิตติญาณปัญญา (2563) และ ชูศักดิ์, ศรีโสภกา (2564) ในขณะที่ กมลพร เฟื่องนวม (2565) พบว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้นเมื่อที่อยู่อาศัยสร้างจากวัสดุรักษ์โลก หรือที่อยู่อาศัยที่ถูกออกแบบมาให้เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม เนื่องจากจะสามารถช่วยลดรายจ่ายระยะยาวได้ และ กุสุมา แก้วเพชร (2560) พบว่าการซื้อที่อยู่อาศัยไม่เพียงแต่อาศัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโครงการอย่างเดียว แต่ยังคงขึ้นอยู่กับ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยอีกด้วย ซึ่งพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อบ้านจากการขอสินเชื่อที่มีต้นทุนดอกเบี้ย แบบคงที่ไม่มีค่าธรรมเนียม มีทางเลือกในการผ่อนจ่ายให้เลือกหลายรูปแบบ มีการอำนวยความสะดวกในการติดต่อกระบวนการการจัดจำหน่ายระหว่างโครงการและธนาคาร มีโปรแกรมชั้นที่ดีของ ธนาคารเพื่อเป็นแรงจูงใจการซื้อ มีขั้นตอนน้อย ใช้เวลาไม่เยอะ พนักงานธนาคารและพนักงาน โครงการต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ และมีความรู้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ดี

ประเด็นที่ 2: ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ 2563, รุ่งกานต์ ภู่ออมเจริญ และ พัศพันธ์ ชาญวสุนันท์ 2563, เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร 2559, ณัฐปภัก ปิ่นทอง 2558, ปิยะพงษ์ เทียนชวีชกุล 2561, สัตยชัย ธนะวิบูลย์ชัย 2559, นาย

สมิทธิ เงิน 2557, ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย 2557, วิณา ถิระโสภณ 2558, ธิดา ศรีพวงจันทร์ 2558, จิราวรรณ ศรีเปรม 2562, พรรรัตน์ พงษ์ประเสริฐ และ เสาวลักษณ์ กิตติญาณปัญญา 2563, อุจพชรา เชี่ยวชาญ 2563, กมลพร เฟื่องนาม 2565, ชุศักดิ์, ศรีโสภกา 2564 และ ภรณ์ธิดา จงพิพิธพร 2558)

ทั้งนี้ผลสรุปของงานวิจัยทั้งหมดพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย โดยพบว่าส่วนใหญ่เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่าเพศชาย ระดับอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดฯ ด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันตามแต่ละงานวิจัย เช่น งานวิจัยของ รุ่งกานต์ ภูหอมเจริญ และ พิศพันธ์ ชาญวสุนันท์ (2563) พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทเช่าระยะยาว ของโครงการ Triple Y มักมีอายุ อยู่ระหว่าง 46-55 ปี มีสถานภาพสมรส และมีลูกแล้ว โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือประกอบอาชีพอิสระ โดยมีรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือนอยู่ที่ 0.15 – 0.20 ล้านบาท หรืองานวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ที่พบว่าผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มักมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับป.ตรี และมีสถานภาพสมรสเป็นพนักงานเอกชน มีเงินเดือนประมาณ 0.04-0.05 ล้านบาท ซึ่งหากมองในช่วงอายุ 20-30 ปี จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดฯ ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559), Thaninrath Wonggotwarin และ Seongdok Kim (2560) และ VU NGOC HOAN (2563) เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในส่วนของวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาวิจัย วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในอดีต พบว่ายังไม่มียงานวิจัยใดที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปสร้างเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาคอนโดมิเนียมเชิงพาณิชย์จากมุมมองผู้บริโภค และประกอบกับยังไม่มีผู้ใดวิจัยเรื่องดังกล่าวในปี 2565 เลย ซึ่งผู้ศึกษาตระหนักว่า ด้วยเวลาที่เปลี่ยนแปลง และสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 คลี่คลาย อาจส่งผลให้บริบทการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป และอาจส่งผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในปัจจุบัน

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจอยากพัฒนาและต่อยอดการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปสร้างเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาคอนโดมิเนียมเชิงพาณิชย์จากมุมมองผู้บริโภค เพื่อให้บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สามารถนำ

ข้อมูลจากการวิจัยไปสร้างเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาคอนโดมิเนียมเชิงพาณิชย์จากมุมมองผู้บริโภคในอนาคต

โดยจากการทบทวนวรรณกรรมหากบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต้องการจัดทำกลยุทธ์การตลาดในการพัฒนาคอนโดมิเนียมเชิงพาณิชย์จากมุมมองผู้บริโภค ควรทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างถูกต้อง และประสบความสำเร็จในเรื่องการออกแบบกลยุทธ์การตลาด เพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจได้อย่างถูกต้อง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดในอนาคต



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อจะศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) สำหรับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดคอนโดมิเนียม และกำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในการพัฒนาคอนโดมิเนียมเชิงพาณิชย์ผ่านมุมมองของผู้บริโภค ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาเลือกการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อวัตถุประสงค์ที่จะให้คำอธิบาย โดยการนำเสนอการสำรวจการพยากรณ์ การประมาณค่า ผ่านตัวเลขเชิงทางสถิติ (ดร.นพ.สุทัศน์ โชนะพันธ์, 2565) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 385 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อนำไปสรุปผลการวิจัยและนำเสนอเป็นกลยุทธ์การตลาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในการพัฒนาคอนโดมิเนียมเชิงพาณิชย์ต่อไป โดยผู้ศึกษาได้มีการกำหนดวิธีการวิจัย ดังนี้

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

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรอายุ 24 ปีขึ้นไป สัญชาติไทย ที่สนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่จะเริ่มมีความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิต และการเดินทางไป

ทำงาน (แลนค์ แอนด์ เฮาส์, 2565) และเป็นกลุ่มคนที่เริ่มมีกำลังซื้อคอน โดมิเนียมเพื่อสร้างฐานะจากการทำงานมาระยะเวลา 2-3 ปี (thebkkresidence, 2564)

3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อศึกษากลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่สนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งมีประชากรจำนวนมากและไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริงได้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยอ้างอิงการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากรและค่าสัดส่วนของประชากรที่แน่นอนของ Cochran (2520) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.05 ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$N_0 = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดยที่

N_0 คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

z คือ ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เมื่อแทนค่าตัวแปรในสูตร จะได้ค่าดังนี้

$$N_0 = 1.96^2 / 4(0.05)^2 = 384.16 \sim 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

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

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

3.2.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคลากร
- ด้านลักษณะทางกายภาพ
- ด้านกระบวนการ

3.2.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2.2 ตัวแปรตาม

คือ การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

3.3 สมมติฐานในงานวิจัย

3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง (Place) ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ใน เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านเพศ (Gender) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านอายุ (Age) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านสถานภาพ (Status) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ (หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ, 2563)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง เพื่อจำแนกกลุ่มเป้าหมายออกจากประชากรทั้งหมด โดยลักษณะของแบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยลักษณะของแบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยเป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นของการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- เห็นด้วยมากที่สุด / ซื่อแน่นอน 5 คะแนน
- เห็นด้วยมาก / น่าจะซื้อ 4 คะแนน
- เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ 3 คะแนน
- เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะซื้อ 2 คะแนน
- เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื่อแน่นอน 1 คะแนน

สำหรับเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอัตรภาคชั้น ซึ่งมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

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

จากความกว้างของอัตรภาคชั้นที่ 0.8 ผู้ศึกษาจึงสามารถแบ่งเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นได้เป็น 5 ช่วง 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

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งจะใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 385 ชุด ที่จัดทำขึ้นโดยใช้ Google Form ในการทำแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาจะสุ่มเก็บข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Line, Facebook หรือ Instagram ของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท กลุ่มพนักงานออฟฟิศ และผู้ที่รู้จักหรือสนใจในการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นต้น โดยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย และนำเสนอเป็นกลยุทธ์การตลาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในการพัฒนาคอนโดมิเนียมเชิงพาณิชย์ต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยนำเสนอ

ในรูปแบบ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentiles) ค่าเฉลี่ย (Average) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ตารางที่ 3.1 ตารางอธิบายวิธีการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

คำถามงานวิจัย	วัตถุประสงค์	การเก็บข้อมูล		การวิเคราะห์ข้อมูล
		กลุ่มเป้าหมาย	วิธีการ	
1). บริษัทพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ ต้องใช้กลยุทธ์ การตลาดใด ในการพัฒนา คอนโดมิเนียม เชียงพาณิชย์	1). เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการ กำหนดเป็น กลยุทธ์ การตลาดของ บริษัทพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ ในการพัฒนา คอนโดมิเนียม เชียงพาณิชย์ผ่าน มุมมองของ ผู้บริโภค	ประชากรอายุ 24 ปีขึ้นไป สัญชาติไทย ที่สนใจเลือก ซื้อคอนโด มิเนียมในเขต กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล จำนวน 385 คน	การรวบรวม ข้อมูลผ่าน แบบสอบถาม ออนไลน์ (Online Questionnaire)	นำข้อมูลที่ได้จาก แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ทัวไปในการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล มาทำการวิเคราะห์ด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) <ul style="list-style-type: none"> - การแจกแจงความถี่ (Frequency) - ค่าร้อยละ (Percentiles) - ค่าเฉลี่ย (Average) - ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ วิเคราะห์ความแตกต่าง และการทดสอบ สมมติฐานรายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ตารางที่ 3.2 ตารางอธิบายวิธีการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

คำถามงานวิจัย	วัตถุประสงค์	การเก็บข้อมูล		การวิเคราะห์ข้อมูล
		กลุ่มเป้าหมาย	วิธีการ	
1). ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	1). ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	ประชากรอายุ 24 ปีขึ้นไป สัญชาติไทย ที่สนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 385 คน	การรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)	นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)
2). บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดใดในการพัฒนาคอนโดมิเนียมเชิงพาณิชย์	2). เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในการพัฒนาคอนโดมิเนียมเชิงพาณิชย์ผ่านมุมมองของผู้บริโภค			<ul style="list-style-type: none"> - การทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถาม (Reliability) - การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (T-test) - การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ที่มากกว่า 2 กลุ่ม (One-way ANOVA) - การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Correlation)

ตารางที่ 3.2 ตารางอธิบายวิธีการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) (ต่อ)

คำถามงานวิจัย	วัตถุประสงค์	การเก็บข้อมูล		การวิเคราะห์ข้อมูล
		กลุ่มเป้าหมาย	วิธีการ	
				<ul style="list-style-type: none"> - การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) สำหรับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดคอนโดมิเนียม และกำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในการพัฒนาคอนโดมิเนียมเชิงพาณิชย์ผ่านมุมมองของผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 385 ชุด ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยผู้ศึกษานำผลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังต่อไปนี้

4.1 แบบสอบถามคัดกรองความสนใจในการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ข้อมูลแบบสอบถามคัดกรอง เป็นข้อมูลเพื่อจำแนกกลุ่มเป้าหมายออกจากประชากรทั้งหมดโดยลักษณะของแบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) จำนวน 2 ชั้น ได้แก่ 1. การคัดกรองความสนใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และ 2. การคัดกรองอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลแบบคัดกรอง

ข้อมูลคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
การคัดกรองความสนใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล		
สนใจ	390	87.20
ไม่สนใจ	57	12.80
การคัดกรองอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม		
เกิน 24 ปี	385	86.10
ต่ำกว่า 24 ปี	5	1.10

จากตารางที่ 4.1 ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจความสนใจในการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามผ่านการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 447 ชุด

การคัดกรองความสนใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีผู้ตอบสนใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 87.20 และผู้ตอบไม่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80

การคัดกรองอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้ตอบแบบสอบถามอายุเกิน 24 ปี จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 86.10 และผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 24 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10

นอกจากนี้ผู้ศึกษายังได้ทำการเก็บข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบแยกประเภท เพื่อให้ทราบถึงความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยลักษณะของแบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) และมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบแยกประเภท

ประเภทคอนโดมิเนียม	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ (%)
Freehold Condominium	363	93.08
Leasehold Condominium	27	6.92
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ส่วนใหญ่เคย/สนใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประเภท Freehold Condominium จำนวน 363 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 93.08 และมีผู้ตอบแบบสอบถาม เคย/สนใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประเภท Leasehold Condominium จำนวน 27 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.92

4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลประชากรศาสตร์ โดยลักษณะของแบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพ และ 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ		
หญิง	261	67.79
ชาย	124	32.21
อายุ		
24-42 ปี	255	66.23
43-57 ปี	126	32.73
58-76 ปี	3	0.78
77 ปีขึ้นไป	1	0.26
สถานภาพ		
โสด	231	60.00
สมรส	153	39.74
หย่าร้าง	1	0.26
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	28	7.27
20,000-40,000 บาท	226	58.70
40,001-60,000 บาท	67	17.40
60,001-80,000 บาท	28	7.27
80,001 บาทขึ้นไป	36	9.35

จากตารางที่ 4.3 การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งได้เป็นเพศหญิง 261 คน คิดเป็นร้อยละ 67.79 และเป็นเพศชาย 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.21

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ 24-42 ปี มากที่สุด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 66.23 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 43-57 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.73 ตามมาด้วยช่วงอายุ 58-76 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 และช่วงอายุ 77 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.74 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,000-40,000 บาท มากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70 รองลงมาคือช่วง 40,001-60,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 ตามมาด้วยช่วง 80,001 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 และช่วง 60,001-80,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 ซึ่งเท่ากับช่วง ต่ำกว่า 20,000 บาท ที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ข้อมูลแบบสอบถามพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นข้อมูลเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ 1.วัตถุประสงค์ในการซื้อ 2.โซนที่ตั้ง 3.รูปแบบห้องพัก 4.ขนาดพื้นที่ใช้สอย 5.งบประมาณที่เหมาะสม 6.ลักษณะที่อยู่อาศัยก่อนการตัดสินใจซื้อ และ 7.ช่องทางในการหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดฯ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.4 วัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียม

วัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ (%)
เพื่อความสะดวกต่อการเดินทาง	204	29.39

ตารางที่ 4.4 วัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียม (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ (%)
เพื่อให้ใกล้สถานที่ทำงาน	186	26.80
เพื่ออยู่อาศัยของตัวเองและครอบครัว	111	15.99
เพื่อการปล่อยเช่าหรือหารายได้	89	12.82
เพื่อการลงทุนหรือเก็งกำไร	60	8.65
เพื่อเป็นมรดกให้ครอบครัว	44	6.34
รวม	694	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อความสะดวกต่อการเดินทาง จำนวน 204 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.39 รองลงมาเพื่อให้ใกล้สถานที่ทำงาน จำนวน 186 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.80 ตามมาด้วยเพื่ออยู่อาศัยของตัวเองและครอบครัว จำนวน 111 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.99 เพื่อการปล่อยเช่าหรือหารายได้ จำนวน 89 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.82 เพื่อการลงทุนหรือเก็งกำไร จำนวน 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.65 และเพื่อเป็นมรดกให้ครอบครัว จำนวน 44 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.34

ตารางที่ 4.5 โซนที่ตั้งของคอนโดมิเนียม

โซนที่ตั้งของคอนโดมิเนียม	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ (%)
ห้วยขวาง-จตุจักร-ดินแดง	228	45.78
สุขุมวิท	112	22.49
เมืองนนทบุรี-ปากเกร็ด	52	10.44
ธนบุรี-คลองสาน-บางกอกน้อย-บางกอกใหญ่-บางพลัด	39	7.83
พระโขนง-บางนา-สวนหลวง-ประเวศ	32	6.43
อื่นๆ	35	7.03
รวม	694	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนใหญ่สนใจเลือก

ซื้อคอนโดมิเนียมที่อยู่บริเวณห้วยขวาง-จตุจักร-ดินแดง มากที่สุด จำนวน 228 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.78 รองลงมาคือบริเวณสุขุมวิท จำนวน 112 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.49 ตามมาด้วยบริเวณเมื่อกนนทบุรี-ปากเกร็ด จำนวน 52 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.44 บริเวณธนบุรี-คลองสาน-บางกอกน้อย-บางกอกใหญ่-บางพลัด จำนวน 39 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.83 บริเวณโซนพระโขนง-บางนา-สวนหลวง-ประเวศ จำนวน 32 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.43 และบริเวณพื้นที่อื่น ๆ จำนวน 35 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.03

ตารางที่ 4.6 รูปแบบห้องพักของคอนโดมิเนียม

รูปแบบห้องพักของคอนโดมิเนียม	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ (%)
2 ห้องนอน	193	49.74
1 ห้องนอน	157	40.46
ลอฟท์หรือดูเพล็กซ์	22	5.67
ห้องสตูดิโอ	13	3.35
เพนท์เฮาส์	2	0.52
1 ห้องนอนพลัส	1	0.26
รวม	388	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมรูปแบบ 2 ห้องนอนมากที่สุด จำนวน 193 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.74 รองลงมาคือรูปแบบ 1 ห้องนอน จำนวน 157 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.46 ตามมาด้วยรูปแบบลอฟท์หรือดูเพล็กซ์ จำนวน 22 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.67 รูปแบบห้องสตูดิโอ จำนวน 13 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.35 รูปแบบเพนท์เฮาส์ จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.52 และรูปแบบ 1 ห้องนอนพลัส จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.26

ตารางที่ 4.7 ขนาดพื้นที่ที่ใช้สอยภายในห้องพักของคอนโดมิเนียม

ขนาดพื้นที่ที่ใช้สอยภายในห้องพักของคอนโดมิเนียม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 30 ตร.ม.	66	17.14
30-50 ตร.ม.	281	72.99
50-100 ตร.ม.	34	8.83

ตารางที่ 4.7 ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้องพักของคอนโดมิเนียม (ต่อ)

ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้องพักของคอนโดมิเนียม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
100 ตร.ม. ขึ้นไป	4	1.04
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีขนาด 30-50 ตร.ม. มากที่สุด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 72.99 รองลงมาคือขนาดน้อยกว่า 30 ตร.ม. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 ตามมาด้วยขนาด 50-100 ตร.ม. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83 และขนาด 100 ตร.ม. ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04

ตารางที่ 4.8 งบประมาณที่เหมาะสมในการซื้อคอนโดมิเนียม

งบประมาณที่เหมาะสมในการซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ไม่เกิน 50,000 บาท / ตร.ม.	163	42.34
50,000 - 70,000 บาท / ตร.ม.	76	19.74
70,000 - 100,000 บาท / ตร.ม.	58	15.06
100,000 - 150,000 บาท / ตร.ม.	50	12.99
150,000 - 200,000 บาท / ตร.ม.	18	4.68
200,000 - 300,000 บาท / ตร.ม.	17	4.42
300,000 บาท / ตร.ม. ขึ้นไป	3	0.78
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในงบประมาณไม่เกิน 50,000 บาท / ตร.ม. มากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.34 รองลงมาคืองบประมาณ 50,000 - 70,000 บาท / ตร.ม. จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.74 ตามมาด้วยงบประมาณ 70,000 - 100,000 บาท / ตร.ม. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.06 งบประมาณ 100,000 - 150,000 บาท / ตร.ม. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.99 งบประมาณ 150,000 - 200,000 บาท / ตร.ม. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.68 งบประมาณ 200,000 - 300,000 บาท / ตร.ม. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42 และงบประมาณ 300,000 บาท / ตร.ม. ขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78

ตารางที่ 4.9 ลักษณะที่อยู่อาศัยก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ลักษณะที่อยู่อาศัยก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ (%)
บ้านเดี่ยว	147	33.49
ทาวน์เฮาส์	135	30.75
บ้านแฝด	61	13.90
คอนโดมิเนียม	57	12.98
อพาร์ทเมนต์	34	7.74
อื่น ๆ	5	1.14
รวม	439	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบบ้านเดี่ยวมากที่สุด จำนวน 147 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.49 รองลงมาคือทาวน์เฮาส์ จำนวน 135 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.75 ตามมาด้วยบ้านแฝด จำนวน 61 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.90 คอนโดมิเนียม จำนวน 57 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.98 อพาร์ทเมนต์ จำนวน 34 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.74 และลักษณะอื่น ๆ จำนวน 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.14

ตารางที่ 4.10 ช่องทางในการหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม

ช่องทางในการหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ (%)
อินเทอร์เน็ต	254	37.03
Social Media (Line, IG, Facebook)	188	27.41
เว็บไซต์	119	17.35
การบอกต่อจากผู้ที่เคยซื้อ	70	10.20
สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, แผ่นพับ, โบปลิว)	39	5.69
โทรทัศน์	9	1.31
อื่น ๆ	7	1.02
รวม	686	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลมากที่สุด จำนวน 254 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.03 รองลงมาคือช่องทาง Social Media (Line, IG, Facebook) จำนวน 188 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.41 ตามมาด้วยช่องทางเว็บไซต์ จำนวน 119 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.35 ช่องทางการบอกต่อจากผู้ที่เคยซื้อ จำนวน 70 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.20 ช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, แผ่นพับ, โบปลิว) จำนวน 39 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.69 ช่องทางโทรทัศน์ จำนวน 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.31 และช่องทางอื่น ๆ จำนวน 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.02

4.4 ข้อมูลความเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 385 ชุด มาหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด / ซื้อแน่นอน
- 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 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.51	0.60	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านราคา	4.54	0.61	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง	4.57	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.27	0.80	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.42	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.45	0.61	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.55	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดเรียงจากมากไปน้อย ประกอบด้วย ด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 4.57 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 4.55 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 4.54 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 4.51 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 4.45 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 4.42 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 4.27

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรอิสระ

อันดับ	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน	
			มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
1.1	ขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องเพียงพอต่อการพักอาศัย	4.57	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2	มีการออกแบบที่อยู่อาศัยโดยการคำนึงถึงการประหยัดพลังงาน	4.14	0.82	เห็นด้วยมาก
1.3	วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	4.58	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด
1.4	รูปแบบอาคารทันสมัย สวยงาม	4.42	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

อันดับ	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1.5	สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (สระว่ายน้ำ, ฟิตเนต, สวน, ห้องสมุด)	4.48	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด
1.6	มีบริการหลังการขายที่ดี (การแจ้งซ่อม, การบริหารอาคาร)	4.63	0.54	เห็นด้วยมากที่สุด
1.7	มีการรับประกันห้องชุดพักอาศัยที่เหมาะสม	4.56	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด
1.8	ผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือในด้าน คุณภาพงานก่อสร้าง	4.62	0.52	เห็นด้วยมากที่สุด
1.9	ผู้ประกอบการมีความมั่นคงด้านการเงิน	4.52	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด
1.10	ผู้ประกอบการมีภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ	4.58	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด
	รวม	4.51	0.60	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา				
2.1	ราคาเหมาะสมกับทำเล	4.59	0.51	เห็นด้วยมากที่สุด
2.2	ราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย	4.63	0.50	เห็นด้วยมากที่สุด
2.3	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ	4.58	0.58	เห็นด้วยมากที่สุด
2.4	ราคาเหมาะสมกับตราสินค้าคอนโดมิเนียม	4.45	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
2.5	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการอื่นที่ ใกล้เคียงกัน	4.58	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด
2.6	ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม	4.57	0.58	เห็นด้วยมากที่สุด
2.7	การกำหนดเงินจอง เงินทำสัญญา และเงินดาวน์	4.42	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด
2.8	จำนวนเงินและระยะเวลาผ่อนดาวน์มีความ เหมาะสม	4.51	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด
	รวม	4.54	0.61	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ปัจจัยด้านสถานที่/ ทำเลที่ตั้ง				
3.1	ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้เคียงกับสถานที่ทำงาน / สถานที่ศึกษาโรงพยาบาล หรือห้างสรรพสินค้า	4.51	0.58	เห็นด้วยมากที่สุด
3.2	ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้ระบบขนส่งมวลชน	4.59	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด
3.3	สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมี ความเหมาะสมและปลอดภัย	4.60	0.55	เห็นด้วยมากที่สุด
	รวม	4.57	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

อันดับ	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด				
4.1	มีการจัดกิจกรรมสร้างเสริมสัมพันธ์ภายใน กลุ่มผู้อยู่อาศัยเสมอ	3.75	0.93	เห็นด้วยมาก
4.2	มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลดเงินสดให้เพิ่มเติม เป็นต้น	4.36	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด
4.3	มีของแถมต่าง ๆ ให้เหมาะสม (เฟอร์นิเจอร์, รถยนต์, ไอโฟน, ส่วนลด, พรีคาร์รเมเนียมการโอน, พรีคาร์ส่วนกลาง) เมื่อตกลงทำการซื้อคอนโดมิเนียม	4.50	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด
4.4	มีการออกแสดงโครงการตามสถานที่ สาธารณะต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	4.05	1.02	เห็นด้วยมาก
4.5	มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชัน ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง	4.16	0.92	เห็นด้วยมาก
4.6	มีการพาท้องตัวอย่างตามที่ท่านต้องการ	4.54	0.62	เห็นด้วยมากที่สุด
4.7	มีการก่อสร้างพร้อมตกแต่งคอนโดมิเนียม เสร็จแล้วพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที	4.45	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด
4.8	มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า (Member club)	4.32	0.82	เห็นด้วยมากที่สุด
	รวม	4.27	0.80	เห็นด้วยมากที่สุด
5. ปัจจัยด้านบุคลากร				
5.1	พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.00	0.84	เห็นด้วยมาก
5.2	พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัย ยิ้มแย้ม แจ่มใส	4.51	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด
5.3	พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ใน การให้บริการ (Service mind)	4.57	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด
5.4	พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ ความเข้าใจ ในผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี	4.65	0.53	เห็นด้วยมากที่สุด
5.5	มีบริการสถาปนิกและมัณฑนากรให้คำแนะนำการ ต่อเติมและตกแต่ง	4.34	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

อันดับ	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
5.6	พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ทำให้เกิดความประทับใจ	4.52	0.60	เห็นด้วยมากที่สุด
5.7	จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำมีเพียงพอ สำหรับผู้ให้บริการ	4.42	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด
	รวม	4.42	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ				
6.1	มีการตกแต่งสำนักงานขาย และสภาพแวดล้อมของ โครงการอย่างสวยงาม	4.32	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด
6.2	สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีบรรยากาศดี ร่ม รื่น สวยงาม ไม่มีมลพิษ หรือกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์	4.56	0.54	เห็นด้วยมากที่สุด
6.3	สถานที่รับรองลูกค้า (Sales Office) มีความเหมาะสม	4.36	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
6.4	การตกแต่งห้องตัวอย่างมีความน่าสนใจ และใช้วัสดุตรงกับห้องที่ส่งมอบให้ลูกค้า	4.57	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด
	รวม	4.45	0.61	เห็นด้วยมากที่สุด
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ				
7.1	กระบวนการให้บริการมีความสะดวก และรวดเร็ว	4.48	0.58	เห็นด้วยมากที่สุด
7.2	มีกระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน ในเรื่องของ การให้ข้อมูลของโครงการอย่างถูกต้อง มีการนำ ชมห้องตัวอย่าง	4.53	0.55	เห็นด้วยมากที่สุด
7.3	สัญญาจะซื้อจะขายห้องชุดมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ	4.62	0.55	เห็นด้วยมากที่สุด
7.4	มีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการ ของลูกค้า	4.55	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด
	รวม	4.55	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดย่อยทั้งหมด 44 ปัจจัย สามารถสรุปผลการศึกษายกแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเรียงจากมากไปน้อย ประกอบด้วย การมีบริการหลังการขายที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมาคือ ผู้ประกอบการ

มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพงานก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ตามมาด้วย ผู้ประกอบการ มีภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ และรูปแบบอาคารทันสมัย สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 4.58 ขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องเพียงพอต่อการพักอาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 มีการรับประกันห้องชุดพักอาศัยที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ผู้ประกอบการมีความมั่นคงด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 มีรูปแบบอาคารทันสมัย สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และมีการออกแบบที่อยู่อาศัยโดยการคำนึงถึงการประหยัดพลังงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเรียงจากมากไปน้อย ประกอบด้วย ต้องมีราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับทำเล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ตามมาด้วย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการอื่นที่ใกล้เคียงกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 4.58 ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 จำนวนเงินและระยะเวลาผ่อนค่างานมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ราคาเหมาะสมกับตราสินค้าคอนโดมิเนียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และการกำหนดเงินจอง เงินทำสัญญา และเงินค่างาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเรียงจากมากไปน้อย ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้ง โครงการมีความเหมาะสมและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้ระบบขนส่งมวลชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และทำเลที่ตั้งโครงการใกล้เคียงกับสถานที่ทำงาน / สถานที่ศึกษาโรงพยาบาล หรือห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเรียงจากมากไปน้อย ประกอบด้วย มีการพาชมห้องตัวอย่างตามที่ท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมาคือ มีของแถมต่าง ๆ ให้เหมาะสมเมื่อตกลงทำการซื้อคอนโดมิเนียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ตามมาด้วย มีการก่อสร้างพร้อมตกแต่งคอนโดมิเนียมเสร็จแล้วพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า (Member club) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชันผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 มีการออกแสดงโครงการตามสถานที่สาธารณะต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และมีการจัดกิจกรรมสร้างเสริมสัมพันธ์ภายในกลุ่มผู้อยู่อาศัยเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเรียงจากมากไปน้อย ประกอบด้วย พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการให้

คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยเหลือผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 รองลงมาคือ พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ตามมาด้วย พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการทำให้เกิดความประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพ มีอธยาศัย ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำมีเพียงพอสำหรับผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 มีบริการสถาปนิกและมัณฑนากรให้คำแนะนำการต่อเติมและตกแต่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และมีพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเรียงจากมากไปน้อย ประกอบด้วย การตกแต่งห้องตัวอย่างมีความน่าสนใจ และใช้วัสดุตรงกับห้องที่ส่งมอบให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีบรรยากาศดี ร่มรื่น สวยงาม ไม่มีมลพิษ หรือกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ตามมาด้วย สถานที่รับรองลูกค้า (Sales Office) มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และมีการตกแต่งสำนักงานขาย และสภาพแวดล้อมของโครงการอย่างสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเรียงจากมากไปน้อย ประกอบด้วย สัญญาจะซื้อจะขายห้องชุดมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือ มีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ตามมาด้วย มีกระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน ในเรื่องของการให้ข้อมูลของโครงการอย่างถูกต้อง มีการนำชมห้องตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และกระบวนการให้บริการมีความสะดวก และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเลือกซื้อ

การตัดสินใจเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
จากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ รวมถึงรูปแบบการใช้ชีวิตและการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป (New Normal) ท่านยังสนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลหรือไม่	4.18	0.79	เห็นด้วยมาก / น่าจะซื้อ

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในระดับเห็นด้วยมาก หรือน่าจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

4.5 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล หรือไม่ ซึ่งการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้การวิเคราะห์ Independent-Sample T-test สำหรับการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านอายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.5.1 เพศกับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านเพศ (Gender) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโด

เพศ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	Sig.
ชาย	124	4.15	0.86	0.11
หญิง	261	4.19	0.76	

จากตารางที่ 4.14 พบว่าการวิเคราะห์ Independent-Sample T-test ที่ใช้ทดสอบเพศกับระดับการตัดสินใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงให้เห็นว่าเพศไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

4.5.2 อายุกับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านอายุ (Age) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์อายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโด

อายุ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F	Sig.
24-42 ปี	255	4.07	0.82	6.70	0.00
43-57 ปี	126	4.39	0.66		
58-76 ปี	3	5.00	0.00		
77 ปีขึ้นไป	1	3.00	-		

จากตารางที่ 4.15 พบว่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ใช้ทดสอบอายุกับระดับการตัดสินใจ พบว่ามีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงให้เห็นว่าอายุเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

4.5.3 สถานภาพกับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านสถานภาพ (Status) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์สถานภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโด

สถานภาพ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F	Sig.
โสด	231	4.11	0.79	3.43	0.03

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์สถานภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโด (ต่อ)

สถานภาพ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F	Sig.
สมรส	153	4.29	0.78		
อื่นๆ	1	3.00	-		

จากตารางที่ 4.16 พบว่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ใช้ทดสอบสถานภาพกับระดับการตัดสินใจ พบว่ามีค่า Sig. 0.03 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงให้เห็นว่าสถานภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

4.5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F	Sig.
ต่ำกว่า 20,000 บาท	28	4.21	0.83	0.70	0.59
20,000-40,000 บาท	226	4.22	0.71		
40,001-60,000 บาท	67	4.07	0.91		
60,001-80,000 บาท	28	4.21	0.79		
80,001 บาทขึ้นไป	36	4.06	0.95		

จากตารางที่ 4.17 พบว่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ใช้ทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจ พบว่ามีค่า Sig. 0.59 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก

ซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงให้เห็นว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

4.6 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่สะท้อนความสามารถในการอธิบายการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต้องมีการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการใช้สัมประสิทธิ์ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบายตัวแปรตามหรือการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยสามารถเปรียบเทียบกับเกณฑ์และแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค 0.90-1.00 หมายถึง มีความเชื่อมั่นในระดับดีเยี่ยม

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค 0.70-0.89 หมายถึง มีความเชื่อมั่นในระดับดี

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค 0.60-0.69 หมายถึง มีความเชื่อมั่นในระดับยอมรับ

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค 0.50-0.59 หมายถึง มีความเชื่อมั่นในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค 0.00-0.49 หมายถึง มีความเชื่อมั่นในระดับไม่ยอมรับ

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปรอิสระด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Cronbach's Alpha (α)	ระดับความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	0.81	ดี
ด้านราคา	0.81	ดี
ด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง	0.59	ต่ำ

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปรอิสระด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Cronbach's Alpha (α)	ระดับความเชื่อมั่น
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.88	ดี
ด้านบุคลากร	0.83	ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.72	ดี
ด้านกระบวนการ	0.78	ดี

จากตารางที่ 4.18 พบว่าการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สะท้อนความสามารถในการอธิบายการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อยู่ในระดับดี จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับต่ำ จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง

4.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ผ่านการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) แล้วสามารถเปรียบเทียบกับเกณฑ์และแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71-1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31-0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01-0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ปัจจัย	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน สถานที่ หรือ ทำเล ที่ตั้ง	ด้าน การ ส่งเสริม การตลาด	ด้าน บุคลากร	ด้าน ลักษณะ ทาง กายภาพ	ด้าน กระบวนการ	การตัดสินใจ ซื้อ คอนโดมิเนียม
ด้านผลิตภัณฑ์	1							
ด้านราคา	0.674**	1						
ด้านสถานที่หรือ ทำเลที่ตั้ง	0.553**	0.565**	1					
ด้านการส่งเสริม การตลาด	0.562**	0.600**	0.374**	1				
ด้านบุคลากร	0.572**	0.534**	0.440**	0.601**	1			
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	0.634**	0.559**	0.452**	0.595**	0.664**	1		
ด้านกระบวนการ	0.572**	0.532**	0.498**	0.508**	0.661**	0.632**	1	
การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	0.309**	0.258**	0.269**	0.437**	0.322**	0.314**	0.274**	1

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = 0.437$) ด้านบุคลากร ($r = 0.322$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($r = 0.314$) และกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.309$) ด้านกระบวนการ ($r = 0.274$) ด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ($r = 0.269$) และด้านราคา ($r = 0.258$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

4.8 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ
และปริมณฑล ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ซึ่งเป็น
การวิเคราะห์ของข้อมูลที่ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง โดยกำหนดค่าระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และนำไปสร้างเป็นสมการทำนายเชิงเส้นตรงเพื่อใช้ในการพยากรณ์ตัว
แปรตาม

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
R^2	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ผลการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ใน
เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

Model Summary					
Model	R	R^2	Adjusted R^2	Std. Error of the Estimate	
1	0.463 ^a	0.214	0.199	0.705	

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	51.055	7	7.294	14.659	.000 ^a
Residual	187.579	377	0.498		
Total	238.634	384			

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์สหการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (ต่อ)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.836	0.503		1.663	0.097
	ด้านผลิตภัณฑ์	0.137	0.153	0.064	0.898	0.370
	ด้านราคา	-0.255	0.136	-0.131	-1.874	0.062
	ด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง	0.248	0.112	0.131	2.217	0.027*
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.515	0.086	0.387	5.973	0.000*
	ด้านบุคลากร	0.089	0.121	0.052	0.735	0.463
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.043	0.123	0.025	0.351	0.726
	ด้านกระบวนการ	-0.008	0.123	-0.005	-0.068	0.946

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (R^2) ที่แสดงความสามารถในการอธิบายตัวแปรตามของตัวแปรอิสระอยู่ที่ 0.214 หรือร้อยละ 21.4 และมีผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้ ($p = 0.000$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้ ($p = 0.027$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในสมการที่อยู่ในรูปของคะแนน (Unstandardized Coefficients Beta) ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.515 หรือร้อยละ 51.50 ซึ่งหมายความว่าเมื่อคะแนนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 คะแนน

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจะเปลี่ยนแปลง 0.515 ในทิศทางเดียวกัน

และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในสมการที่อยู่ในรูปของคะแนน (Unstandardized Coefficients Beta) ของปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง มีค่าเท่ากับ 0.248 หรือร้อยละ 24.80 ซึ่งหมายความว่าเมื่อคะแนนของปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง เพิ่มขึ้น 1 คะแนน การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจะเปลี่ยนแปลง 0.248 ในทิศทางเดียวกัน

โดยสามารถสรุปเป็นสมการทำนายเชิงเส้นตรงเพื่อใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตามได้ดังนี้

$$Y = 0.137 X1 - 0.255 X2 + 0.248 X3 + 0.515 X4 + 0.089 X5 + 0.043 X6 - 0.008 X7$$

โดยที่

Y คือ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

X1 คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

X2 คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price)

X3 คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง (Place)

X4 คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

X5 คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร (People)

X6 คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

X7 คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ (Process)

4.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ด้วย Independent-Sample T-test สำหรับการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านอายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ของปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	หมายเหตุ
ปัจจัยด้านประสมทางการตลาด		
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	ปฏิเสธสมมติฐาน	ค่า $p > 0.05$
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	ปฏิเสธสมมติฐาน	ค่า $p > 0.05$
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง (Place) ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน	ค่า $p < 0.05$
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน	ค่า $p < 0.05$
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	ปฏิเสธสมมติฐาน	ค่า $p > 0.05$

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	หมายเหตุ
ปัจจัยด้านประสมทางการตลาด		
สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	ปฏิเสธสมมติฐาน	ค่า $p > 0.05$
สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	ปฏิเสธสมมติฐาน	ค่า $p > 0.05$
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		
สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านเพศ (Gender) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	ปฏิเสธสมมติฐาน	ค่า $p > 0.05$
สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านอายุ (Age) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน	ค่า $p < 0.05$
สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านสถานภาพ (Status) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน	ค่า $p < 0.05$
สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	ปฏิเสธสมมติฐาน	ค่า $p > 0.05$

บทที่ 5

สรุปผลวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) สำหรับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดคอนโดมิเนียม และกำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในการพัฒนาคอนโดมิเนียมเชิงพาณิชย์ผ่านมุมมองของผู้บริโภค

ดังนั้นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดคอนโดมิเนียม สามารถนำผลงานวิจัยที่ได้จากงานวิจัยเล่มนี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดระดับ Operational Level เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคตผ่านการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

โดยผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ผ่านเครื่องมือทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์
- 5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สามารถแบ่งออกได้เป็น เพศหญิงร้อยละ 67.79 และเพศชายร้อยละ 32.21 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-42 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.23 รองลงมาคืออายุระหว่าง 43-57 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.73 ตามมาด้วยตามมาด้วยอายุระหว่าง

58-76 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.78 และอายุ 77 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.26 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือสมรส คิดเป็นร้อยละ 39.74 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 0.26 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,000-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.70 รองลงมาคือช่วง 40,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.40 ตามมาด้วยช่วง 80,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.35 และช่วง 60,001-80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.27 ซึ่งเท่ากับช่วง ต่ำกว่า 20,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือสนใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อความสะดวกต่อการเดินทางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.39 รองลงมาเพื่อให้ใกล้สถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 26.80 ตามมาด้วยเพื่ออยู่อาศัยของตัวเองและครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 15.99 เพื่อการปล่อยเช่าหรือหารายได้ คิดเป็นร้อยละ 12.82 เพื่อการลงทุนหรือเก็งกำไร คิดเป็นร้อยละ 8.65 และเพื่อเป็นมรดกให้ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 6.34 โดยส่วนใหญ่สนใจเลือกคอนโดที่อยู่บริเวณห้วยขวาง-จตุจักร-ดินแดง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.78 รองลงมาคือบริเวณสุขุมวิท คิดเป็นร้อยละ 22.49 ตามมาด้วยบริเวณเมืองนนทบุรี-ปากเกร็ด คิดเป็นร้อยละ 10.44 บริเวณธนบุรี-คลองสาน-บางกอกน้อย-บางกอกใหญ่-บางพลัด คิดเป็นร้อยละ 7.83 บริเวณโซนพระโขนง-บางนา-สวนหลวง-ประเวศ คิดเป็นร้อยละ 6.43 และบริเวณพื้นที่อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 7.03 รูปแบบที่สนใจสำหรับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นรูปแบบ 2 ห้องนอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.74 รองลงมาคือรูปแบบ 1 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 40.46 ตามมาด้วยรูปแบบลอฟต์หรือดูเพล็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 5.67 รูปแบบห้องสตูดิโอ คิดเป็นร้อยละ 3.35 รูปแบบเพนท์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 0.52 และรูปแบบ 1 ห้องนอนพลัส คิดเป็นร้อยละ 0.26 โดยขนาดห้องที่ต้องการมากที่สุดคือขนาด 30-50 ตร.ม. คิดเป็นร้อยละ 72.99 รองลงมาคือขนาดน้อยกว่า 30 ตร.ม. คิดเป็นร้อยละ 17.14 ตามมาด้วยขนาด 50-100 ตร.ม. คิดเป็นร้อยละ 8.83 และขนาด 100 ตร.ม. ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.04 ซึ่งมีงบประมาณในการเลือกซื้ออยู่ที่ไม่เกิน 50,000 บาท / ตร.ม. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.34 รองลงมาคืองบประมาณ 50,000 - 70,000 บาท / ตร.ม. คิดเป็นร้อยละ 19.74 ตามมาด้วยงบประมาณ 70,000 - 100,000 บาท / ตร.ม. คิดเป็นร้อยละ 15.06 งบประมาณ 100,000 - 150,000 บาท / ตร.ม. คิดเป็นร้อยละ 12.99 งบประมาณ 150,000 - 200,000 บาท / ตร.ม. คิดเป็นร้อยละ 4.68 งบประมาณ 200,000 - 300,000 บาท / ตร.ม. คิดเป็นร้อยละ 4.42 และงบประมาณ 300,000 บาท / ตร.ม. ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.78 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยก่อนการตัดสินใจซื้อ

คอนโดมิเนียมประเภทบ้านเดี่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.49 รองลงมาคือทาวน์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 30.75 ตามมาด้วยบ้านแฝด คิดเป็นร้อยละ 13.90 คอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 12.98 อพาร์ทเมนต์ คิดเป็นร้อยละ 7.74 และลักษณะอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.14 โดยมีการค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียมผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.03 รองลงมาคือช่องทาง Social Media (Line, IG, Facebook) คิดเป็นร้อยละ 27.41 ตามมาด้วยช่องทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 17.35 ช่องทางการบอกต่อจากผู้ที่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 10.20 ช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, แผ่นพับ, ใบปลิว) คิดเป็นร้อยละ 5.69 ช่องทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 1.31 และช่องทางอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.02

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยทางด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวรรณ ศรีเปรม (2562) ที่กล่าวว่าอายุที่ต่างกันมีผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยต่างกัน โดยในแต่ละช่วงวัยทำงานก็มีความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกันจากเงินออมที่แตกต่างกันตามอายุงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบุรุษชัย (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่าช่วงอายุที่มีการตัดสินใจซื้อบ้านอยู่ที่ระหว่างอายุ 25-34 ปี สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุดคือช่วงอายุ 24-42 ปี

ปัจจัยทางด้านสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวรรณ ศรีเปรม (2562) และงานวิจัยของ พัชรินทร์ ขาวรัมย์ (2563) ที่กล่าวว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรสจะใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อนานกว่าเนื่องจากมีภาระความรับผิดชอบในการดำเนินชีวิตมากกว่าคนโสด ที่มีอิสระทางความคิดในการตัดสินใจมากกว่า ส่งผลให้คนที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่มักมีสถานภาพโสด สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุดคือสถานภาพโสด

ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ (2563) ที่กล่าวว่า เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวปิยมาภรณ์ ช่วยชูหน (2559) ที่กล่าวว่า เพศ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน เนื่องด้วยสังคมในยุคปัจจุบันมีความทันสมัย และทุกคนเข้าถึงข้อมูลได้เท่าเทียมกัน ส่งผลให้ไม่ว่าจะมี เพศ หรือรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันก็สามารถเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของตัวเองได้

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล หมายความว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญเรื่อง ขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องพัก การประหยัดพลังงาน วัสดุที่ใช้ รูปแบบที่ทันสมัยสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีบริการหลังการขายที่ดี มีการรับประกันห้องพัก ผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพการก่อสร้าง มีความมั่นคงทางการเงิน และแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเจริญจิตต์ ผงงวิริยาทร (2559) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าสิ่งอำนวยความสะดวก วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา รูปแบบอาคารดูทันสมัย สวยงาม มีการบริการหลังการขายที่ดี มีการตกแต่งสำนักงานขายและสภาพแวดล้อมของพื้นที่ที่เชื่อมชมรอบ โครงการอย่างสวยงาม เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสมควรได้รับอยู่แล้ว และทุกโครงการที่พัฒนาเพื่อออกขายควรมีสิ่งต่าง ๆ ข้างต้นเป็นพื้นฐาน จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล หมายความว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญเรื่อง ราคาที่เหมาะสมกับทำเล ขนาดพื้นที่ใช้สอย คุณภาพวัสดุ ราคาสินค้า ราคาย่อยเทียบกับโครงการอื่นที่ใกล้เคียงกัน ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม การกำหนดเงินจอง เงินทำสัญญา และเงินคาวน รวมถึงจำนวนเงินและระยะเวลาผ่อนที่เหมาะสม

ปัจจัยด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลใน

ทิศทางบวก หมายความว่า เมื่อโครงการมีสถานที่/ทำเลที่ตั้งใกล้เคียงกับสถานที่ทำงาน สถานที่ศึกษา โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า หรือระบบขนส่งมวลชน และสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสมและปลอดภัย จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เปลี่ยนแปลงไป 0.248 เท่าในทิศทางเดียวกัน และด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ในเรื่องของสภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการต้องมีความเหมาะสมและปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญจิตต์ ผงงวิริยาทร (2559) ที่กล่าวว่า หากทำเลที่ตั้งของโครงการใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานที่ศึกษา และมีสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสมและปลอดภัย ใกล้ระบบขนส่งมวลชนค่อนข้างมาก ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในทิศทางบวก หมายความว่าเมื่อโครงการมีการส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ เช่น การจัดกิจกรรม สร้างเสริมสัมพันธ์ มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจของแถมต่าง ๆ ให้เหมาะสม มีการออกแสดงโครงการตามสถานที่สาธารณะต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชันผ่านสื่อต่าง ๆ มีการพาชมห้องตัวอย่างตามที่ท่านต้องการ มีการก่อสร้างพร้อมตกแต่งคอนโดมิเนียมเสร็จแล้วพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที และมีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เปลี่ยนแปลงไป 0.515 เท่าในทิศทางเดียวกัน และด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาดด้านการพาชมห้องตัวอย่างตามที่ท่านต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ (2563) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดด้านมีของแถมต่าง ๆ ให้เหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของชาลิสสา ศิริสวัสดิบุตร (2558) ซึ่งได้อธิบายไว้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลของโครงการมากที่สุดเป็นช่องทางออนไลน์และการส่งเสริมการขายที่ได้รับการเลือกสูงสุด เป็นการส่งเสริมการขายประเภทส่วนลดเงินสด เนื่องจากสามารถแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนโดมิเนียม

ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล หมายความว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่ในการให้บริการ หรือการที่พนักงานมีความรู้ เข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีบริการสถาปนิกและมัณฑนากรให้คำแนะนำการ

ตกแต่ง และให้ความสำคัญกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการให้เกิดความประทับใจ รวมถึงมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล หมายความว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่อง การตกแต่งสำนักงานขาย และสภาพแวดล้อมของโครงการอย่างสวยงาม สภาพแวดล้อมภายใน โครงการมีบรรยากาศดี สถานที่รับรองลูกค้ามีความเหมาะสม การตกแต่งห้องตัวอย่างมีความน่าสนใจ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล หมายความว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่อง กระบวนการให้บริการที่มีความสะดวก และรวดเร็ว มีกระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐานในเรื่องของการให้ข้อมูลของโครงการอย่างถูกต้อง มีการนำชมห้องตัวอย่าง ลัญญามีความน่าเชื่อถือ และมีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัย เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับกรตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญกับกระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เช่น มีการนำชมห้องตัวอย่างและให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง ภายในโครงการมีบรรยากาศที่ดี สวยงาม ร่มรื่น ระบบการให้บริการมีความสะดวก และรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคเห็นสิ่งที่กล่าวมานั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคควรได้รับอยู่แล้ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thaninrath Wonggotwarin และ Seongdok Kim (2560) ที่กล่าวว่าแม้โครงการมีกระบวนการไม่ดี ลูกค้าจะยังคงซื้อคอนโดมิเนียม เนื่องจากลูกค้าไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นแทน

นอกจากนี้จากผลการวิจัยที่ได้จากทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่พบว่ามีเพียงปัจจัยทางด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล นั้น ทางผู้ศึกษาจึงได้นำผลการศึกษา ไปสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่ทำงานบริษัทเอกชนจำนวน 1 คน เพื่อสอบถามถึงเหตุผลที่มองว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยได้ข้อสรุปว่า ปัจจัยในกลุ่มดังกล่าวเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคควรได้รับอยู่แล้วไม่ได้ขึ้นกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ แต่หากต้องการซื้อคอนโดมิเนียมก็ต้องมีความพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการให้บริการอยู่แล้ว แต่ในเรื่องของ

สถานที่/ทำเลที่ตั้ง และการทำการตลาดเป็นเรื่องที่ผู้พัฒนาโครงการต้องนำเสนอเพื่อขายสินค้าให้แก่ ผู้บริโภคเพื่อตัดสินใจ เนื่องจากมองว่าทำเลเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด แม้ตัวโครงการหรือภายใน คอนโดมิเนียม พื้นที่ส่วนกลาง หรือห้องพักจะดีขนาดไหน แต่หากอยู่ในทำเลที่ไม่เหมาะสมก็ยาก ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของโครงการดังกล่าวอยู่ดี ดังนั้นการเสนอขายคอนโดมิเนียมนอกจาก ปัจจัยทางด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งแล้ว การทำการตลาดที่ดีจะเป็นตัวช่วยเสริมให้คนรู้จัก และช่วยให้ ผู้พัฒนาปิดการขายได้ไวมากขึ้นอีกด้วย (พนักงานบริษัทเอกชน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2565)

5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

จากข้อสรุปและผลการวิจัยที่ได้มานั้น ผู้ศึกษาจึงได้นำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการ วิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) สำหรับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการเข้าสู่ตลาด คอนโดมิเนียม และกำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในการพัฒนา คอนโดมิเนียมเชิงพาณิชย์ผ่านมุมมองของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.3.1 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) สำหรับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ ต้องการเข้าสู่ตลาดคอนโดมิเนียม

เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลง ความต้องการหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลต่อบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จะต้องปรับเปลี่ยน และพัฒนากลยุทธ์การตลาดของบริษัทฯ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรม ผู้บริโภคที่กล่าวว่าผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากจะสามารถทำให้ บริษัทต่าง ๆ สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและ ความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการ ตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น (DocTemple, 2563) ผู้ศึกษาจึงได้ทำการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากช่วงก่อนเกิดสถานการณ์การ แพร่ระบาดของโรคโควิด 19 และหลังเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ที่สอดคล้อง กับผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ผ่านปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์และด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ของพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดคอนโดมิเนียม

ปัจจัย	พฤติกรรมของผู้บริโภคช่วงก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19	พฤติกรรมของผู้บริโภคช่วงหลังเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		
อายุ	<p>ปัจจัยด้านอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลช่วงก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ตามที่ เศรษฐา ทวีสิน (2560) ได้กล่าวไว้ว่า คนยุคสมัยต่างกันก็จะมีความต้องการที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คนยุค Baby Boomers เกิดในยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 ฟังสิ้นสุดมักมีนิสัยประหยัด มัธยัสถ์อดออม ระวังระมัดระวังในการซื้อบ้านเพราะนั่นหมายถึงการใช้เงินที่เก็บมาจากการทำงานที่เดิมทั้งชีวิตในการซื้อ 2. คน Gen X มักเห็นความสำคัญกับความง่าย ๆ สบาย ๆ ภายใต้อุปสรรค Work Life Balance เงินเก็บส่วนตัวอาจมีไม่มากเท่ากับรุ่นพ่อแม่ เพราะต้องใช้เงิน 	<p>ปัจจัยด้านอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลช่วงหลังเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ตามบทวิเคราะห์ของ thebkkresidence (2564) คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คนยุค Baby Boomers มักลงทุนในคอนโดมิเนียมระดับ Hi-End และมักซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อเป็นมรดกให้ลูกหลาน เพื่อเสริมภาพลักษณ์ทางสังคม 2. คน Gen X มักให้ความสำคัญกับการรับหน้าที่เป็นพ่อแม่ และเห็นความสำคัญของคำว่าครอบครัวเป็นอันดับแรกซึ่งมักลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ที่สร้างกำไรได้ในระยะยาว 3. Gen Y ชื่นชอบการท่องเที่ยว นิยมใช้ชีวิตแบบสุขนิยม จึงเริ่มคิดที่จะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเองตั้งแต่อายุน้อย และคอนโดมิเนียมถือเป็นตัวเลือกแรกในการ

ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ของพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดคอนโดมิเนียม (ต่อ)

ปัจจัย	พฤติกรรมของผู้บริโภคช่วงก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19	พฤติกรรมของผู้บริโภคช่วงหลังเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19
อายุ (ต่อ)	<p>ส่วนใหญ่ไปกับการเข้าสังคมเพื่อความเจริญก้าวหน้าในการทำงาน</p> <p>3. Gen Y คนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมแบบ เบื่อง่าย หน่ายเร็ว ไม่ยึดติดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นเวลานาน พอใจแค่ห้องเล็ก ๆ ติดอยู่กับรถไฟฟ้าใจกลางเมือง</p>	<p>เลือกซื้อเพื่ออาศัย เพราะให้ประสบการณ์พื้นที่ใช้สอยหลากหลายตอบโจทย์การใช้ชีวิตที่สามารถทำงานได้ทุกที่</p>
สถานภาพ	<p>ปัจจัยด้านสถานภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลช่วงก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 คือ การเลือกคอนโดเพื่อรองรับความสะดวกสำหรับการเดินทางสำหรับคนโสด หรือการเลือกซื้อคอนโดที่มีทำเล รูปแบบ สิ่งอำนวยความสะดวก และใกล้แหล่งสถานศึกษา หรือที่ทำงาน เพื่อรองรับกับการใช้ชีวิตของชีวิตคู่ (estopolis, 2560)</p>	<p>ปัจจัยด้านสถานภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลช่วงหลังเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 คือ เนื่องจากประมาณการจราจรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลค่อนข้างหนาแน่นจากคนหันมาใช้ในการเดินทางโดยพหุานะส่วนตัวมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงของการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวส่งผลต่อการเดินทางของทั้งคนโสด และคนมีครอบครัว ดังนั้นแนวโน้มของคนโสดและคนมีครอบครัวแล้ว ก็เริ่มหันมาสนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากขึ้นเมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 คลี่คลายลงเพียงแต่จะแตกต่างกันที่ รูปแบบ ขนาด และฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบโจทย์กับการอยู่อาศัยมากที่สุด เช่น ในคนที่มีครอบครัว</p>

ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ของพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดคอนโดมิเนียม (ต่อ)

ปัจจัย	พฤติกรรมของผู้บริโภคช่วงก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19	พฤติกรรมของผู้บริโภคช่วงหลังเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19
สถานภาพ (ต่อ)		จะเลือกทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมใกล้กับโรงเรียนของลูกมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มคนโสดที่ทำงานอยู่จะเลือกอยู่คอนโดที่ใกล้กับระบบขนส่งมวลชน หรือสถานที่ทำงานมากที่สุด (DDproperty, 2563)
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด		
ด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง	ปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลช่วงก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 มากที่สุด ตามข้อมูลจาก DDproperty (2561) คือ ทำเลที่ตั้ง ที่ต้องสะดวก เดินทางง่าย และใกล้รถไฟฟ้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้อยู่อาศัยที่ส่วนใหญ่จะเป็นคนวัยทำงาน	ปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลช่วงหลังเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 มากที่สุด ตามผลสรุปการวิจัย คือ 1. สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสมและปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2564) ที่กล่าวว่าผู้อยู่อาศัยมักเลือกที่อยู่อาศัยจากความสะอาด ปลอดภัย ปลอดภัย เชื่อถือต่อสุขภาพที่ดี โดยบ้านและคอนโดในปี 2565 เป็นต้นไป จะต้องสามารถตอบสนองความรู้สึกปลอดภัยให้กับผู้อยู่อาศัยให้ได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการออกแบบพื้นที่ให้มีความโล่ง โปร่งสบาย มีอากาศถ่ายเทสะดวก มีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ในห้อง และพื้นที่

ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ของพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดคอนโดมิเนียม (ต่อ)

ปัจจัย	พฤติกรรมของผู้บริโภคช่วงก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19	พฤติกรรมของผู้บริโภคช่วงหลังเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19
ด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง (ต่อ)		<p>ส่วนกลางได้อย่างลงตัว มีระยะห่างเพียงพอทำให้รู้สึกอุ่นใจ ตลอดจนมีมาตรการในการตรวจสอบคัดกรองผู้ติดเชื้อ และการป้องกันการแพร่ระบาดที่ได้มาตรฐาน</p> <p>2. ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้ระบบขนส่งมวลชน และสถานที่ทำงาน / สถานที่ศึกษา โรงพยาบาล หรือห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2564) ที่กล่าวว่าคอนโดมิเนียมที่มีทำเลที่ตั้งใกล้กับโครงสร้างพื้นฐานและเส้นทางขนส่งมวลชน โดยเฉพาะทำเลที่อยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าทั้งสายใหม่ สายเก่า และทำเลส่วนต่อขยายรถไฟฟ้าสายสีเขียว สีแดง และสายสีเหลือง เช่น ย่านรังสิต-นวนนคร, ศรีนครินทร์-สุวรรณภูมิ, อ่อนนุช-บางนา, ดอนเมือง-พหลโยธิน ยังคงเป็นที่ต้องการสูงของตลาด</p>
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลช่วงก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ตามข้อมูลจาก Thumsup (2562) คือ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลช่วงหลังเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 มากที่สุด ตามผลสรุปการวิจัย คือ

ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ของพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดคอนโดมิเนียม (ต่อ)

ปัจจัย	พฤติกรรมของผู้บริโภคช่วงก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19	พฤติกรรมของผู้บริโภคช่วงหลังเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การให้ของแถมหรือเงื่อนไขพิเศษ เช่น รถยนต์ แพ้คอกเที่ยวยุโรป เป็นต้น 2. การใช้ Influencer เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์ 3. การตั้งชื่อโครงการให้ดึงดูด และจากข้อมูลของ Brandbuffet (2017) กล่าวว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลช่วงก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 คือ 4. การมีบริการหลังการขายที่ดีที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้อยู่อาศัยได้ 5. การโฆษณาที่สอดคล้องกับชื่อแบรนด์และภาพลักษณ์ 6. การมีสื่อการตลาดที่สะท้อนโครงการที่เปิดใหม่อย่างต่อเนื่อง 7. แบนด์มีความชัดเจนในตัวเองว่าขายให้แก่ลูกค้ากลุ่มไหน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การพาชมห้องตัวอย่างตามที่ท่านต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ Dotproperty (2564) ที่กล่าวว่า หากมีเทคนิคการพาชมที่อยู่อาศัยที่ดี จะช่วยให้สามารถขายคอนโดได้มากกว่าการไม่พาชมห้องพักอาศัยเลย เนื่องจาก การพาชมห้องพักสามารถสะท้อนการให้บริการเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี 2. การมีของแถมต่าง ๆ ให้เหมาะสมสอดคล้องกับ papayatop (2565) ที่นำข้อมูลตลาดคอนโดมิเนียมในปี 2565 มาแสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่คอนโดมิเนียมจะมีการแถมอุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้ามาให้พร้อม กับโครงการ 3. การก่อสร้างพร้อมตกแต่งคอนโดแล้วเสร็จก่อนเข้าอยู่ เนื่องจากสามารถทำให้ผู้อยู่อาศัยตรวจสอบคุณภาพ และพื้นที่ต่าง ๆ ของโครงการได้อย่างมั่นใจ สามารถเข้าอยู่ได้ทันที และลดปัญหาการก่อสร้างไม่เสร็จ (SUPALAI, 2566) 4. มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ มีสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า มีการโฆษณา

ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ของพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดคอนโดมิเนียม (ต่อ)

ปัจจัย	พฤติกรรมของผู้บริโภคช่วงก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19	พฤติกรรมของผู้บริโภคช่วงหลังเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)		และประชาสัมพันธ์ ออกโครงการตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ เลือกซื้อโครงการของลูกค้า 5. มีการจัดกิจกรรมสร้างเสริมสัมพันธ์ ซึ่งทำให้การใช้ชีวิตในคอนโดมิเนียมไม่น่าเบื่ออีกต่อไป ไม่ว่าจะเป็นการที่นิติบุคคลมีส่วนร่วมกับลูกบ้าน พา ลูกบ้านไปไหว้พระหรือท่องเที่ยวนอกสถานที่ การทำกิจกรรมในช่วงเทศกาลสำคัญ หรือ การพัฒนาชุมชน (Propholic, 2562)

จากตารางที่ 5.1 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทางด้านอายุมีช่องว่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงเมื่อเวลาเปลี่ยนไป จากในช่วงเวลาก่อนการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง Baby Boomers มักจะรังการใช้จ่าย และไม่นิยมซื้อคอนโดมิเนียม แต่ในช่วงเวลาหลังการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 คนกลุ่มนี้เริ่มหันมาสนใจซื้อคอนโดมิเนียมมากขึ้น แต่ยังคงมองเรื่องความคุ้มค่า และมีจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นมรดกให้ลูกหลาน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง Gen X เปลี่ยนแปลงไปจากการชอบอะไรที่ง่าย ๆ สบาย ๆ มักใช้เงินไปกับการเข้าสังคม เปลี่ยนเป็นการให้ความสนใจในเรื่องการสร้างฐานะ และให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก มักนำเงินไปใช้เพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์ เพื่อเก็งกำไรระยะยาว ในส่วนของผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง Gen Y ที่ช่วงก่อนมักมีอารมณ์เบื่อง่าย ก็เปลี่ยนไปเป็นผู้ที่ชอบหาประสบการณ์ และมองหาที่อยู่อาศัยที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตทั้งในด้านการทำงาน หรือการท่องเที่ยวมากขึ้น

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพ พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งช่วงก่อนการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 และหลังการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากคนที่มีสถานภาพโสด หย่าร้าง หรือมีครอบครัวนั้นต่างมีความสนใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเหมือนกัน เพียงแต่สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการมองรูปแบบ ทำเล หรือการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ที่แตกต่างกัน รวมถึงมีงบประมาณในการซื้อที่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งหรือทำเลที่ตั้ง ที่ในช่วงเวลา ก่อนการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ผู้บริโภคสนใจเพียงทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวก ใกล้รถไฟฟ้า และคนส่วนใหญ่ที่อยู่มักเป็นวัยทำงาน แต่เมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ขึ้น ผู้บริโภคหันมาสนใจทางด้านสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสมและปลอดภัยมากขึ้น เนื่องจากต้องมีการใช้ชีวิตอยู่ในคอนโดมิเนียมที่ยาวนานขึ้น บวกกับสภาวะแวดล้อมที่มีการแพร่ระบาดส่งผลให้ผู้บริโภคอยากได้อากาศรอบตัวที่โล่ง โปร่ง สบาย ถ่ายเทสะดวก แต่ทั้งนี้ผู้บริโภครู้ยังไม่ทิ้งการเลือกคอนโดมิเนียมที่มีทำเลที่ตั้งของโครงการใกล้ระบบขนส่งมวลชน สถานศึกษา สถานที่ทำงาน โรงพยาบาล หรือห้างสรรพสินค้า เนื่องจากต้องการความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงนอกเหนือจากความสำคัญทางด้านที่ตั้งแล้ว ความสำคัญทางด้านสภาพแวดล้อมและความปลอดภัยก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเช่นกัน

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในช่วงเวลา ก่อนการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 การให้ของแถมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่ช่วงเวลาลงหลังการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ผู้บริโภคกลับสนใจการพาสัมผัสตัวอย่างตามความต้องการ เนื่องจากอยากมีประสบการณ์การเห็นคอนโดจริงด้วยตนเอง และเป็นการสะท้อนการให้บริการของคอนโดมิเนียมที่ต้องการซื้อ ทั้งนี้ปัจจัยที่สำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอันดับสองคือ การมีของแถมต่าง ๆ ให้เหมาะสม เช่นเดียวกับช่วงก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางด้าน การก่อสร้างตกแต่งพร้อมอยู่ การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ และการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนในคอนโดมิเนียมเดียวกันอีกด้วย

5.3.1 กลยุทธ์การตลาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในการพัฒนาคอนโดมิเนียมเชิงพาณิชย์ผ่านมุมมองของผู้บริโภค

จากข้อสรุป ผลการวิจัย และการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ของพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดคอนโดมิเนียม ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดระดับ Operational Level ดังนี้

5.3.2.1 กลุ่มลูกค้า (Customer target group)

จากข้อสรุป ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยทางด้านอายุ และสถานภาพ ดังนั้นกลุ่มลูกค้าของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ควรเป็นกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในช่วงอายุ 24-42 ปี เนื่องจากมีผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่อยู่ในช่วงอายุดังกล่าวมากที่สุด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 66.23 ดังนั้น บริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์จึงควรขายลูกค้าในกลุ่มช่วงอายุ 24-42 ปี

ในส่วนของด้านสถานภาพพบว่า กลุ่มลูกค้าของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ควรเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพโสดมากที่สุด เนื่องจากมีผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่อยู่ในสถานภาพดังกล่าวมากที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ดังนั้น บริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์จึงควรขายลูกค้าที่มีสถานภาพโสดมากที่สุด

ในส่วนของเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากผลการศึกษาไม่ได้บ่งชี้ว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ดังนั้นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สามารถพัฒนาคอนโดมิเนียมเพื่อขายให้แก่ลูกค้าทุกเพศ และทุกช่วงรายได้เฉลี่ยของเงินเดือนได้ โดยสามารถสรุปข้อมูลลักษณะลูกค้าในอุดมคติได้ตาม Customer persona ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ตารางสรุปข้อมูลลูกค้าในอุดมคติจากข้อสรุปและผลวิจัย

หมวด	ลักษณะลูกค้า
อายุ	24-42 ปี
เพศ	หญิง ชาย
สถานภาพ	โสด
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ทุกระดับ

5.3.2.2 กลยุทธ์การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 93.08 เลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Freehold Condominium ดังนั้นผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ควรเลือกพัฒนาคอนโดมิเนียมประเภท Freehold เพื่อขายให้แก่ลูกค้า โดยจากข้อสรุปและผลการวิจัยที่บ่งชี้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ศึกษาจึงได้นำข้อมูลข้างต้น มาจัดทำเป็นกลยุทธ์ระดับ Operational Level 3 ระยะ ได้แก่ ระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว โดยมีรายละเอียดดังนี้

- กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากผลการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ของพฤติกรรมของผู้บริโภค ตามตารางที่ 5.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหรือกลุ่มลูกค้าตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการพาชมห้องตัวอย่างมากที่สุด รองลงมาคือการมีของแถมต่าง ๆ ให้เหมาะสม ตามมาด้วยการก่อสร้างพร้อมตกแต่งคอนโดมิเนียมเสร็จแล้วพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที และการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ มีสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ออกโครงการตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจเลือกซื้อโครงการของลูกค้า และการจัดกิจกรรมสร้างเสริมสัมพันธ์

ดังนั้น ผู้พัฒนาควรดำเนินการพัฒนาคอนโดมิเนียมตามกลยุทธ์การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 กลยุทธ์การพัฒนาคน โคมิเนียมด้านการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด				
ชื่อกลยุทธ์	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	ผลลัพธ์
การพหามห้องตัวอย่างตามที่ท่านต้องการ				
การพัฒนาบุคลากรภายในบริษัทฯ (Reskill & Upskill)	ทำการฝึกทักษะความรู้พื้นฐานในด้านเทคนิค และการบริการให้แก่พนักงานที่ทำหน้าที่ในการพาลูกค้าชมห้องตัวอย่าง เพื่อการให้บริการที่ดีที่สุด	ทดลองให้พนักงานที่ได้รับการฝึก ให้บริการลูกค้า กลุ่ม Mystery shopper และนำผลลัพธ์จาก ข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนการ ให้บริการจริง	พนักงานมีความพร้อมในการต้อนรับ ลูกค้า และสามารถพาลูกค้าเข้าชมพื้นที่โครงการได้ และจัดทำแผนพัฒนาการ ให้บริการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ในอนาคตมากที่สุด	พนักงานสามารถพาลูกค้าชมห้องตัวอย่าง และให้ข้อมูล รวมถึง ข้อเสนอแนะตามที่ลูกค้าต้องการ และมีการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง ได้รับความพึงพอใจจากการให้บริการ มากกว่า 80%
การพัฒนาการบริการให้เป็นมาตรฐานสากล โดยมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Uplifting standard of services with customer oriented)	การจัดทำคู่มือมาตรฐานการ ให้บริการ และการต้อนรับ ลูกค้าของบริษัทฯ เอง ตั้งแต่การ ให้บริการก่อน การเข้าอยู่อาศัย ไปจนถึงการ ให้บริการหลัง การอยู่อาศัย	ให้พนักงานทุกคนในบริษัทฯ ได้เรียนรู้วิธีการ บริการลูกค้าที่เป็นมาตรฐาน ของบริษัทฯ โดยมุ่งหวังให้ เกิดผลบวกต่อ ความพึงพอใจ ในการให้บริการ	ขอการรับรอง การให้บริการ มาตรฐานการ ให้บริการ ระดับสากล เช่น การได้รับ มาตรฐานการ รับรอง ISO 41001*	ได้รับการรับรอง การให้บริการที่เป็น มาตรฐานสากล อย่างน้อย 1 การ รับรอง

ตารางที่ 5.3 กลยุทธ์การพัฒนาคอนโดมิเนียมด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด				
ชื่อกลยุทธ์	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	ผลลัพธ์
การพัฒนาการบริการให้เป็นมาตรฐานสากล โดยมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Uplifting standard of services with customer oriented) (ต่อ)		แก้ลูกค้าเป็นหลัก		
การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการสร้างประสบการณ์การชมห้องพัก (Adopting technology to meet with customer needs)	การศึกษาเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับการให้บริการพชมห้องตัวอย่างเข้ามาใช้เช่น Metaverse VR เป็นต้น	การทดลองใช้เทคโนโลยีเพื่อให้บริการลูกค้าและสร้างประสบการณ์ใหม่	การพัฒนาการให้บริการผ่านข้อเสนอแนะและจัดทำแผนการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการให้บริการเพิ่มเติม	มีการให้บริการพชมห้องพักผ่านเทคโนโลยีที่สะดวกและเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าอย่างน้อย 1 เทคโนโลยี

ตารางที่ 5.3 กลยุทธ์การพัฒนาคอนโดมิเนียมด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด				
ชื่อกลยุทธ์	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	ผลลัพธ์
การมีของแถมต่าง ๆ ให้เหมาะสม				
การจัด Marketing package ที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดลูกค้า (Marketing royalty program)	ศึกษาความต้องการของลูกค้าที่ต้องการของแถมว่า ชอบของแถมแบบไหนมากที่สุด โดยอาจใช้ฐานข้อมูลจากการทำ CRM มาใช้ในการคิดเพิ่มเติม	ศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study) เพื่อให้สะท้อนราคาขาย และต้นทุนที่เหมาะสม แข่งกับตลาดได้ และสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้าจองซื้อ คอนโดมิเนียมของบริษัทฯ ได้	เสนอขาย Package ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ตามราคา และความเหมาะสมของต้นทุนตามที่ได้ทำการศึกษามา	มี Package ที่สามารถเสนอขายให้แก่ลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม และคุ้มทุนกับต้นทุนการลงทุนของบริษัท
การก่อสร้างพร้อมตกแต่งคอนโดมิเนียมเสร็จแล้วพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที				
การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภท คอนโดมิเนียมแบบ Fully Furnished (Ready to move condominium strategy)	ออกแบบ Conceptual + Detail design ที่ตอบโจทย์กับความต้องการตลาด รวมถึงออกแบบ Interior ที่เหมาะสมกับการใช้ประโยชน์ของพื้นที่	ดำเนินการก่อสร้าง คอนโดมิเนียม และตกแต่งห้องพักตามแบบ Interior design ให้แล้วเสร็จก่อนเสนอขายลูกค้า	เสนอขายห้องพักแก่ลูกค้า โดยเพิ่มอัตราการซื้อห้องพักให้เต็มร้อยละร้อย	บริษัทฯ สามารถก่อสร้าง ออกแบบ และตกแต่งพื้นที่สำหรับเสนอขายลูกค้าได้แล้วเสร็จก่อนการเปิดอย่างเป็นทางการ และขายห้องพักให้แก่ลูกค้าได้

ตารางที่ 5.3 กลยุทธ์การพัฒนาคอนโดมิเนียมด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

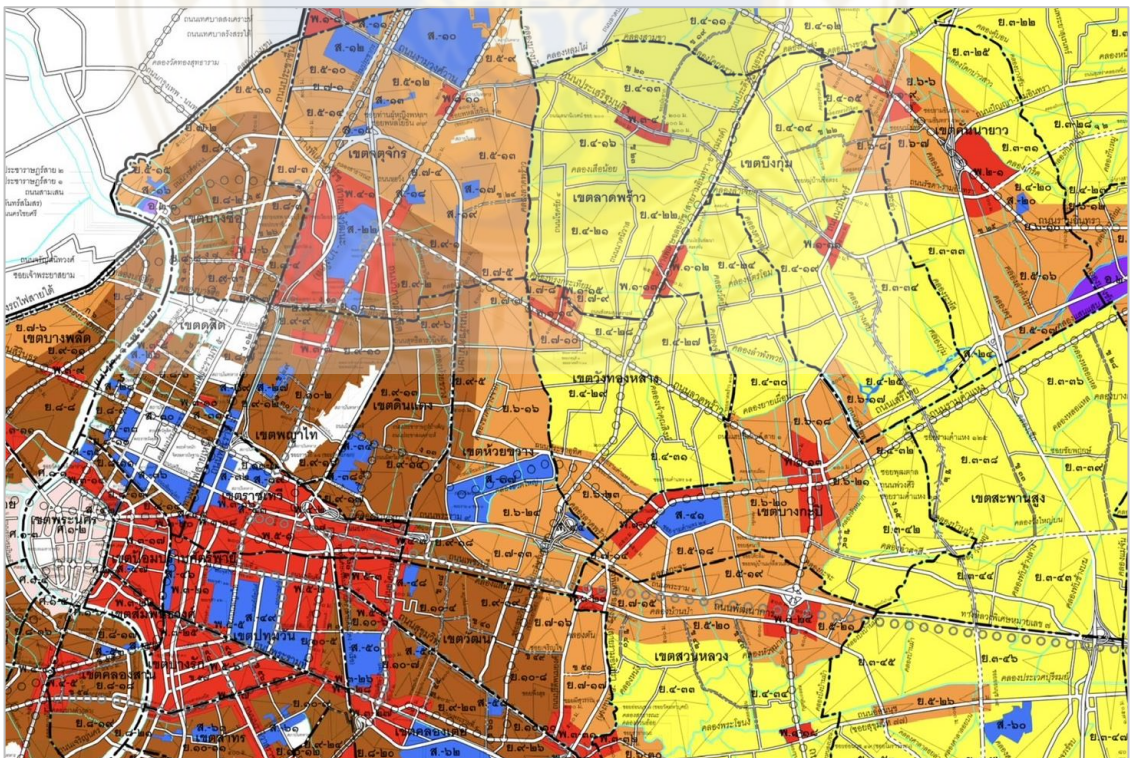
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด				
ชื่อกลยุทธ์	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	ผลลัพธ์
การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ มีสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ออกโครงการตามสถานที่ต่าง ๆ				
มีการจัด Zoning เพื่อรองรับการให้บริการแก่ลูกค้า Membership (Magnetizing package)	ศึกษาความต้องการของลูกค้าที่ว่าจะอยากได้สิ่งอำนวยความสะดวกแบบไหนมากที่สุด โดยอาจใช้ฐานข้อมูลจากการทำ CRM มาใช้ในการคิดเพิ่มเติม	ศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study) เพื่อให้สะท้อนราคาขาย และต้นทุนที่เหมาะสม เพื่อเสนอขาย Membership ให้แก่ลูกค้า หรือผู้อยู่อาศัย	เสนอขาย Packages ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ตามราคา และความเหมาะสมของต้นทุนตามที่ได้ทำการศึกษามา	มีพื้นที่เพื่อรองรับลูกค้าที่เป็น Membership และมี Packages ที่รองรับลูกค้าที่หลากหลาย
การใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อกลางในการส่งเสริมการตลาด (Diversify channel of marketing) (เนื่องจากตามแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 37.03 ชอบที่จะหาข้อมูลโครงการหรือคอนโดมิเนียมผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เป็นอันดับหนึ่ง)	จัดตั้งคณะทำงานที่เกี่ยวข้องเพื่อหาหรือสิ่งที่ต้องการแสดงบนช่องทางอินเทอร์เน็ตของบริษัท ว่าต้องการเสนอโครงการคอนโดมิเนียมในรูปแบบใด	พัฒนาสื่อโฆษณา ที่ดึงดูดและน่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม หรือกดเข้ามาชมอินเทอร์เน็ตที่เป็นของบริษัท หรือโครงการของบริษัท	จัดทำสื่อโฆษณา หรือ อีพเดทข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ที่บริษัท มีอยู่ หรือสิ่งที่ต้องการสื่อสารในอนาคต	มีการโฆษณา หรือ ประกาศข่าวสารของโครงการให้แก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ทราบ โดยมีจำนวนการค้นหาโครงการหรือชื่อบริษัท เพิ่มขึ้นร้อยละ 40 จากปีก่อนหน้า

* ISO 41001 คือ มาตรฐานสากลสำหรับระบบการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม (FM) จัดทำกรอบการทำงานเพื่อพัฒนา ดำเนินการ และบำรุงรักษาการจัดการสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพ (สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ, 2563)

- กลยุทธ์ด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง (Place)

จากผลการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ของพฤติกรรมของผู้บริโภคตามตารางที่ 5.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหรือกลุ่มลูกค้าตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้ง โครงการมีความเหมาะสมและปลอดภัย รองลงมาคือทำเลที่ตั้ง โครงการใกล้ระบบขนส่งมวลชน ตามมาด้วยทำเลที่ตั้ง โครงการใกล้สถานที่ทำงาน / สถานที่ศึกษา โรงพยาบาล หรือห้างสรรพสินค้า

ซึ่งจากผลการตอบแบบสอบถามพบว่าทำเลที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมากที่สุดคือ บริเวณห้วยขวาง-จตุจักร-ดินแดง คิดเป็นร้อยละ 45.78 โดยพื้นที่ดังกล่าว เป็นพื้นที่สีส้มและส้มเข้มซึ่งสีพื้นที่ดังกล่าวตามราชกิจจานุเบกษาว่าด้วยกฎกระทรวงให้บังคับใช้ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 หมายถึงเขตที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง และหนาแน่นมาก ตามรูปภาพที่ 5.1



รูปภาพที่ 5.1 ภาพแสดงผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556

โดยสามารถก่อสร้างเป็นที่อยู่อาศัยขนาดใหญ่ได้ เพื่อรองรับการขยายตัวของเขตเมืองตามการใช้ประโยชน์ของผังเมือง (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2556) และผู้ศึกษามีความเห็นว่าเป็นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่เป้าหมายของการขยายตัวของเมืองมาয়ง New CBD และจะเป็นพื้นที่ที่มีความต้องการที่พักอาศัยเพิ่มมากขึ้นในอนาคต สอดคล้องกับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจากข้อมูลข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าบริษัทฯ พัฒนาอสังหาริมทรัพย์สามารถที่จะพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในพื้นที่บริเวณดังกล่าวได้เพื่อตอบโจทย์กับความต้องการของตลาดได้

ดังนั้น ผู้พัฒนาควรดำเนินการพัฒนาคอนโดมิเนียมตามกลยุทธ์การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล บริเวณพื้นที่ห้วยขวาง-จตุจักร-ดินแดง ในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 กลยุทธ์การพัฒนาคอนโดมิเนียมทางด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง บริเวณพื้นที่ห้วยขวาง-จตุจักร-ดินแดง

กลยุทธ์ด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง				
ชื่อกลยุทธ์	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	ผลลัพธ์
สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสมและปลอดภัย				
การนำมาตรฐานสากลมาใช้ เช่น LEED * WELL Building Standard** ISO 45001*** เข้ามาประกอบการพัฒนาโครงการ (Apply International Building Standard)	ศึกษาความเป็นไปได้ในการออกแบบก่อสร้างอาคาร (Feasibility Study) เพื่อรองรับการรับรองระดับมาตรฐานสากลที่มุ่งเน้นด้านความปลอดภัยเป็นหลัก โดยต้องมีการนำความรู้ความเข้าใจในด้าน	เริ่มดำเนินการออกแบบ Conceptual และ Detail design ให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากลและก่อสร้างอาคารตามแบบ	สามารถขอรับรองมาตรฐานสากลที่รับรองด้านคุณภาพของสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสมและปลอดภัย มีความโล่งโปร่ง สบาย มีอากาศถ่ายเทสะดวก	ได้รับการรับรองมาตรฐานสากลอย่างน้อย 1 มาตรฐานด้านความปลอดภัย

ตารางที่ 5.4 กลยุทธ์การพัฒนาคอนโดมิเนียมหน้าสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง บริเวณพื้นที่ห้วยขวาง-จตุจักร-ดินแดง (ต่อ)

กลยุทธ์ด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง				
ชื่อกลยุทธ์	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	ผลลัพธ์
การนำมาตรฐานสากลมาใช้ เช่น LEED * WELL Building Standard** ISO 45001*** เข้ามาประกอบการพัฒนาโครงการ (Apply International Building Standard) (ต่อ)	มาตรฐาน LEED, WELL Building Standard และ/หรือ ISO 45001 เข้ามาประยุกต์ใช้			
ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้ระบบขนส่งมวลชน และสถานที่ทำงาน / สถานที่ศึกษา โรงพยาบาล หรือ ห้างสรรพสินค้า				
การแสวงหาโอกาสจากที่ดินที่มีศักยภาพเพื่อพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ Seeking Opportunities to find potential areas for property development projects	ทำการสำรวจพื้นที่ปล่อยขายบริเวณใกล้เคียงกับระบบขนส่งมวลชน สถานที่ศึกษา โรงพยาบาล และห้างสรรพสินค้า ย่านห้วยขวาง-จตุจักร-ดินแดง	ทำการศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study) ของแต่ละพื้นที่ และเลือกพื้นที่ที่เหมาะสมกับโครงการที่ต้องการพัฒนา และมีความคุ้มค่ามากที่สุด	ดำเนินการพัฒนาโครงการตามการศึกษาความเป็นไปได้บนพื้นที่ที่มีศักยภาพนั้น	มีโครงการพัฒนา คอนโดมิเนียมใหม่ ๆ ที่ตั้งอยู่ใกล้ระบบขนส่งมวลชน สถานที่ศึกษา โรงพยาบาล และห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 5.4 กลยุทธ์การพัฒนาคอนโดมิเนียมทางด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง บริเวณพื้นที่ห้วยขวาง-จตุจักร-ดินแดง (ต่อ)

กลยุทธ์ด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง				
ชื่อกลยุทธ์	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	ผลลัพธ์
การแสวงหาโอกาสจากที่ดินที่มีศักยภาพเพื่อพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ Seeking Opportunities to find potential areas for property development projects (ต่อ)		และทำการเจรจาต่อรองซื้อที่ดินที่เลือกด้วยราคาที่เหมาะสม		

* LEED คือ การรับรองมาตรฐานอาคารสีเขียว เพื่อรองรับความเป็นผู้นำด้านการออกแบบที่อนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม โดยจะคำนึงด้านการพัฒนาพื้นที่อย่างยั่งยืนมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับการคมนาคมขนส่ง การประหยัดน้ำ ประสิทธิภาพของการใช้พลังงาน การเลือกวัสดุอย่างยั่งยืนมาใช้ในการก่อสร้าง มีนวัตกรรมในการออกแบบ รวมถึงมีคุณภาพสิ่งแวดล้อมภายในอาคารที่สะอาด ปลอดภัย และให้ความสำคัญกับชุมชนสิ่งแวดล้อมโดยรอบ (DMG Thailand, 2563)

** WELL Building Standard คือ การก่อสร้างอาคารที่ครอบคลุมมาตรฐานความเป็นอยู่ของผู้ใช้ชีวิตภายในอาคาร 7 ด้าน ได้แก่

1. Air (อากาศ) คุณภาพของอากาศต้องบริสุทธิ์ ไม่มีคาร์บอนไดออกไซด์ ฝุ่น PM 2.5 และมีความชื้นที่เหมาะสมกับการอยู่อาศัย

2. Water (น้ำ) น้ำที่ใช้ในอาคารต้องสะอาด ปลอดภัย ต้องมีอุปกรณ์การคัดกรองที่ดี ไม่มีสารตะกั่วหรือสารพิษอื่น ๆ เจือปนในระบบ

3. Nourishment (สาธารณสุข/โภชนาการ) มีอาหารสดใหม่ ไร้สารพิษ มีการปรุงอย่างถูกสุขลักษณะและเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย

4. Light (แสง) มีแสงที่ดีในเชิงปริมาณ และคุณภาพ ไม่แยงตา และสะดวกต่อการมองเห็นสี

5. Fitness (การออกกำลังกาย) มีพื้นที่สำหรับกิจกรรมที่ส่งเสริมให้ร่างกายได้เคลื่อนไหวอย่างสม่ำเสมอ และเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้อาคาร

6. Comfort (สภาพแวดล้อม) สร้างสภาพแวดล้อมของการทำงานอาคารให้มีเสียง แสง และอุณหภูมิที่ทำให้ผู้อยู่สบาย ปราศจากสิ่งรบกวน

7. Mind (จิตใจ) มีสถานที่ที่ทำให้เกิดความผ่อนคลายสบายใจ อาจใกล้ธรรมชาติ หรือทำให้มีบรรยากาศที่ร่มรื่น

(THE Standard, 2563)

*** ISO 45001 คือ การรับรองมาตรฐานระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย ครอบคลุมทั้งด้านการบริหารจัดการ โครงการ การบริหารการ ออกแบบ การบริหารต้นทุน และสัญญา และการบริหารงานก่อสร้าง ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นและส่งมอบ (สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ, 2563)

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมจากแบบสอบถามทำโดยกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น อาจยังไม่รวมพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค นอกจากนี้ในช่วงเวลาที่เก็บแบบสอบถามเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวยังไม่แสดงผลกระทบของปัจจัยทางเศรษฐกิจในเรื่องของสถานะเงินเฟ้อและเหตุการณ์ธนาคารพาณิชย์ของสหรัฐล้มละลายอันส่งผลกระทบต่ออัตราดอกเบี้ย และดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (CPI) รวมถึงดัชนีความเชื่อมั่นของภาคเอกชน (PPI) ในการลงทุน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการพัฒนาคอนโดมิเนียม หรือส่งผลกระทบต่อยุทธศาสตร์ดำเนินโครงการของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในอนาคต ดังนั้นผู้ที่นำข้อมูลวิจัยนี้ไปใช้ควรระมัดระวังในการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้เนื่องจากข้อมูลอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์และเศรษฐกิจได้

งานวิจัยเล่มนี้ได้มีการศึกษาสอบถามเพิ่มเติมกับพนักงานบริษัทเอกชนเพียง 1 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากผลการศึกษาสมมติฐานของงานวิจัยเพื่อยืนยันความเข้าใจของผู้ศึกษาเท่านั้น และการสัมภาษณ์ครั้งนี้คิดเป็นการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายร้อยละ 0.26 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน ดังนั้นผู้ที่นำข้อมูลการสัมภาษณ์ของงานวิจัยนี้ไปใช้ควรระมัดระวังในการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้เนื่องจากข้อมูลที่ได้อาจยังเป็นข้อมูลที่อ้างอิงเพียงร้อยละ 0.26

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

เนื่องจากการศึกษากลยุทธ์การตลาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในการพัฒนา คอนโดมิเนียมเชิงพาณิชย์ผ่านมุมมองของผู้บริโภคในครั้งนี้ มีผลการศึกษาที่บ่งชี้ว่าปัจจัยทางด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งในข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ของงานวิจัยเล่มนี้ได้มีการเสนอแนะ แผนการดำเนินกลยุทธ์ในระยะสั้น กลาง และยาว เพื่อให้บริษัทที่ต้องการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทคอนโดมิเนียมเพื่อออกขายสู่ตลาดได้นำไปใช้ ดังนั้นหากมีการศึกษาต่อยอดผลการศึกษา และกลยุทธ์ของการพัฒนาคอนโดมิเนียมในอนาคต ควรศึกษาเพื่อต่อยอดผลการศึกษาในมุมของการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเพื่อพัฒนาคอนโดมิเนียมในพื้นที่ที่มีศักยภาพบริเวณพื้นที่ ห้วยขวาง-จตุจักร-ดินแดง หรือทำการศึกษาเพื่อประเมินค่าที่ดิน (Valuation) ของที่ดิน เพื่อให้ต้นทุนของการพัฒนาโครงการเหมาะสมและคุ้มค่าที่สุด เพื่อให้ได้มาซึ่งผลการศึกษาความเป็นไปได้ และนำไปใช้ในการเจรจาต่อรองที่ดินเพื่อพัฒนาคอนโดมิเนียมในอนาคต

เพื่อให้ได้ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่นอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ที่ทำงานวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ควร ศึกษาความต้องการจากประชากรกลุ่มเป้าหมายที่มีสัญชาติอื่นนอกเหนือจากสัญชาติไทยเข้ามาเป็น องค์ประกอบในการพัฒนาคอนโดมิเนียมเชิงพาณิชย์ด้วย เนื่องจากในอนาคตหากผลกระทบของการ แพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ลดลง อาจส่งผลให้อุปสงค์จากต่างประเทศเพิ่มขึ้นในอนาคต

นอกจากนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกหรือเหตุผลของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในส่วนของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการพาชมห้องตัวอย่าง การมีของแถมต่าง ๆ ให้เหมาะสม การก่อสร้างพร้อมตกแต่งเข้าอยู่ได้ทันที การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ มีสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ออกโครงการตามสถานที่ต่าง ๆ ผู้ศึกษาครั้งถัดไปควรมีการเก็บ ข้อมูลเชิงคุณภาพในรูปแบบอื่นเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ ข้อมูลที่หลากหลายและเจาะจงมากขึ้น อีกทั้งยังทำให้สามารถวางกลยุทธ์ได้ตรงกับความต้องการ ของลูกค้าหรือผู้บริโภคมากขึ้นด้วย เป็นต้น เนื่องจากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ มีเพียงการสอบถาม ข้อมูลเพิ่มเติมจากผลการศึกษาสมมติฐานของงานวิจัยเพื่อยืนยันความเข้าใจของผู้ศึกษาเท่านั้น หาก มีโอกาสในการศึกษาครั้งต่อไปอาจเลือกกลุ่มเป้าหมายเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติมควบคู่ไปกับการ ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์ได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กมลพร เฟื่องนวม. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรกรักของโลกของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, การจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- กุศมา แก้วเพชร. (2560). การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารอื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, การจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- จิราวรรณ ศรีเปรม., และ บุญกา ปณัฑ์อัมพร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์ Covid-19. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, การเงินและการธนาคาร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, การจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชัยยุทธ กุลเกียรติอนันต์. (2560). การตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, การจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชูศักดิ์ ศรีโสภณ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคเจนวายในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, การจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐปัทม์ ปิ่นทอง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุษณีย์ เชื้อชาญ. (2563). การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการก่อสร้างที่อยู่อาศัยในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, การจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- นายสมิทธิ์ เงิน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในปี พ.ศ. 2557. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปิยะพงษ์ เทียนธวัชกุล. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรรรัตน์ พงษ์ประเสริฐ., และ เสาวลักษณ์ กิตติญาณปัญญา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภรณ์รัฐ ธนวิบูลย์ชัย. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภรณ์ธิดา จงพิพิธพร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพาตนเอง. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, การจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- มนธิดา ศรีพูนจันทร์. (2558). ความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคเปรียบเทียบ Generation X กับ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รุ่งกานต์ ภูหอมเจริญ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทเช่าระยะยาว: กรณีศึกษา โครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์. ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รวม 4 รูปแบบห้องคอนโด เลือกอย่างไรให้ตรงไลฟ์สไตล์. (n.d.). BANGKOKCITISMART. <https://www.bkkcitismart.com>
- รู้ ก่อน ซื้อ 7 Segment คอนโด ตามระดับราคามีแบบไหนบ้าง. (2020, July 1). <https://www.condonewb.com/talk/409/7-Segment-แบ่งระดับคอนโด-ตามราคา>. <https://www.condonewb.com/talk/409/7-Segment>
- วีณา ธีระโสภณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2565). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยไตรมาส 2/2565. ฝ่ายประชาสัมพันธ์และบริการข้อมูล ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2565). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยมือสองทั่วประเทศ ไตรมาส 2/2565. ฝ่ายประชาสัมพันธ์และบริการข้อมูล ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2565). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย ไตรมาส 1/2565. ฝ่ายประชาสัมพันธ์และบริการข้อมูล ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์.
- สัจชัย ฐานะวิบูลย์ชัย. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, การจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- สวัสดิ์ศฤงฆาร, ด. (2021, May 27). 3 Levels of Strategy - ดร. ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร. ดร. ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร. <https://drpiyanan.com/2019/07/07/3-levels-of-strategy/>
- หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, การจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- อัปเดต ตลาดคอนโด 2564 - ตลาดขายลูกค้าไทยในช่วงครึ่งปีแรก. (2021, September 21). Shinyu Residence บริษัทเอเจนท์คอนโดสัญชาติไทย-ญี่ปุ่น. <https://shinyu-residence.com/articles>
- C. (2021, March 25). Strategy Level ระดับกลยุทธ์ทั้ง 3 ระดับ Bluebik. <https://bluebik.com/th/blogs/3027>
- DDproperty. (2563.). ห้องคอนโด 6 ขนาด เลือกอย่างไรให้โดนใจ เรื่องต้องรู้ก่อนซื้อ <https://www.ddproperty.com/>
- digimusketeers [digimusketeers]. (2564). 7Ps Marketing Mix กลยุทธ์ใหม่พิชิตใจผู้บริโภคในยุคโควิด. <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/7ps-marketing-mix>
- Le Thi Lan Huong. (2019). FACTORS INFLUENCING CONSUMER PURCHASE DECISION TOWARD CONDOMINIUM. National Economics University, Business School.
- Prachyakoon, S. (2020, July 21). Generation มีผลกับวิวัฒนาการของการซื้อคอนโดจริงหรือ? – Property 101 Thailand. Property 101 Thailand. <https://property101thailand.com/customer-case/generation-buying-condo/>
- Puttanont, W. (2022, June 6). อัปเดตตลาดที่อยู่อาศัย 2565 แนวรายน่าตลาด คอนโดเริ่มฟื้น. The Bangkok Insight. <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/881676/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Thaninrath Wonggotwarin., & Seongdok Kim. (2017). THE PRODUCTS' FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTION: A CASE STUDY OF CONDOMINIUM IN BANGKOK, THAILAND. Assumption University.

W. (2019, September 24). เปิด Timeline “10 จุดเปลี่ยนอุตสาหกรรมเพลงไทยกว่า 45 ปี ” วิเคราะห์ผ่านเพลง - ศิลปินตั้งแต่ยุค. Marketing Oops! <http://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/timeline-10-turning-points-thailand-music-industry>





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตารางการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ชื่อเรื่อง / ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
1). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของ Gen Y ประเภทที่อยู่อาศัย Real Demand ใน กทม. / หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ, 2563	- ปริมาณ	- ส่วนประสมทางการตลาด - ลักษณะประชากรศาสตร์และการแบ่งช่วงอายุ - การตัดสินใจ	- ประชากรกลุ่ม Gen Y สุ่มตัวอย่างแบบ Convenience Sampling	- แบบสอบถามออนไลน์ - Descriptive Statistics - Inferential Statistics	- ส่วนประสมทางการตลาด - ประชากรศาสตร์	- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ○ ด้านผลิตภัณฑ์ : ความน่าเชื่อถือและคุณภาพการก่อสร้างและบริการหลังการขายที่ดี เช่น การแจ้งซ่อม ○ ราคา : ราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอยและทำเล ○ สถานที่ตั้ง : สภาพแวดล้อมมีความปลอดภัยเหมาะสม มีทำเลใกล้

ชื่อเรื่อง / ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
						<p>ระบบขนส่งมวลชน</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ ส่งเสริมการตลาด : ของแถม เฟอร์นิเจอร์ ไอโฟน ส่วนลด ฟรี ค่าธรรมเนียม ○ บุคลากร : พนักงาน ปฏิบัติหน้าที่มีความรู้ เข้าใจในผลิตภัณฑ์ ○ กายภาพ : สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีบรรยากาศดี ร่มรื่น การตกแต่ง น่าสนใจ <p>- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ เพศ : ไม่มีผล ○ อายุ : มีผล ○ สถานภาพ : ไม่มีผล

ชื่อเรื่อง / ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
						<ul style="list-style-type: none"> ○ ระดับการศึกษา : ไม่มีผล ○ อาชีพ : ไม่มีผล ○ รายได้ : ไม่มีผล
<p>2). การตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ / ชัยยุทธกุลเกียรติอนันต์, 2560</p>	<p>- คุณภาพ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ส่วนประสมทางการตลาด - พฤติกรรมผู้บริโภค - การบริการ 	<ul style="list-style-type: none"> - เพศชาย และหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกทม. โดยสุ่มสอบถามแบบ Convenience Sampling 	<ul style="list-style-type: none"> - การสัมภาษณ์เชิงลึก 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่วนประสมทางการตลาด - ประชากรศาสตร์ 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มตัวอย่าง 50% มีแนวโน้มตัดสินใจในการเช่าคอนโดฯ เนื่องจากปัจจุบันคนทำงานในเมืองมากขึ้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหาที่อยู่ที่สะดวกและไม่ไกล เพื่อให้ง่ายต่อการเดินทาง - ในส่วนของคนที่ไม่มีแนวโน้มจะเช่าคอนโดฯ เนื่องจากมองว่าถ้าจะเช่าเอาเงินไปผ่อนคอนโดฯ ดีกว่า หรือไม่อยากอยู่ห่างจากครอบครัว หรือมีรถขับเองก็สะดวกดีอยู่แล้ว

ชื่อเรื่อง / ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
3). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทเช่าระยะยาวกรณีศึกษาโครงการ Triple Y / รุ่งกานต์ ภูหอมเจริญ และ พันธน์ชาญ วสุนันท์, 2563	- ปริมาณ	<ul style="list-style-type: none"> - พฤติกรรมผู้บริโภค - ลักษณะประชากรศาสตร์ - การเลือกและการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย - ส่วนประสมทางการตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> - โดยสุ่มสอบถามแบบ Convenience Sampling 	<ul style="list-style-type: none"> - แบบสอบถาม - Cross-tabulation - Chi-square test - Multiple regression 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่วนประสมทางการตลาด - ประชากรศาสตร์ 	<ul style="list-style-type: none"> - เพศหญิงชื่อกอนโดฯ ประเภทเช่าระยะยาวมากกว่าเพศชาย และมีที่อยู่ในช่วงอายุ 46-55 ปี มีสถานภาพสมรส และมีลูกแล้ว โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือประกอบอาชีพอิสระ โดยมีรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือนอยู่ที่ 150k-200k - กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องทำเลที่ตั้งมากที่สุด โดยต้องใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษาของลูก มีการคมนาคมที่สะดวก สภาพแวดล้อมโดยรอบมีความเหมาะสม

ชื่อเรื่อง / ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
						<p>ปลอดภัย รองลงมาคือเรื่อง การส่งเสริมด้าน การขาย ที่ต้องมี บริการต้อนรับ การให้คำปรึกษา พนักงานขายมี ความรู้ความ เข้าใจ และมี บริการหลังการ ขายที่ดี ตามมา ด้วยด้านราคา ที่ ต้องเหมาะสมกับ ทำเลที่ตั้ง และอยู่ ในงบประมาณ ที่ตั้งไว้</p>
<p>4). ปัจจัยที่มี ผลต่อการ ตัดสินใจ ซื้อ อสังหาริมทรัพย์ / นายสมิทธิ เงิน, 2557</p>	<p>- ปริมาณ</p>	<p>- ประชากรศาสตร์</p>	<p>- ประชากรที่มีความสนใจ ซื้อบ้านเดี่ยว ทาวเฮาส์ อาคารชุด และอาคาร พาณิชย์ ใน กทม. และ ปริมณฑล / Taro Yamane Quota sampling</p>	<p>- แบบสอบถาม - Descriptive Statistics - Inferential Statistics</p>	<p>- ประชากรศาสตร์ - ประเภทที่อยู่อาศัยที่ สนใจซื้อ</p>	<p>- เพศหญิงมีความ สนใจซื้อที่อยู่ อาศัยมากกว่าเพศ ชาย โดยมีอายุ ประมาณ 25-35 ปี และส่วนใหญ่ โสด มีวุฒิ การศึกษาป.ตรี เป็นพนักงาน เอกชน มีรายได้ ต่อครัวเรือน ประมาณ 100k- 150k และมี สมาชิกอยู่ในบ้าน เดียวกัน 3-4 คน</p>

ชื่อเรื่อง / ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
						<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทำเลมากที่สุดตามมาด้วยคุณภาพของงานก่อสร้าง ราคาพื้นที่ใช้สอย การรักษาความปลอดภัย วัสดุที่ใช้ การรับประกัน รูปลักษณ์ สาธารณูปโภคของโครงการ พื้นที่ส่วนกลาง การบริการหลังการขาย การบริหารหมู่บ้าน การส่งเสริมการตลาด เงื่อนไขการผ่อน และชื่อเสียงของผู้ประกอบการ
5). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในกทม. และปริมณฑล	- ปริมาณ	<ul style="list-style-type: none"> - ความต้องการที่อยู่อาศัย - พฤติกรรมผู้บริโภค - ส่วนประสมทางการตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> - พนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่ได้ซื้อหรือมีส่วนร่วมกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้าน 	<ul style="list-style-type: none"> - แบบสอบถาม - Descriptive Statistics - Inferential Statistics 	<ul style="list-style-type: none"> - ประชากรศาสตร์ - ปัจจัยด้านการตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> - เพศหญิงมีแนวโน้มซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยมากกว่าเพศชายอยู่ที่อายุ 30-34 ปี มักมีสถานภาพโสด รายได้ประมาณ 30k-

ชื่อเรื่อง / ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
ของ พนักงาน เอกชน / ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย, 2557		- ประชากรศาสตร์				40k ต่อเดือน มักมีสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน และศึกษาปริญญาโท - กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งมากที่สุด ตามมาด้วยราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และกระบวนการ
6). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน จัดสรรในเขต กทม. และปริมณฑล / วิภา ธีระโสภณ, 2558	- ปริมาณ	- ส่วนประสมทางการตลาด - พฤติกรรมผู้บริโภค	- ผู้เคยซื้อบ้านจัดสรรในเขต กทม. และปริมณฑล	- แบบสอบถามออนไลน์ - Purposive Sampling จากการใช้คำถามคัดกรองเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่ต้องการ	- ประชากรศาสตร์ - ปัจจัยด้านการตลาด	- เพศหญิงมีแนวโน้มซื้อบ้านจัดสรรมากเพศชาย ส่วนใหญ่อายุ 30-39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับป.ตรี และมีสถานภาพสมรสเป็นพนักงานเอกชน มีเงินเดือนประมาณ 40k-50k - วัตถุประสงค์เพื่อซื้ออยู่อาศัยเองอันดับหนึ่ง

ชื่อเรื่อง / ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
						<p>รองลงมาด้วยการซื้อเพื่อขายต่อเอากำไร และเพื่อเป็นมรดก หรือเพื่อการพักผ่อนระยะยาว โดยมองว่าทำเลที่ตั้งมีส่วนสำคัญที่สุดในการพิจารณาซื้อบ้านจัดสรรตามมาด้วยความสะดวกในการเดินทาง และระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ</p>
<p>7). ความต้องการด้านอาหารมีทรัพย์สินประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคเปรียบเทียบกับ Gen X กับ Gen Y / มนธิดาศรีพยุง</p>	<p>- ปริมาณ</p>	<p>- ความยืดหยุ่นอุปสงค์ - การลงทุนเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย - พฤติกรรมผู้บริโภค - SWOT - ประชากรศาสตร์</p>	<p>- คนที่มีอายุ 25-50 ปีในกรุงเทพฯ ที่มีความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง</p>	<p>- แบบสอบถาม - Descriptive Statistics - Inferential Statistics</p>	<p>- ประชากรศาสตร์ - ความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทต่างๆ - ความต้องการที่อยู่อาศัยจำแนก Gen</p>	<p>- ปัจจัยด้านราคา ○ Gen X และ Y มองว่าระยะเวลาการผ่อนชำระเงินกู้มีผลต่อการตัดสินใจ ○ Gen Y มองว่าราคาที่เหมาะสมกับทำเลและจำนวนเงินค่างวดที่มีผลต่อ</p>

ชื่อเรื่อง / ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
ฉันท์, 2558						<p>การตัดสินใจมากกว่า Gen X</p> <p>- ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Gen X และ Y มองว่าสภาพแวดล้อมภายนอกโครงการมีความสะดวกและปลอดภัยมากกว่าประเด็นเรื่องการเดินทาง <p>- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Gen X และ Y มองว่าการส่งเสริมการขาย หรือ พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ มีความสำคัญในการช่วย

ชื่อเรื่อง / ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
						<p>ให้ตัดสินใจได้มาก</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยด้านกระบวนการ <ul style="list-style-type: none"> ○ Gen Y มองว่ากระบวนการในการทำงานที่มีระบบมีผลต่อการตัดสินใจมากกว่า Gen X
8). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน กทม. ของประชากรใน กทม. / เจริญจิตต์ ผงงวิริยาท, 2559	- ปริมาณ	<ul style="list-style-type: none"> - พฤติกรรมผู้บริโภค - ส่วนประสมทางการตลาด - ประชากรศาสตร์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ประชากรที่เคชื้อคอนโดมิเนียมในกทม. 	<ul style="list-style-type: none"> - แบบสอบถาม - Descriptive Statistics - Inferential Statistics 	<ul style="list-style-type: none"> - ประชากรศาสตร์ - ปัจจัยด้านการตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> - เพศหญิงมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดฯ ใน กทม. มากกว่าเพศชาย อายุ 20-30 ปี และมีสถานภาพโสด มีการศึกษาปริญญาโทหรือเทียบเท่า มักทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20k-40k - กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับ

ชื่อเรื่อง / ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
						<p>ขนาดพื้นที่ใช้สอย และทำเลที่ตั้ง และมองสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการเป็นเรื่องสำคัญ เช่นเดียวกัน โดยในด้านการส่งเสริมการตลาดมักจะตัดสินใจง่ายขึ้นหากมีการเดินพาชมห้องตัวอย่าง โดยบุคลากรมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ และห้องตัวอย่างตรงกับที่จะได้จริง เมื่อซื้อ รวมถึงมีระบบการให้บริการที่มีความสะดวกและรวดเร็ว</p>
9). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย คอนโด ลุมพินี	- ปริมาณ	<ul style="list-style-type: none"> - ส่วนประสมทางการตลาด - ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 	- ผู้บริโภคที่พักอาศัยคอนโด ลุมพินีในกทม.	<ul style="list-style-type: none"> - แบบสอบถาม - Descriptive Statistics - Inferential Statistics 	<ul style="list-style-type: none"> - ประชากรศาสตร์ - ปัจจัยด้านการตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> - เพศหญิงมีแนวโน้มซื้อคอนโดฯ ลุมพินีมากกว่าเพศชาย และมีค่าเฉลี่ยอายุอยู่ที่ 31-40 ปี - สถานภาพโสด

ชื่อเรื่อง / ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
ของ ผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร / ฌัฐปคัฏ ปันทอง, 2558		<ul style="list-style-type: none"> - ความไว้วางใจ - พฤติกรรมผู้บริโภค 				<p>และส่วนใหญ่มิระดับการศึกษาอยู่ที่ป.ตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20k-40k</p> <ul style="list-style-type: none"> - ส่วนใหญ่สนใจในคอน โดขนาด 31-40 ตร.ม. - กลุ่มตัวอย่างที่สนใจซื้อคอน โด ๑ ลุมพินี เนื่องจากราคาถูกกว่าโครงการอื่น ๆ มีการบงบอกราคาที่ชัดเจน ราคาอยู่ใตงเกณฑ์ที่สามารถจ่ายได้ และมี ความเหมาะสม - ในด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย มองว่าต้องอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน อยู่ในย่านศูนย์การค้าหรือตลาด มีความเป็นส่วนตัวสูง เดินทางสะดวก และปลอดภัย

ชื่อเรื่อง / ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
						<ul style="list-style-type: none"> - ในด้านช่องทางด้านการส่งเสริมการขาย มองว่าต้องมีส่วนลดและสิทธิพิเศษ มีการแถมอุปกรณ์เพิ่มเติม สามารถเข้าอยู่ก่อนทำการโอนได้ มีตัวอย่างห้องให้ชม และมีการบริการให้คำปรึกษาที่ดี
<p>10). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา, ปิยะพงษ์ เทียนธวัชกุล, 2561</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ปริมาณ 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่วนประสมทางการตลาด - ประชากรศาสตร์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่เคยซื้อหรือมีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในจ.นครราชสีมา 	<ul style="list-style-type: none"> - แบบสอบถาม - Descriptive Statistics - Inferential Statistics 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่วนประสมทางการตลาด - ประชากรศาสตร์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน มีสถานภาพ แต่งงาน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15k-30k - ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ

ชื่อเรื่อง / ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
						<p>คอนโดมิเนียมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด</p>
<p>11). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในกทม. ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 / จิ</p>	<p>- ปริมาณ</p>	<p>- ส่วนประสมทางการตลาด - ประชากรศาสตร์</p>	<p>- ประชากรไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกทม. ตั้งแต่อายุ 25 ปีขึ้นไป</p>	<p>- แบบสอบถาม - Descriptive Statistics - Inferential Statistics</p>	<p>- ส่วนประสมทางการตลาด - ประชากรศาสตร์</p>	<p>- ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มองว่าที่อยู่อาศัยต้องตรงตามความต้องการ เหมาะกับการอยู่อาศัยจริง ระบบไฟฟ้าและอุปกรณ์ภายในบ้านตรงตามความ</p>

ชื่อเรื่อง / ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
ราวรรรณ ศรีเปรม, 2562						<p>ต้องการ มีนวัตกรรมทันสมัย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องการทำเลที่ตั้งโครงการที่สะดวกในการเดินทาง - ด้านราคา ต้องเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน - ด้านทำเลที่ตั้ง ต้องเดินทางสะดวก มีตัวอย่างให้เลือกชมอย่างเหมาะสม มีนวัตกรรมสีเขียว - ด้านการส่งเสริมการตลาด มีของแถม ส่วนลดพิเศษ มีการรับประกันบ้านพนักงานให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ ตรงตามความต้องการลูกค้า - เพศ อายุ <p>สถานภาพการศึกษา รายได้ มีผลต่อการ</p>

ชื่อเรื่อง / ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
						ตัดสินใจที่แตกต่างกัน
12). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคตในกทม. / พรรณีพงษ์ ประเสริฐ และเสาวลักษณ์ กิตติญาณ ปัญญา, 2563	- ปริมาณ	- แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ - การเตรียมตัวก่อนเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ ด้านที่พักอาศัย - การเลือกที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุ	- ผู้ที่มีอายุ 50-59 ปี ในกทม.	- แบบสอบถาม - Descriptive Statistics - Inferential Statistics	- ประชากรศาสตร์ - เศรษฐกิจและสังคม - ส่วนประสมทางการตลาด	- ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นพนักงานเอกชน มีบุตรอย่างน้อย 1 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 20k-40k ต่อเดือน - โครงการที่ได้รับคความนิยมมากที่สุดคือ บ้านและคอนโดมิเนียม - มองทำเลที่ตั้งสภาพแวดล้อมความปลอดภัย ซึ่งควรอยู่ใกล้โรงพยาบาล และสวนสาธารณะสำคัญที่สุด รองลงมาคือการออกแบบที่เป็นธรรมชาติ ไล่ไปเรียงสบาย พื้นห้องเสมอกัน ห้องน้ำมีที่นั่งได้ ออกแบบให้รถเข็นสามารถเข้าถึงห้องได้

ชื่อเรื่อง / ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
						<p>สงบ ร่มรื่น และปลอดภัยทางเสียงและอากาศ ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ มีการซ่อมแซมสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างต่อเนื่อง และเจ้าหน้าที่ยินดีให้บริการ</p>
13). THE PRODUCTS' FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTION: A CASE STUDY OF CONDOMINIUM IN BANGKO	- ปริมาณ	<ul style="list-style-type: none"> - ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ - ส่วนประสมทางการตลาด - พฤติกรรมผู้บริโภค 	- คนที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมใน กทม. / convenience sampling	<ul style="list-style-type: none"> - แบบสอบถามออนไลน์ - Descriptive Statistics - Inferential Statistics 	- ส่วนประสมทางการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ชายสนใจในการซื้อคอนโดมากกว่าผู้หญิง มีอายุ 21-30 ปีมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 20k-30k - ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดใน กทม. - การให้บริการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากแม้การขาย หรือการ

ชื่อเรื่อง / ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
K, THAILAND / Thaninrat h Wonggot warin และ Seongdok Kim, 2560						<p>แนะนำคอนโดมิเนียมก็ยังคงซื้อ คอนโดอยู่ดี เพราะว่า ยังมี ส่วนประกอบอื่นที่เข้ามามีผลในการตัดสินใจ เช่น การออกแบบชื่อเสียงของโครงการ โดยมองว่าการอยู่อาศัยระยะยาวในที่ที่พอใจมีความสำคัญว่าการตัดสินใจจากการให้บริการเพียงครั้งเดียว</p> <ul style="list-style-type: none"> - ภาพลักษณ์ของโครงการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดใน กทม. - การออกแบบของโครงการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดใน กทม.
14). Factors influencing consumer	- ปริมาณ	<ul style="list-style-type: none"> - การบริโภค - พฤติกรรมการซื้อ 	<ul style="list-style-type: none"> - คนที่สนใจซื้อ คอนโดเพื่ออยู่อาศัยและอำนวยความสะดวก 	<ul style="list-style-type: none"> - แบบสอบถามออนไลน์ 	<ul style="list-style-type: none"> - Legal status - Reputation 	<ul style="list-style-type: none"> - เพศชายสนใจซื้อ คอนโดมากกว่า เพศหญิง โดยมี

ชื่อเรื่อง / ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
purchase decision toward condominium / VU NGOC HOAN, 2563		- ส่วนประสมทางการตลาด	สะดวกในการทำงาน	- Descriptive Statistics - Inferential Statistics	- Product's feature - Finance - Location - Environment	อายุเฉลี่ย 26-35 ปี - กลุ่มผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยทางการเงิน ทำเลที่ตั้ง สิ่งแวดล้อม และการตัดสินใจซื้อ
15). การศึกษาคำถามเป็นไปได้อย่างไรของโครงการก่อสร้างที่อยู่อาศัยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์, คุณพชรา เชื้อชวาญ, 2563	- คุณภาพ	- พฤติกรรมผู้บริโภค - ส่วนประสมทางการตลาด - การตัดสินใจซื้อ - การเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย	- คนไทยที่ทำงานอยู่ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองหัวหิน ตำบลหนองแก และละแวกใกล้เคียง - กลุ่มผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดอื่น ๆ ที่ต้องการมีบ้านพักอาศัยอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	- การสัมภาษณ์	- ประชากรศาสตร์ - ความต้องการที่พกอาศัยในเจดหนองแก - พฤติกรรม การเลือกซื้อที่พักอาศัย - ส่วนประสมทางการตลาด	- จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 1 หรือ กลุ่มผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อบ้านพัก หรือที่อยู่อาศัย ซึ่งปัจจุบันมีอื่นอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีรายได้สูง จึงทำให้มีกำลังในการซื้อสูง โดยราคาบ้านที่ต้องการจะอยู่ที่ไม่เกิน 10 ล้านบาท และ

ชื่อเรื่อง / ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
						<p>สำหรับจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าส่วนใหญ่จะมีจำนวนสมาชิกเฉลี่ยอยู่ที่ 3 - 5 คน จึงทำให้คาดการณ์ได้ว่าพื้นที่ใช้สอยของบ้าน ควรจะต้องมีบริเวณพื้นที่ที่กว้างขวาง มีจำนวนห้องนอน และห้องน้ำ ตั้งแต่ 3 ห้องขึ้นไป เพื่อเพียงพอต่อการพักอาศัยของสมาชิกภายในบ้าน</p> <p>- ในขณะที่ในส่วน of ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์ กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ที่อยู่อาศัย และทำงานอยู่ในเขตอำเภอหัวหิน พบว่าส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ทำให้มีกำลังใน</p>

ชื่อเรื่อง / ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
						<p>การซื้อที่อยู่อาศัยน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครวมกลุ่มที่ 1 ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของกิจการ โดยพบว่าราคาบ้านที่ต้องการซื้อ จะอยู่ที่ 3 - 5 ล้านบาท และพบว่าส่วนใหญ่จะมีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ยอยู่ที่ 2-3 คน เป็นครอบครัวขนาดเล็ก ดังนั้นบ้านที่เหมาะสมกับความ ต้องการจะเป็นบ้านที่หลังไม่ใหญ่มาก เพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนสมาชิกในบ้านและงบประมาณที่ต้องการซื้อที่อยู่ที่ไม่เกิน 5 ล้านบาทเท่านั้น</p>
16). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ Green Building	- ปริมาณ	- ทักษะติดต่อพฤติกรรม - การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	- บุคคลที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีอายุ 25 ปี บริบูรณ์	- แบบสอบถามออนไลน์ - Descriptive Statistics	- ทักษะคิด - การประหยัดค่าใช้จ่าย	- เพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 25-40 ปี รายได้ 20k-40k ส่วนใหญ่มีบ้านเดี่ยวอยู่แล้ว

ชื่อเรื่อง / ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
ประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์โฮม ของผู้บริโภคน Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล / กมลพร เพ็งนวม, 2565		<ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้ความสามารรถในการควบคุมพฤติกรรม - ความตั้งใจซื้อ 	เป็นผู้ที่เคยซื้อบ้านเดี่ยวและไม่เคยซื้อบ้านเดี่ยว	- Inferential Statistics	<ul style="list-style-type: none"> - การคล้อยตาม - การรับรู้ความสามารรถ 	<p>และยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อบ้านเพิ่มในอนาคตหรือไม่</p> <ul style="list-style-type: none"> - คนส่วนใหญ่มีทัศนคติทางบวกต่อการซื้อบ้านรักษ์โลก และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่าย และส่วนใหญ่จะสามารถตัดสินใจซื้อบ้านรักษ์โลกได้ด้วยตัวเองเลยมากกว่าได้รับอิทธิพลจากรอบข้าง
17). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคนเจนวายในกรุงเทพมหานคร, ชุคส์, ศรี	- คุณภาพ	<ul style="list-style-type: none"> - พฤติกรรมผู้บริโภคน - สมประสมทางการตลาด - พฤติกรรมผู้บริโภคน 	- ชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด	<ul style="list-style-type: none"> - สัมภาษณ์เชิงลึก - สัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง 	<ul style="list-style-type: none"> - ประชากรศาสตร์ - ส่วนประสมทางการตลาด - พฤติกรรมการใช้ชีวิต 	<ul style="list-style-type: none"> - เลือกทำเลที่ดีที่สุดทำงานเพื่อลดระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ต้องการซื้อบ้านไว้พักผ่อน และมักเลือกที่พักที่มีราคาเหมาะสม โดยทุกคนมองว่าตัวแปรส่วน

ชื่อเรื่อง / ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
โสกา, 2564						ประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกตัดสินใจซื้อบ้าน
18). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพาตนเอง, ภรณ์ธิดา จงพิพิธพร, 2558	- ปริมาณ	- แนวคิดผู้สูงอายุ - การพึ่งพาดตนเองของผู้สูงอายุ - ที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ - พฤติกรรมของผู้สูงอายุ - ความตั้งใจซื้อ - ส่วนประสมทางการตลาด	- บุคคลที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีความสนใจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยเพื่อพึ่งพาตนเอง	- แบบสอบถาม - Descriptive Statistics - Inferential Statistics	- ประชากรศาสตร์ - ส่วนประสมทางการตลาด	- ประชากรของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 50-59 ปี โดยส่วนมากมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 37 รอลงมาเป็นพ่อบ้านและแม่บ้าน และข้าราชการ/พนักงาน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเงินสะสมสำหรับวัยเกษียณมากกว่า 3 ล้านบาท - ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ให้มีความสำคัญในเรื่องภายในโครงการมีระบบการรักษาความ

ชื่อเรื่อง / ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
						<p>ปลอดภัยอย่างเข้มงวด และมีการรับประกันหลังการส่งมอบได้ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในส่วนของพนักงานให้ต่อมา คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ในเรื่องของการมีบ้านตัวอย่างเหมือนจริงให้ชม มี และปัจจัยด้านราคา(Price) ในเรื่องของราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบที่พ็อปออสัย</p>
19). การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารไทย	- คุณภาพ	- ส่วนประสมทางการตลาด	- ลูกค้าที่มาใช้บริการในการยื่นขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด มหาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	- สัมภาษณ์เชิงลึก	- ส่วนประสมทางการตลาด	- ด้านราคาแต่ละธนาคารจะมีการแข่งขันด้านนี้ค่อนข้างสูงกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีความเห็นว่าดอกเบี้ยที่เป็นแบบคงที่ดีกว่าแบบลอยตัว

ชื่อเรื่อง / ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
<p>พานิชย์ และ ธนาคาร อื่นของ ผู้บริโภคน ในเขต กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล, กุสุมา แก้ว เพชร, 2560</p>			<p>นครและ ปริมณฑล</p>			<p>เพราะไม่มีความ ผันผวน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารมีการ นำเสนอในเรื่อง ระยะเวลาการกู้ อัตราผ่อนค่างวด ต่อเดือน วงเงินที่ ขอกู้ ซึ่งแต่ละ ธนาคารมีความ แตกต่างกันไป เพื่อเป็นทางเลือก สำหรับลูกค้า กลุ่มลูกค้าส่วน ใหญ่มีความเห็น ว่าธนาคารที่มี การให้วงเงินกู้ สูงสุดมีผลต่อการ ตัดสินใจ - ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ส่วน ใหญ่พนักงาน ขายบ้านตาม โครงการจะเป็นผู้ แนะนำเจ้าหน้าที่ สินเชื่อของ ธนาคารให้กับ ลูกค้าทุกครั้ง ดังนั้น ลูกค้าที่เข้า มาซื้อบ้านส่วน ใหญ่จึง

ชื่อเรื่อง / ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
						<p>จำเป็นต้องขึ้นกับธนาคารที่มีการตกลงกันไว้แล้ว เพื่อความสะดวกในการติดต่อและดำเนินการเก็บเอกสารที่โครงการได้เลย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ด้านการส่งเสริมการขาย การจัดโปรโมชันที่ดีให้ลูกค้าถือเป็นแรงจูงใจสำหรับลูกค้าที่ชอบของสมนาคุณ - ด้านกระบวนการในเรื่องของระยะเวลาดำเนินการ ในการทราบผลอนุมัติมีหลายช่วงและมีกมของการที่ธนาคารอนุมัติวงเงินเร็วมีผลมาจากเครดิตของลูกค้าดี ในบางกรณีเป็นเรื่องของการบริการของพนักงานธนาคารเข้ามามีส่วนร่วมในกระ

ชื่อเรื่อง / ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
						<p>บวมการ ทำงานรวม ไปถึงการมี บริการหลังการ ขาย เช่น ลูกค้า ต้องการเปลี่ยน บัญชีที่ตัดค่างวด บ้านโดยใช้เวลา ไม่นานนัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - ด้านบุคคล ลูกค้าส่วนใหญ่มองว่า พนักงานต้องมี ความเอาใจใส่ และมีความรู้ ความสามารถ ด้านสินเชื่อ และ กำนึงถึง ผลประโยชน์ ให้กับลูกค้ามากที่สุด - ด้านลักษณะทาง กายภาพ ลูกค้า มองภาพลักษณ์ ของแต่ละธนาคารแตกต่างกัน ออกไป ขึ้นอยู่กับ การนำเสนอสู่ สายตาลูกค้า
20). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ	- ปริมาณ	- ประชากรศาสตร์	- ประชากรที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่ได้ทำ	- แบบสอบถาม	- ประชากรศาสตร์	- ให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับ

ชื่อเรื่อง / ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
<p>ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, สัญชัย ฐานะวิบูลย์ชัย, 2559</p>		<p>- ส่วนประสมทางการตลาด</p>	<p>การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพฯและปริมณฑล</p>	<p>- Descriptive Statistics - Inferential Statistics</p>	<p>- ส่วนประสมทางการตลาด</p>	<p>คุณภาพวัสดุ ขนาดห้อง และตามด้วยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีห้องตัวอย่างในสำนักงานขาย วัสดุ ถูกต้องตรงกับห้องจริง และปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในมีการบริการหลังการขายที่ดี เช่น การแจ้งซ่อม, การบริหารอาคาร เป็นต้น มีผลน้อยสุดต่อการตัดสินใจ</p> <p>- อายุ สถานภาพ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดฯ</p>

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

กลยุทธ์การตลาดเพื่อการพัฒนาคอนโดมิเนียมเชิงพาณิชย์: มุมมองของผู้บริโภค (Condominium Development Strategy through Consumers aspect)

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตสาขาการจัดการกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยแบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) สำหรับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดคอนโดมิเนียม และกำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในการพัฒนาคอนโดมิเนียมเชิงพาณิชย์ผ่านมุมมองของผู้บริโภค โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ส่วนที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ส่วนที่ 4: ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลที่ได้จากท่าน ผู้ศึกษาจะเก็บรักษาเป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น แบบสอบถามทุกฉบับจะไม่มีเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน ทั้งทางตรงและทางอ้อม จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ และผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามคัดกรอง

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านเคย / สนใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่

(หากตอบ “ใช่” ให้ไปตอบคำถามข้อที่ 3 / หากตอบ “ไม่ใช่” ให้ไปตอบคำถามข้อที่ 2)

2. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ท่านไม่มีความสนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ราคาสูงเกินไป

สนใจที่พักอาศัยแนวราบ ประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ หรืออื่น ๆ มากกว่า

พื้นที่ใช้สอยภายในห้องห้กของคอนโดมิเนียมมีขนาดไม่พอกับการใช้งาน

ไม่ต้องการย้ายที่อยู่ใหม่

กังวลเรื่องความปลอดภัยในการพักอาศัยอาคารสูง

กังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวในการพักอาศัย

อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

(จบแบบสอบถามสำหรับผู้ที่ไม่เคย / ไม่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล)

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

3. หากท่านเคย / สนใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ท่านจะเลือกซื้อ

คอนโดมิเนียมประเภท Leasehold หรือ Freehold Condominium เพราะอะไร

Leasehold Condominium

Freehold Condominium

เพราะเหตุใด _____

4. ปัจจุบันท่านมีอายุเกิน 24 ปี บริบูรณ์หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่

(หากตอบ “ใช่” ให้ไปตอบคำถามส่วนที่ 2 /

หากตอบ “ไม่ใช่” จบแบบสอบถามสำหรับผู้ที่ยังไม่ถึง 24 ปี บริบูรณ์)

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ของท่านคืออะไร

(thebkkresidence, 2564) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เพื่อการลงทุนหรือเก็งกำไร | <input type="checkbox"/> เพื่อเป็นมรดกให้ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> เพื่อการปล่อยเช่าหรือหารายได้ | <input type="checkbox"/> เพื่อใกล้สถานที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> เพื่อให้สะดวกต่อการเดินทาง | <input type="checkbox"/> เพื่ออยู่อาศัยของตัวท่านและครอบครัว |

2. โซนที่ตั้งของคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่ท่านเคย / สนใจซื้อ

(ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2565) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> โซนพระโขนง-บางนา-สวนหลวง-
ประเวศ | <input type="checkbox"/> ห้วยขวาง-จตุจักร-ดินแดง |
| <input type="checkbox"/> ธนบุรี-คลองสาน-บางกอกน้อย-
บางกอกใหญ่-บางพลัด | <input type="checkbox"/> เมืองนนทบุรี-ปากเกร็ด |
| <input type="checkbox"/> สุขุมวิท | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ |

3. รูปแบบห้องพักที่ท่านต้องการเป็นแบบไหน (DDproperty, 2563)

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ห้องสตูดิโอ | <input type="checkbox"/> 1 ห้องนอน |
| <input type="checkbox"/> 2 ห้องนอน | <input type="checkbox"/> ลอฟต์หรือดูเพล็กซ์ |
| <input type="checkbox"/> เพนท์เฮาส์ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ |

4. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่ท่านเคย / สนใจซื้อ

(DDproperty, 2563)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 30 ตร.ม. | <input type="checkbox"/> 30-50 ตร.ม. |
| <input type="checkbox"/> 50-100 ตร.ม. | <input type="checkbox"/> 100 ตร.ม. ขึ้นไป |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ | |

5. งบประมาณที่ท่านมีสำหรับการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ และปริมณฑล (moneybuffalo, 2564)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 50,000 บาท / ตร.ม. | <input type="checkbox"/> 50,000 - 70,000 บาท / ตร.ม. |
| <input type="checkbox"/> 70,000 - 100,000 บาท / ตร.ม. | <input type="checkbox"/> 100,000 - 150,000 บาท / ตร.ม. |
| <input type="checkbox"/> 150,000 - 200,000 บาท / ตร.ม. | <input type="checkbox"/> 200,000 - 300,000 บาท / ตร.ม. |

300,000 บาท / ตร.ม. ขึ้นไป

6. ลักษณะที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

บ้านเดี่ยว

บ้านแฝด

ทาวน์เฮาส์

อพาร์ทเมนต์

คอนโดมิเนียม

อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

7. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่ท่านเคย / สนใจซื้อ จากช่องทางใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อินเทอร์เน็ต

Social Media (Line, IG, Facebook)

เว็บไซต์

สื่อสิ่งพิมพ์

(หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, แผ่นพับ, โบปลิ้ว)

การบอกต่อจากผู้ที่เคยซื้อ

โทรทัศน์

อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

คำชี้แจง: โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านต่อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องเพียงพอต่อการพักอาศัย					
1.2 มีการออกแบบที่อยู่อาศัยโดยการคำนึงถึงการประหยัดพลังงาน					
1.3 วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา					
1.4 รูปแบบอาคารทันสมัย สวยงาม					
1.5 สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สวน, ห้องสมุด)					
1.6 มีบริการหลังการขายที่ดี (การแจ้งซ่อม, การบริหารอาคาร)					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.7 มีการรับประกันห้องชุดพักอาศัยที่เหมาะสม					
1.8 ผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือในค่านคุณภาพงานก่อสร้าง					
1.9 ผู้ประกอบการมีความมั่นคงด้านการเงิน					
1.10 ผู้ประกอบการมีภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ					
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาเหมาะสมกับทำเล					
2.2 ราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย					
2.3 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ					
2.4 ราคาเหมาะสมกับตราสินค้าคอนโดมิเนียม					
2.5 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการอื่นที่ใกล้เคียงกัน					
2.6 ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม					
2.7 การกำหนดเงินจอง เงินทำสัญญา และเงินดาวน์					
2.8 จำนวนเงินและระยะเวลาผ่อนดาวน์มีความเหมาะสม					
3. ปัจจัยด้านสถานที่ / ทำเลที่ตั้ง (Place)					
3.1 ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้เคียงกับสถานที่ทำงาน / สถานที่ศึกษา โรงพยาบาล หรือห้างสรรพสินค้า					
3.2 ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้ระบบขนส่งมวลชน					
3.3 สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสมและปลอดภัย					
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีการจัดกิจกรรมสร้างเสริมสัมพันธ์ภายในกลุ่มผู้อยู่อาศัยเสมอ					
4.2 มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลดเงินสดให้เพิ่มเติม เป็นต้น					
4.3 มีของแถมต่าง ๆ ให้เหมาะสม (เฟอร์นิเจอร์, รถยนต์, ไอโฟน, ส่วนลด, ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน, ฟรีค่าส่วนกลาง) เมื่อตกลงทำการซื้อคอนโดมิเนียม					
4.4 มีการออกแสดงโครงการตามสถานที่สาธารณะต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ					
4.5 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปร โมชั่นผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง					
4.6 มีการพาทชมห้องตัวอย่างตามที่ท่านต้องการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.7 มีการก่อสร้างพร้อมตกแต่งคอนโดมิเนียมเสร็จแล้วพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที					
4.8 มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า (Member club)					
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)					
5.1 พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
5.2 พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัย ชี้แจง แจ่มใส					
5.3 พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind)					
5.4 พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี					
5.5 มีบริการสถาปนิกและมัณฑนากรให้คำแนะนำการต่อเติมและตกแต่ง					
5.6 พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ทำให้เกิดความประทับใจ					
5.7 จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำมีเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ					
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
6.1 มีการตกแต่งสำนักงานขาย และสภาพแวดล้อมของโครงการอย่างสวยงาม					
6.2 สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีบรรยากาศดี ร่มรื่น สวยงาม ไม่มีมลพิษ หรือกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์					
6.3 สถานที่รับรองลูกค้า (Sales Office) มีความเหมาะสม					
6.4 การตกแต่งห้องตัวอย่างมีความน่าสนใจ และใช้วัสดุตรงกับห้องที่ส่งมอบให้ลูกค้า					
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
7.1 กระบวนการให้บริการมีความสะดวก และรวดเร็ว					
7.2 มีกระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน ในเรื่องของการให้ข้อมูลของโครงการอย่างถูกต้อง มีการนำชมห้องตัวอย่าง					
7.3 สัญญาจะซื้อจะขายห้องชุดมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ					
7.4 มีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า					
การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจเลือก ซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
จากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ รวมถึงรูปแบบการใช้ชีวิตและการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป (New Normal) ท่านยังสนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลหรือไม่					

ส่วนที่ 4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ (thebkkresidence, 2564)

24-42 ปี

43-57 ปี

58-76 ปี

77 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

อื่น ๆ (หมายถึง อย่างไรก็ดี แยกกันอยู่)

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 20,000 บาท

20,000-40,000 บาท

40,001-60,000 บาท

60,001-80,000 บาท

80,001 บาทขึ้นไป

(จบแบบสอบถาม)

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง