

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อ
คอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX FACTORS AND
INVESTORS' DECISION MAKING ON BUYING CONDOMINIUM IN BANGKOK



อัชฌา ทีโลกวิชัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ปีการศึกษา 2557

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อ
คอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX FACTORS AND
INVESTORS' DECISION MAKING ON BUYING CONDOMINIUM IN BANGKOK



อัสมา ตีโลกวิชัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ปีการศึกษา 2557



© 2557

อรรณวดี โสภณวิชัย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
อนุมัติให้ภาคนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อ
คอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย อัษมา ตีโลกวิชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ

(รศ.ดร.พนารัตน์ ปานมณี)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เอก ชุมหัชชราชัย)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.ศลิลา วัชรพงษ์กิตติ)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.เจมส์ แลนแกสเตอร์)

(ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มีนาคม 2558

ชื่อวิทยานิพนธ์: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย: อัษมา ตีโลภวิชัย รหัสนักศึกษา: 013241022

หลักสูตร: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เอก ชูณหะวัณชัย

ปีการศึกษา: 2557

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบความสัมพันธ์คือ การทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท/เดือน นักลงทุนเห็นด้วยกับทุกปัจจัย ได้แก่ ผลตอบแทน ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ พนักงานและสภาพแวดล้อม รวมถึงผลตอบแทนและโอกาสในการเพิ่มค่าว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน จากผลการศึกษา นักลงทุนเห็นด้วยมากที่สุดด้านสภาพแวดล้อมและผลตอบแทน และนักลงทุนเห็นด้วยมากด้านการให้บริการ ผลตอบแทน โอกาสในการเพิ่มค่า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย พนักงานและการส่งเสริมการตลาด นักลงทุนตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากสถานที่ตั้ง ราคา แหล่งข้อมูล อัตราค่าเช่า/เดือน และอัตราผลตอบแทน ผลการศึกษาพบว่า เพศ อาชีพ และรายได้/เดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ในขณะที่อายุ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ปัจจัยด้านผลตอบแทน การส่งเสริมการตลาด พนักงานและสภาพแวดล้อมรวมถึงโอกาสในการเพิ่มค่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ในขณะที่ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการและรวมถึงผลตอบแทนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, คอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

Thesis title: The Relationship between Marketing Mix Factors and Investors' Decision Making on Buying Condominium in Bangkok

Researcher: Achcha Tilokvichai **Student ID:** 013241022

Degree: Master of Business Administration

Thesis advisor: Dr. Ake Choonhachatrachai

Academic year: 2014

ABSTRACT

The purposes of the study were to 1) study demographic characteristics of investors in Bangkok, 2) study marketing mix factors and other related factors which effect on investors' decision making on buying condominium in Bangkok, and 3) find out relationship between demographic characteristics, marketing mix factors including other related factors and investors' decision making on buying condominium in Bangkok.

The survey research was conducted. As the research tool, the questionnaires were distributed to sample group and the complete 385 of them were returned. The percentage, mean, standard deviation, and chi-square test were used as statistical analysis.

The result of study found that the majority of the respondents were female, 26-35 years of age, bachelor degree attainment, working at private company, with average income 25,001-35,000 baht/month. The investors agreed that all factors effect on decision making on buying condominium; product, price, promotion, physical evidence, place, process of service, and people and also agreed with yield and growth value. The investors most agreed with physical evidence and products. They much agreed in process of service, yield, growth value, price, place, people and promotion. The investors decided to buy condominium by considering location, price, source of information, rent/month and yield. There were no relationship between gender, occupation, and income/month and investor's decision. On the other hand, there were relationship between age including education and investors' decision. There were no relationship between product, promotion, people, physical evidence including growth value and investor's decision. Meanwhile, there were relationship between price, place, process of service including yield and investors' decision making on buying condominium in Bangkok.

Keywords: Marketing Mix Factors, Buying Decision Process, Condominium Investment

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ดร. เอก ชุนหัชชาชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร. เอก ชุนหัชชาชัย ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงคุณภัทรา อัครวัฒนา คุณเฉลิมเกียรติ จรามรบูรพพงศ์ และคุณสุริยา สุริยาภวัฒน์ ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสละเวลาให้สัมภาษณ์เพื่อให้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้านการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ยังผลให้การศึกษาครั้งนี้สมบูรณ์ได้ ขอขอบพระคุณอาจารย์และเจ้าของงานวิชาการต่าง ๆ ที่ผู้ศึกษาได้เข้าถึงและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบความดีทั้งหมดให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

อัชฌา ติโลกวิชัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาในการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
1.6 สมมติฐานในการวิจัย.....	8
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 คอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน	11
2.2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์.....	17
2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	20
2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
2.5 ทฤษฎีความต้องการ	29
2.6 ทฤษฎีความพอใจเท่ากัน	33
2.7 ทฤษฎีการตัดสินใจเลือกซื้อ	35
2.8 ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	42
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	52
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	52
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	58
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
บทที่ 4 ผลของการวิจัย	61
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
4.2 ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	62
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ	64
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โดมิเนียม เพื่อการลงทุน	69
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อคอน โดมิเนียมเพื่อการลงทุน ในกรุงเทพมหานคร	77
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ กับการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร	80
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	104
5.1 สรุปผลการวิจัย	105
5.2 การอภิปรายผล.....	109
5.3 ข้อเสนอแนะ	115

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	118
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	121
ภาคผนวก ข การคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความและ วัตถุประสงค์ (IOC)	127
ภาคผนวก ค การคำนวณค่า Conbrach's Alpha Coefficient	134
ภาคผนวก ง รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	136
ภาคผนวก จ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในด้านการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์..	138
ประวัติผู้วิจัย.....	143

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	ผลตอบแทนลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ให้เช่าชั้นดีในกรุงเทพมหานคร ปี 2555 2
ตารางที่ 1.2	จำนวนแบบสอบถามที่ทำการแจกให้ผู้ตอบแบบสอบถาม 7
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ 62
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ 62
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา 63
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ 63
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้/เดือน 64
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 64
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา 65
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย.... 65
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด.... 66
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน 66
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ 66
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อม 67
ตารางที่ 4.13	สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาด 67
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยอื่น ๆ ด้านผลตอบแทน 68
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยอื่น ๆ ด้านโอกาสในการเพิ่มค่า..... 68
ตารางที่ 4.16	สรุปปัจจัยอื่น ๆ 69
ตารางที่ 4.17	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน 69
ตารางที่ 4.18	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน 70
ตารางที่ 4.19	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน..... 71

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.20	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โดมิเนียมเพื่อการลงทุน.....	72
ตารางที่ 4.21	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านพนักงาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โดมิเนียมเพื่อการลงทุน	72
ตารางที่ 4.22	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โดมิเนียมเพื่อการลงทุน	73
ตารางที่ 4.23	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โดมิเนียมเพื่อการลงทุน	74
ตารางที่ 4.24	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้าน ผลตอบแทนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โดมิเนียมเพื่อการลงทุน	74
ตารางที่ 4.25	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านโอกาส การเพิ่มค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โดมิเนียมเพื่อการลงทุน	75
ตารางที่ 4.26	สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โดมิเนียมเพื่อการลงทุน	76
ตารางที่ 4.27	แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ตั้งของคอน โดมิเนียมเพื่อการลงทุน.....	77
ตารางที่ 4.28	แสดงจำนวนและร้อยละของราคาคอน โดมิเนียมเพื่อการลงทุน	77
ตารางที่ 4.29	แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาที่ตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมเพื่อการลงทุน.....	78
ตารางที่ 4.30	แสดงจำนวนและร้อยละของอัตราค่าเช่า/เดือนของคอน โดมิเนียมเพื่อการลงทุน .	79
ตารางที่ 4.31	แสดงจำนวนและร้อยละของอัตราผลตอบแทนของคอน โดมิเนียมเพื่อการลงทุน	79
ตารางที่ 4.32	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศนักลงทุนกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โดมิเนียม เพื่อการลงทุน.....	81
ตารางที่ 4.33	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุนักลงทุนกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โดมิเนียม เพื่อการลงทุน.....	82
ตารางที่ 4.34	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษานักลงทุนกับการตัดสินใจเลือกซื้อ คอน โดมิเนียมเพื่อการลงทุน	83
ตารางที่ 4.35	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพนักลงทุนกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โดมิเนียม เพื่อการลงทุน.....	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.36	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ / เดือนนักลงทุนกับการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน	86
ตารางที่ 4.37	ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อการลงทุน.....	88
ตารางที่ 4.38	ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อการลงทุน.....	89
ตารางที่ 4.39	ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อการลงทุน.....	90
ตารางที่ 4.40	ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อการลงทุน	91
ตารางที่ 4.41	ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อการลงทุน.....	92
ตารางที่ 4.42	ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อการลงทุน	93
ตารางที่ 4.43	ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อการลงทุน.....	95
ตารางที่ 4.44	ความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อการลงทุน.....	96
ตารางที่ 4.45	ความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสในการเพิ่มค่ากับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อการลงทุน	97
ตารางที่ 4.46	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	98
ตารางที่ 4.47	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	100
ตารางที่ 4.48	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.....	102

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพที่ 2.1 ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์.....	30



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คอนโดมิเนียม (Condominium) เป็นที่อยู่อาศัยร่วมกันแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมแพร่หลายอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในเขตเมือง เพราะเป็นรูปแบบการอยู่อาศัยที่อยู่แล้วสะดวกสบาย และสอดคล้องกับการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่เป็นอย่างยิ่ง ปัจจุบันคอนโดมิเนียมถือว่าได้ทวีบทบาทขึ้นมาจนขึ้นเทียบชั้นได้กับบ้านจัดสรรได้แล้ว โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร แนวคิดการอยู่อาศัยของคนเมืองสมัยใหม่เริ่มแปรเปลี่ยนไปจากเมื่อก่อนที่นิยมอยู่อาศัยกันในบ้านจัดสรรนอกเมืองเป็นบ้านหลัก ส่วนคอนโดมิเนียมจะเป็นบ้านรอง แต่สมัยนี้ได้เปลี่ยนมาใช้คอนโดมิเนียมเป็นบ้านหลัก ส่วนบ้านจัดสรรนอกเมืองกลายเป็นบ้านทางเลือกหลังที่สอง ซึ่งกระแสดูแลความนิยมที่แพร่หลายนี้เริ่มปรากฏให้เห็นอย่างเด่นชัด โดยเฉพาะหลังเกิดวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ของกรุงเทพมหานครช่วงครึ่งหลังของปี 2554 เป็นต้นมา

คอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยที่มีจุดเด่นและให้ความน่าสนใจหลายประการ ไม่เป็นเพียงที่อยู่อาศัยที่มีให้เลือกหลายระดับราคาแล้ว คอนโดมิเนียมยังให้ความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตให้กับผู้อยู่อาศัยได้ดีกว่าบ้านอีกด้วย เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่พร้อม ตั้งอยู่ใกล้แหล่งจับจ่ายใช้สอยและแหล่งบันเทิงนันทนาการต่าง ๆ ที่สำคัญก็คือ การอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมยังช่วยให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง และไม่ต้องเผชิญกับปัญหาการติดขัด ซึ่งช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และทำให้การบริหารเวลามีประสิทธิภาพขึ้น เนื่องจากทำเลที่ตั้งคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเมือง ใกล้สถานีรถไฟฟ้า และใกล้แหล่งที่ตั้งออฟฟิศ สำนักงานและสถานศึกษา นอกจากนั้นยังเป็นรูปแบบการอยู่อาศัยยุคใหม่ที่ช่วยลดภาระการดูแลของเจ้าของเพราะมีนิติบุคคลมาช่วยดูแลให้แทน ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในยุคสังคมเร่งรีบเป็นอย่างยิ่ง

ปัจจุบันคอนโดมิเนียมไม่เพียงแต่ได้รับความนิยมในการซื้อเพื่ออยู่อาศัยเท่านั้น ในอีกด้านหนึ่งยังได้รับความนิยมในการซื้อเพื่อการลงทุนด้วย โดยถือเป็นการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ทางตรง คือการได้มาซึ่งสิทธิในการครอบครองโดยคาดหวังผลกำไรจากราคาที่สูงขึ้นหรือรายได้ในรูปแบบของค่าเช่าในแต่ละเดือน หากตั้งอยู่ใกล้ระบบขนส่งมวลชนอย่างรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินแล้ว อัตราค่าเช่าจะยิ่งสูง ซึ่งเป็นการลงทุนที่อยู่ในกระแสสังคมในยุคนี้ เพราะเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่ถือว่ามีความปลอดภัยค่อนข้างสูง คือสามารถนำมาปล่อยเช่าและขายต่อได้ง่ายกว่าบ้านประเภทอื่น เนื่องจากมีความต้องการอย่างกว้างขวางทั้งจากชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามา

ทำงานและพำนักในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้การลงทุนในคอนโดมิเนียมชั้นดี ย่านใจกลางเมืองจะมีจุดเด่นสำคัญตรงที่สภาพหลาย หรือปริมาณคอนโดที่สร้างออกมาในตลาดที่เมื่ออยู่ค่อนข้างมาก ทว่าความต้องการเช่ากลับมีสูงมากเช่นกัน สาเหตุส่วนหนึ่งสืบเนื่องมาจากพื้นที่ใกล้แนวรถไฟฟ้าในเขตเมืองมีอยู่อย่างจำกัด เมื่อพื้นที่ทำเลทองในส่วนนี้หมดไป เจ้าของโครงการก็ต้องขยับไปตั้งโครงการใหม่ในพื้นที่ที่ห่างจากแนวรถไฟฟ้าออกไป แม้ว่าในอนาคตจะมีการขยายเส้นทางการเดินรถไฟฟ้าทั้งบีทีเอสและรถไฟใต้ดิน แต่ก็จะเป็นการขยายออกไปยังนอกเขตเมืองออกไปเรื่อย ๆ ดังนั้นการลงทุนในเขตเมืองที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าจึงส่งผลให้หาผู้เช่าได้ง่ายและได้ค่าเช่าดีด้วย อัตราผลตอบแทน (Yield) ต่อปีก็จะอยู่ในระดับที่สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารในปัจจุบัน และเมื่อต้องการถอนเงินลงทุนคืนก็มีความคล่องตัวสูงในการขายต่อเพื่อทำกำไร หากคอนโดมิเนียมตั้งอยู่ในทำเลที่มีความต้องการสูงแล้ว โอกาสในการเพิ่มค่า (Growth Value) ก็จะมีสูงเมื่อเวลาผ่านไป มูลค่าของคอนโดมิเนียมจะยิ่งสูงขึ้นตามกาลเวลา ซึ่งอาจสร้างกำไรได้มากอย่างที่คาดไม่ถึงเลยทีเดียว

อนุชา กุลวิสุทธิ (2555 : 15) ได้สรุปว่า ตลาดการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2555 (ตารางที่ 1.1) พบว่า การลงทุนคอนโดมิเนียมย่านกลางใจเมืองในกรุงเทพมหานครจะสามารถให้ผลตอบแทนค่าเช่า (Yield) ได้ถึงปีละ 5-7% ซึ่งเป็นอัตราผลตอบแทนที่น่าสนใจมาก เพราะสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และสูงกว่าการลงทุนในตราสารหนี้อื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด ขณะที่การลงทุนในอาคารสำนักงานจะให้ผลตอบแทนค่าเช่าอยู่ที่ 5-6% ศูนย์การค้าให้ผลตอบแทนในระดับ 8-10% ขณะที่การลงทุนในโกดังหรือโรงงานสำเร็จรูปให้เช่าจะให้ผลตอบแทนที่ 8.5-12% แม้การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ให้เช่าที่ไม่ใช่คอนโดมิเนียมอาจให้ผลตอบแทนได้ดีหรือสูงกว่า แต่หากพิจารณาในด้านสภาพคล่องในการปล่อยเช่าและซื้อขายแล้ว คอนโดมิเนียมถือว่ามีสภาพคล่องมากกว่าและยังใช้เงินลงทุนน้อยกว่าอีกด้วย

ตารางที่ 1.1 ผลตอบแทนลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ให้เช่าชั้นดี ในกรุงเทพมหานคร ปี 2555

ประเภทอสังหาริมทรัพย์	อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน
คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์	5-7%
ศูนย์การค้า	8-10%
อาคารสำนักงาน	5-6%
โกดัง/โรงงานสำเร็จรูป	8.5-12%

ที่มา: อนุชา กุลวิสุทธิ, 2555 : 18

จากรายงานการวิจัยคอนโดมิเนียม พ.ศ. 2556 ผู้วิจัยสรุปจากฐานเศรษฐกิจ (ฐานเศรษฐกิจ, 2556: ออนไลน์) ได้ดังนี้ มีโครงการคอนโดมิเนียมติดแนวรถไฟฟ้ารัศมีประมาณ 500 เมตร จากสถานีเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัว หรือคิดเป็น 16,674 ยูนิต ณ สิ้นปี 2555 จาก 34,871 ยูนิตในปี 2550 หรือเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณ 92% ส่งผลให้ตลาดเช่าแนวรถไฟฟ้ายังคงเป็นทำเลทอง โดยเฉพาะสุขุมวิท ตอนต้นไปจนถึงทองหล่อ โดยกระแสความร้อนแรงของตลาดคอนโดมิเนียมยังคงมีอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้จากการที่ระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่มีสถานีรวมกันกว่า 50 สถานี และคาดว่าจะมีสถานีที่เปิดให้บริการเพิ่มขึ้นเป็น 100 สถานี ในอีก 3 ปีข้างหน้า จะทำให้โครงการคอนโดมิเนียมต่าง ๆ มุ่งเป้าการพัฒนาโครงการใหม่ไปที่บริเวณแนวรถไฟฟ้า โดยปัจจุบันพบว่า ในช่วงครึ่งปีแรก (มกราคม-มิถุนายน) 2556 มีจำนวนคอนโดมิเนียมในตลาดรวมทั้งสิ้น 75,161 ยูนิต โดยแบ่งเป็นคอนโดมิเนียมเปิดขายใหม่จำนวน 40,082 ยูนิต และคอนโดมิเนียมที่อยู่ระหว่างรอการขาย 35,079 ยูนิต การพิจารณาเฉพาะคอนโดมิเนียมที่ติดแนวรถไฟฟ้าเส้นสุขุมวิท (นานา-เอกมัย) รัศมีประมาณ 500 เมตรจากสถานีนั้น ล่าสุด ณ เดือนมิถุนายน 2556 มีปริมาณอยู่ที่ 3,111 ยูนิต โดยมียอดขายไปแล้วกว่า 1,523 ยูนิต หรือคิดเป็นประมาณ 49% โดยในปัจจุบันทำเลที่ตั้งของโครงการคอนโดมิเนียมที่ติดแนวรถไฟฟ้า นับเป็นปัจจัยที่สำคัญในอันดับต้น ๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรวมถึงการลงทุน จากการสำรวจอัตราห้องชุดปล่อยเช่าในตลาดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ณ เดือนมิถุนายน 2556 นี้ พบว่ามีจำนวนห้องชุดให้เช่ามากกว่า 6,100 ยูนิต อัตราห้องชุดปล่อยเช่าโดยรวมเติบโตสูงขึ้นจากปี 2555 ถึง 12% ซึ่งแสดงว่าคอนโดมิเนียมปล่อยเช่ายังคงมีความต้องการจากนักลงทุนอย่างต่อเนื่องรวมถึงได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มผู้เช่าอีกด้วย

1.2 ปัญหาในการวิจัย

ในการทำธุรกิจก่อสร้างหรือธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เกี่ยวกับคอนโดมิเนียมนั้น ผู้ประกอบการหรือ Business Developer จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบและเข้าใจถึงแนวทางการตัดสินใจของนักลงทุน เนื่องจากนักลงทุนแต่ละคนก็มีลักษณะเฉพาะตัวและศักยภาพที่แตกต่างกันไป โดยมีความเหมือนหรือแตกต่างกันทั้งในเรื่องของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ดังนั้นจึงมีความสนใจและความต้องการรูปแบบคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน รวมถึงให้ความสำคัญในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยไม่เท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ สภาพแวดล้อมของสถานที่ อัตราผลตอบแทน รวมถึงโอกาสในการเพิ่มค่าของคอนโดมิเนียมในอนาคต ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้รูปแบบและแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของนักลงทุนเป็นไปในทิศทางที่ต่างกันไปในแต่ละบุคคล

นางสาวสมฤทัย สุวรรณ ได้สรุปผลอภิปรายในหัวข้อวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรีไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินเนื่องจากปัจจัยภายในเหล่านี้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกริเริ่มคิดของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อการประมวลความคิดในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ตัวอย่างเช่น เพศที่ต่างกันยังผลให้ทัศนคติ การรับรู้และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่างกัน หรือ แต่ละช่วงอายุและอาชีพก็นำไปสู่ความจำเป็นในการบริโภคสินค้าและบริการที่ต่างกัน รวมถึงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เหมือนกัน โดยมีสาเหตุมาจากวิถีการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน กลุ่มที่อายุน้อยให้ความสนใจกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากกว่า ในขณะที่กลุ่มวัยทำงานหรือผู้ใหญ่เน้นการเลือกซื้อด้วยเหตุผลมากกว่า (สมฤทัย สุวรรณ, 2556 : บทคัดย่อหน้า 7)

จากข้อมูลเบื้องต้นดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยให้ความสนใจศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุน ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ อันได้แก่ ผลตอบแทนและโอกาสในการเพิ่มค่า รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมากับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นการศึกษาวิจัยภายใต้กรอบของคำถามงานวิจัย 3 ข้อซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นของคำถามการวิจัยดังต่อไปนี้

1.2.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ผลตอบแทนและโอกาสในการเพิ่มค่ามีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.2.3 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ผลตอบแทนและโอกาสในการเพิ่มค่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักลงทุนในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ผลตอบแทนและโอกาสในการเพิ่มค่า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ผลตอบแทนและโอกาสในการเพิ่มค่า กับ การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเฉพาะปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ผลตอบแทนและโอกาสในการเพิ่มค่า ตลอดจนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics)

2.1.1.1 เพศ (Gender)

2.1.1.2 อายุ (Age)

2.1.1.3 ระดับการศึกษา (Education)

2.1.1.4 อาชีพ (Occupation)

2.1.1.5 รายได้ (Income)

2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Factors)

2.1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

2.1.2.2 ราคา (Price)

2.1.2.3 ช่องทางจำหน่าย (Place)

2.1.2.4 ส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.1.2.5 พนักงาน (People)

2.1.2.6 กระบวนการให้บริการ (Process of Service)

2.1.2.7 สภาพแวดล้อม (Physical Evidence)

2.1.3 ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.1.3.1 ผลตอบแทน (Yield)

2.1.3.2 โอกาสในการเพิ่มค่า (Growth Value)

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านประชากร

3.1 ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มที่ต้องตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากการสำรวจอัตราห้องชุดปล่อยเช่าในตลาดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ณ เดือนมิถุนายน 2556 นี้ พบว่ามีจำนวนห้องชุดให้เช่ามากกว่า 6,100 ยูนิต อัตราห้องชุดปล่อยเช่าโดยรวมเติบโตสูงขึ้นจากปี 2555 ถึง 12% (ฐานเศรษฐกิจ, 2556: ออนไลน์) และจากข้อมูลยอดขายคอนโดมิเนียมในงาน DDProperty Show ที่จัดขึ้นเมื่อวันที่ 10-16 กันยายน 2557 ที่ผ่านมา ณ เซ็นทรัล พลาซ่า บางนา พบว่าได้รับการตอบรับอยู่ในระดับที่น่าพอใจและมียอดขายรวมกว่า 46 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นยอดขายสำหรับโครงการที่นำเสนอผลตอบแทนการลงทุนและรับประกันการค่าเช่าถึง 17.5 ล้านบาท (DDproperty, 2557: ออนไลน์) ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่าการลงทุนในคอนโดมิเนียมยังคงได้รับความสนใจจากนักลงทุนอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและให้ความสนใจศึกษาประชากรกลุ่มนี้

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบขนาดประชากร (Infinite Population) โดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2540: 290)

$$\text{สูตร } n = \frac{\sigma^2 Z^2}{d^2}$$

ในเมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

d = ระดับความคลาดเคลื่อน = 0.05

Z = ค่ามาตรฐานตามระดับความเชื่อมั่นในที่นี้ ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า = 1.96

σ^2 = $p.q$ = สัดส่วนประชากรที่ศึกษา คือ 50% = 0.05

$$\text{เพราะฉะนั้น } n = \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= \frac{(0.25)(384.16)}{(0.0025)}$$

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

3.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อความสะดวก ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจาก 2 งาน ได้แก่

Home in Style @ CentralPlaza Bangna จัดขึ้น โดยบริษัทสยามบิสซิเนสซ์พพลาย จำกัด ในระหว่างวันที่ 1-7 ธันวาคม พ.ศ. 2557 ณ เซ็นทรัลพลาซ่า บางนา โดยคัดสรรสุดยอดโครงการบ้านและคอนโดมิเนียมจากหลากหลายโครงการชั้นนำมาจัดแสดงในงานนี้

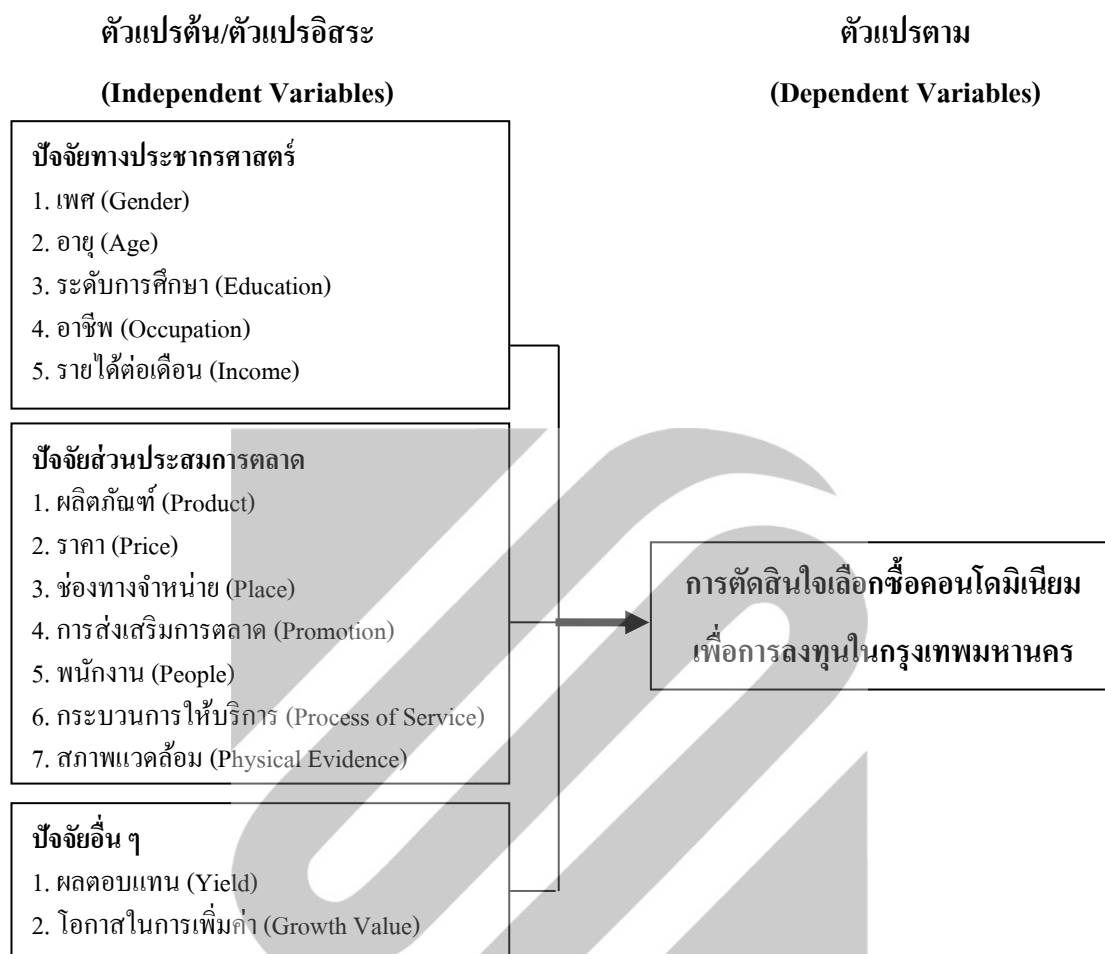
House & Condo Residence @ CentralPlaza Rama 2 งานแสดงบ้านและคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยและการลงทุน จัดขึ้น โดย บริษัท ออแกนไนเซอร์ ลิมิเต็ด พาร์เนอร์ชิป ในวันที่ 9-15 ธันวาคม 2557 ณ เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวนที่ต้องการ โดยทำการแบบสอบถามวันละ 55 ชุด จะได้ทั้งสิ้น 385 ชุด

ตารางที่ 1.2 จำนวนแบบสอบถามที่ทำการแจกให้ผู้ตอบแบบสอบถาม

วันที่แจกแบบสอบถาม	จำนวนแบบสอบถาม
04 ธันวาคม 2557	55
05 ธันวาคม 2557	55
06 ธันวาคม 2557	55
07 ธันวาคม 2557	55
12 ธันวาคม 2557	55
13 ธันวาคม 2557	55
14 ธันวาคม 2557	55
รวม	385

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.6 สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้/เดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการและสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผลตอบแทน และโอกาสในการเพิ่มค่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและการบริหารที่บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง การเสนอและการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น ๆ

การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

คอนโดมิเนียม หมายถึง อาคารชุดที่มีรูปแบบการอยู่อาศัยร่วมกันหลาย ๆ คร่าวเรือนในอาณาเขตและอาคารเดียว มีการแยกกรรมสิทธิ์การถือครองครองออกเป็นส่วน ๆ ซึ่งประกอบด้วยทรัพย์สินส่วนบุคคล และทรัพย์สินส่วนกลาง

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะความแตกต่างของประชากรศาสตร์ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

เพศ หมายถึง เพศชายและเพศหญิง

อายุ หมายถึง กลุ่มคนอายุ 25 ปี และต่ำกว่า 26-35 ปี 36-45 ปี 46 ปีและสูงกว่า

ระดับการศึกษา หมายถึง ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโทและปริญญาเอก

อาชีพ หมายถึง ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

รายได้ หมายถึง 25,000 บาท/เดือนและต่ำกว่า 25,001-3,5000 บาท/เดือน 35,001-45,000 บาท/เดือน และสูงกว่า 45,000 บาท/เดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คอนโดมิเนียมที่ปลูกสร้างและบริหารงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบสนองผู้บริโภค

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของคอนโดมิเนียมในรูปตัวเงินที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อการลงทุน

ช่องทางจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการไปยังตลาด ได้แก่ การออกบูธ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต สื่อโทรทัศน์ การขายโดยพนักงาน

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อแจ้งข้อมูลและสนใจ เพื่อขายสินค้าและบริการ

พนักงาน (People) หมายถึง ความสามารถของพนักงานในการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม สามารถแก้ไขปัญหาได้

กระบวนการให้บริการ (Process of Service) หมายถึงความสามารถในการให้บริการได้อย่างถูกต้องครบถ้วน รวดเร็วและประทับใจผู้บริโภค

สภาพแวดล้อมของสถานที่ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง การใช้พื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ มีสิ่งอำนวยความสะดวก

ปัจจัยอื่นๆ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดอื่น ๆ ที่ควบคุมได้ ที่บริษัทตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

ผลตอบแทน (Yield) หมายถึง อัตราผลตอบแทนที่ได้รับในแต่ละปี โดยคิดเป็นร้อยละจากค่าเช่าห้องที่ได้รับต่อปี หาดด้วย ราคาซื้อคอนโดมิเนียม

โอกาสในการเพิ่มค่า (Growth Value) หมายถึง การเพิ่มคุณค่าเมื่อระยะเวลาผ่านไปจากช่วงเวลาหนึ่งไปสู่อีกเวลาหนึ่งทำให้มูลค่ามากขึ้น

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ผลตอบแทนและโอกาสในการเพิ่มค่า ตลอดจนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

2. นักลงทุนและบุคคลทั่วไปสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนได้

3. หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประกอบการวางแผนการดำเนินงานเพื่อพัฒนาสินค้า ซึ่งในที่นี้คือคอนโดมิเนียม และการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักลงทุน ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายและผลกำไรให้มากขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร ได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. คอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน
2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ทฤษฎีความต้องการ
6. ทฤษฎีความพอใจเท่ากัน
7. ทฤษฎีการตัดสินใจเลือกซื้อ
8. ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 คอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

1. คอนโดมิเนียมเป็นสินทรัพย์ที่เหมาะสมอย่างยิ่งกับการลงทุน

1.1 เพื่อกระจายการลงทุน อสังหาริมทรัพย์ถือเป็นทางเลือกในการกระจายการลงทุนเพื่อลดความเสี่ยงที่ดี คอนโดมิเนียมเป็นสินทรัพย์ที่มีความมั่นคงสูง ความเสี่ยงต่ำ ความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจและการเมืองในประเทศต่าง ๆ รวมถึงความผันผวนของตลาดสินทรัพย์ลงทุนประเภทต่าง ๆ เช่น หุ้น ตราสารหนี้ ทองคำ คอมมอดิตี ตราสารอนุพันธ์ ฯลฯ ทำให้นักลงทุนจำนวนมากต้องหันมามองสินทรัพย์ลงทุนประเภทสินทรัพย์แท้จริงที่มีความมั่นคง เพื่อกระจายการลงทุนและลดความเสี่ยง เนื่องจากการเคลื่อนไหวของราคาอสังหาริมทรัพย์มีความโน้มเอียงที่จะเป็นอิสระจากราคาหุ้น ราคาพันธบัตรและหุ้นกู้ ซึ่งอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะคอนโดมิเนียมเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจลงทุนที่สุดในปัจจุบัน เพราะเป็นที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของคนเรา ส่งผลให้มีความต้องการอยู่ตลอดเวลา ก่อนหน้านี้นักลงทุนมักจะไม่ค่อยกล้าเข้ามาลงทุนเพราะไม่คุ้นเคย ไม่รู้วิธีที่จะประเมินมูลค่า รวมถึงกลัวที่จะถูกเอาเปรียบ แต่ปัจจุบันคอนโดมิเนียมเป็น

อสังหาริมทรัพย์ที่คนรุ่นใหม่เริ่มคุ้นเคยและรู้จักกันดีมากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นอสังหาริมทรัพย์อีก รูปแบบหนึ่งที่คนนิยมลงทุนกัน

1.2 เพื่อใช้ปกป้องตัวเองจากเงินเฟ้อ อสังหาริมทรัพย์เป็นสินทรัพย์แท้จริงรูปแบบ หนึ่ง การลงทุนจึงสามารถช่วยคุ้มครองเจ้าของจากเงินเฟ้อได้ค่อนข้างดี ทั้งนี้เมื่อราคาสินค้าและ ค่าครองชีพปรับสูงขึ้น อสังหาริมทรัพย์จะปรับราคาสูงขึ้นตาม ด้วยเหตุนี้สำหรับนักลงทุนที่ลงทุน โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะปกป้องตัวเองจากเงินเฟ้อ จึงนิยมจัดสรรเงินลงทุนส่วนหนึ่งมาลงทุนใน อสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะในคอนโดมิเนียม

1.3 จัดเป็นสินทรัพย์ที่เศรษฐกิจให้ความสนใจและนิยมใช้ลงทุน ด้วยเหตุที่ คอนโดมิเนียมเป็นสินทรัพย์แท้จริงที่สามารถจับต้องและใช้ประโยชน์ได้ จึงเป็นสินทรัพย์ลงทุน หนึ่งที่ไม่ได้ประเภทเท่านั้นที่บรรดาเศรษฐกิจทั่วโลกให้การยอมรับและนิยมลงทุนกันมาก

อนุชา กุลวิสุทธิ (2555 : 24) ได้อ้างถึงข้อมูลจากธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (Standard Chartered, 2555 : ออนไลน์) ซึ่งได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการลงทุนของเหล่าบรรดา เศรษฐีในเอเชีย ในช่วงเดือนเมษายน 2555 โดยออกแบบสอบถามไปยังลูกค้าระดับเศรษฐีที่มีเงิน ฝากมากกว่า 43 ล้านบาทขึ้นไป 2,800 คนใน 9 ตลาดหลักในเอเชีย อันได้แก่ ไทย จีน อินเดีย อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ฮ่องกง ไต้หวัน และเกาหลีใต้ โดยกลุ่มเศรษฐีที่สำรวจนี้เป็นผู้ลงทุน ที่ตั้งเป้าต้องการผลตอบแทนเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าปีละ 12% ผลการสำรวจพบว่าสินทรัพย์ลงทุน 3 อันดับ แรกที่เศรษฐีเอเชียนิยมลงทุนกันมากที่สุด ก็คือ เงินฝากสถาบันการเงินที่ให้ดอกเบี้ยสูง การลงทุน ในทองคำ และการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะในคอนโดมิเนียม ซึ่งสิ่งนี้แสดงให้เห็นได้ อย่างชัดเจนว่าเศรษฐีเอเชียนิยมการลงทุนในสินทรัพย์ที่จับต้องได้มากกว่าสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้

1.4 มีโอกาสต่อรองราคาซื้อในราคาถูกได้ ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำและตลาด อสังหาริมทรัพย์ซบเซา จะถือเป็นโอกาสและจังหวะเวลาสำคัญสำหรับการต่อรองราคา เพื่อซื้อ คอนโดมิเนียมให้ได้ในราคาต่ำกว่าตลาด หรือทำกำไรในตอนที่จะซื้อ เพื่อหาจังหวะที่จะขายทำ กำไรเมื่อตลาดกลับสู่ภาวะปกติ หรือเมื่อตลาดฟื้นตัวกลับมาโตขึ้นอีกครั้ง

1.5 การลงทุนในคอนโดมิเนียมสามารถลงทุนได้ที่ละยูนิต ทำให้สามารถจำกัดวงเงิน ลงทุนได้ชัดเจน ซึ่งสิ่งนี้เองทำให้คนทั่วไปสามารถลงทุนได้ นอกจากนั้นการลงทุนใน คอนโดมิเนียมเพื่อให้เช่าหรือขาย ยังเป็นสิ่งที่มีความยุ่งยากน้อยกว่าการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ขนาดใหญ่ ๆ หรือน้อยกว่าการลงทุนในบ้านประเภทอื่น ๆ ด้วย

1.6 สามารถกู้ยืมเงินมาลงทุนได้มาก การลงทุนในคอนโดมิเนียมสามารถกู้ยืมเงินมา ลงทุนได้ค่อนข้างสูง ทำให้มีโอกาสได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนที่สูงขึ้นได้ ทั้งนี้การซื้อ คอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนมีโอกาสกู้ยืมโดยอาศัยสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่จะได้วงเงินสูง ดอกเบี้ยต่ำ

และระยะเวลาที่ขั้วมที่ยาวนานมากเป็นพิเศษ ดังนั้นหากจัดการดี ๆ จะมีโอกาสใช้เงินลงทุนเพียงแค่เงินจองและเงินดาวน์เท่านั้น เพื่อสร้างรายได้จากค่าเช่าที่เพียงพอในการนำมาผ่อนชำระคืนธนาคาร แล่อมอาจมีเงินเหลือเป็นกำไรกลับมาสู่ผู้ลงทุนได้ด้วย

1.7 การลงทุนในคอนโดมิเนียมมีโอกาสได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีจากภาครัฐหลายอย่าง เช่น ผู้ซื้อซื้อคอนโดมิเนียมมีสิทธินำดอกเบี้ยผ่อนชำระที่ต้องจ่ายในแต่ละปีมาหักเป็นค่าลดหย่อนในการคำนวณภาษีได้สูงถึง 100,000 บาท และผู้ขายคอนโดมิเนียมเก่าเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมหรือบ้านหลังใหม่ มีสิทธิขอคืนภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่ายและค่าอากรได้ทั้งจำนวน หรือสำหรับผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในปี 2555 ซึ่งซื้อที่อยู่อาศัยเป็นครั้งแรก มีโอกาสนำ 10% ของค่าซื้อมาหักเป็นค่าลดหย่อนภาษีได้ด้วย

1.8 คอนโดมิเนียมเป็นอสังหาริมทรัพย์ให้เช่าที่มีสภาพคล่องในตลาดสูงสุด สามารถนำมาปล่อยเช่าได้ง่าย และซื้อขายได้คล่องที่สุดในบรรดาอสังหาริมทรัพย์ทุกประเภท นอกจากนั้นยังเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่เมื่อนำมาให้เช่ายังสามารถกำหนดค่าเช่าได้สูงกว่าที่อยู่อาศัยประเภทอื่นด้วย

1.9 มีโอกาสได้รับประโยชน์จากสัญญาเช่าเก่า โดยเฉพาะในกรณีลงทุนในคอนโดมิเนียมที่มีผู้เช่าเดิมอยู่และยังไม่หมดสัญญา ผู้ลงทุนเข้าซื้ออาจได้ประโยชน์ในการที่จะสามารถต่อรองซื้อได้ในราคาที่ถูกลงได้ และการคงผู้เช่าเดิมไว้ อาจได้ประโยชน์จากการปรับขึ้นค่าเช่าเมื่อหมดสัญญาเช่าได้ (อนุชา กุลวิสุทธิ, 2555 : 24)

2. ความสำเร็จของการลงทุนในคอนโดมิเนียม

ผู้ที่ประสบความสำเร็จในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนต้องมีเทคนิควิธีเฉพาะตัว เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการลงทุนสูงสุด ความสำเร็จที่จะเกิดขึ้นประกอบด้วยปัจจัยต่อไปนี้ (อนุชา กุลวิสุทธิ, 2555 : 39)

2.1 ผู้ลงทุนต้องมีความรู้ความเข้าใจในที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมอย่างถ่องแท้ก่อนลงทุน ซึ่งองค์ความรู้ต่าง ๆ จะเป็นข้อมูลสำคัญที่ช่วยในการวางแผนและวิธีดำเนินการในอนาคตให้เป็นไปได้อย่างชาญฉลาดราบรื่น เหมาะสมและไม่ประสบปัญหาใด ๆ สำหรับการลงทุนในคอนโดมิเนียมแล้ว ประเด็นที่มักถูกมองข้ามกันเสมอก็คือเรื่องสิทธิและข้อห้ามทางกฎหมายต่าง ๆ ระเบียบวิธีการในการบริหารงานในคอนโดมิเนียม รวมถึงปัญหาที่อาจพบได้กับการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หากผู้ลงทุนขาดความรู้และความเข้าใจ อาจทำให้การลงทุนเกิดความผิดพลาดขึ้นได้ และทำให้การวางแผนขาดความสมบูรณ์ ซึ่งจะส่งผลร้ายต่อการลงทุนในคอนโดมิเนียมได้ในที่สุด

2.2 วางแผนล่วงหน้าทุกครั้งก่อนการลงทุน โดยต้องกำหนดให้แน่แนเลขตั้งแต่แรกว่าเป้าหมายที่แท้จริงของการลงทุนคืออะไร ตั้งใจจะให้เป็นการลงทุนระยะสั้นหรือระยะยาว ทั้งนี้เป้าหมายการลงทุนที่แตกต่างกันจะส่งผลให้กลยุทธ์และยุทธวิธีการลงทุนที่จำเป็นต้องนำมาใช้ มีความแตกต่างกันตามไปด้วย

2.3 ต้องทราบและเข้าใจถึงลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนในคอนโดมิเนียม การเลือกลงทุนในคอนโดมิเนียมอย่างถูกต้องและเหมาะสมจะทำให้ผู้ลงทุนมีโอกาสได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนสูงกว่าการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่น และสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร และสูงกว่าอัตราเงินเฟ้อได้ อย่างไรก็ดี ผลตอบแทนจากการลงทุนในคอนโดมิเนียมมีอยู่ด้วยกัน 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนแรกเป็นผลตอบแทนค่าเช่าที่ได้รับในระหว่างถือครองอยู่ ซึ่งเป็นผลตอบแทนในรูปกระแสเงินสดที่ได้รับทุกปี และผลตอบแทนอีกส่วนหนึ่งจะเป็นผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจากโอกาสในการเพิ่มค่าของคอนโดมิเนียมหรือ Growth Value เมื่อถือครองไปนาน ๆ ผลตอบแทนส่วนหลังนี้จะได้รับเมื่อมีการขายหรือเลิกลงทุนแล้วเท่านั้น

ดังนั้น เพื่อไม่ให้เกิดอคติในการลงทุนขึ้น เมื่อวางแผนลงทุนในคอนโดมิเนียมจะต้องคำนึงถึงผลตอบแทนทั้งสองส่วนนี้ควบคู่กันเสมอ จะมองเพียงตัวหนึ่งตัวใดไม่ได้เป็นอันขาด คอนโดมิเนียมบางแห่งที่สามารถให้ผลตอบแทนได้ดีทั้งผลตอบแทนค่าเช่าและผลตอบแทนจากการโอกาสในการเพิ่มค่า อาจไม่มีปัญหาในการตัดสินใจลงทุนเพราะเป็นคอนโดมิเนียมที่เหมาะสมลงทุนได้ทั้งระยะสั้นและระยะยาว แต่คอนโดมิเนียมบางแห่งแม้ให้ผลตอบแทนค่าเช่ารายปีต่ำก็จริง แต่อาจมีโอกาสดังกล่าวให้ผลตอบแทนจากการเพิ่มค่าในอนาคตอันใกล้ได้สูงมาก ในกรณีแบบนี้หากผู้ลงทุนพิจารณาเฉพาะผลตอบแทนค่าเช่าแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น อาจพลาดโอกาสดี ๆ ในการลงทุนในคอนโดมิเนียมลักษณะนี้ไปได้

2.4 ต้องเลือกลงทุนให้ถูกที่ ถูกทำเล เนื่องจากปัจจุบันคอนโดมิเนียมที่จะสามารถให้ผลตอบแทนจากค่าเช่าได้สูงและให้กำไรจากการขายได้ดีจะให้แก่คอนโดมิเนียมที่อยู่ในบางทำเลเท่านั้น ตัวอย่าง คอนโดมิเนียมในโซนใจกลางเมืองมักมีความต้องการสูงทั้งจากคนไทยและชาวต่างชาติ ยังผลให้อัตราผลตอบแทนที่ได้รับจากการให้เช่าในย่านนี้อาจได้ถึง 5-7% และการเพิ่มค่าคอนโดมิเนียมแต่ละปีอาจเป็นไปได้ถึง 5-10% ขณะที่ในโซนรถไฟฟ้าที่กำลังก่อสร้างนอกเมืองออกมา ซึ่งมีความต้องการอยู่อาศัยเฉพาะคนไทยไม่มาก อีกทั้งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อต่ำกว่า ผลตอบแทนจากการให้เช่าที่ได้รับจะอยู่ในระดับเพียงแค่ 2-3% เท่านั้น แต่โซนนี้ก็มีความน่าสนใจตรงที่เมื่อรถไฟฟ้าสร้างเสร็จใช้ได้เมื่อไหร่ เจ้าของคอนโดมิเนียมจะมีโอกาสได้กำไรจากการเพิ่มค่าได้เกิน 10% ต่อปีขึ้นไป

ด้วยเหตุนี้เงื่อนไขการเลือกทำเลคอนโดมิเนียมที่จะต้องพิจารณาจากผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนเป็นสำคัญ ดังนั้นปัจจุบันโซนคอนโดมิเนียมที่น่าสนใจลงทุนส่วนใหญ่จึงมักจำกัดอยู่เฉพาะในกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยโซนในกรุงเทพมหานครที่จัดว่าน่าสนใจมากที่สุด ได้แก่ โซนกลางใจเมือง ซึ่งเป็นย่านที่ชาวต่างชาตินิยมอยู่อาศัยกัน รองลงมาคือพื้นที่ใจกลางเมือง แถบริมแม่น้ำเจ้าพระยา และพื้นที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าในโซนรถไฟฟ้าบีทีเอส และรถไฟฟ้าใต้ดินที่สร้างเสร็จแล้ว ส่วนทำเลที่น่าสนใจรองลงมาอีก ได้แก่ ทำเลใกล้สถานีรถไฟฟ้าสร้างใหม่ที่กำลังก่อสร้าง

ทำเลคอนโดมิเนียมในแถบอื่น ๆ ที่อาจลงทุนได้ ตัวอย่างเช่น โครงการคอนโดมิเนียมใกล้แหล่งงานขนาดใหญ่ คอนโดมิเนียมบริเวณรอบ ๆ สถานศึกษา คอนโดมิเนียมแถบชายทะเล หรือคอนโดมิเนียมตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ๆ เคล็ดลับสำคัญในการเลือกทำเล คอนโดมิเนียมลงทุนให้ประสบความสำเร็จได้ สิ่งสำคัญที่สุดก็คือ ก่อนลงทุนทุกครั้งจะต้องตรวจสอบทำเลให้แน่ใจเสียก่อนว่า ทำเลนั้น ๆ เป็นทำเลที่ดีเลิศจริง ๆ และต้องมีจุดเด่นที่เป็นจุดขายเป็นองค์ประกอบรวมอยู่ด้วย ยกตัวอย่างถ้าเป็นทะเลกลางใจเมือง ก็ต้องเป็นทำเลที่ติดหรือใกล้ สถานีรถไฟฟ้าและบริเวณรอบ ๆ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

2.5 ประเมินหามูลค่าที่ควรจะเป็นของคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจลงทุนเสมอ สิ่งนี้ถือเป็นกุญแจความสำเร็จที่สำคัญยิ่งสำหรับการลงทุนในคอนโดมิเนียม เพราะจะเป็นข้อมูลสำคัญที่จะช่วยให้การตัดสินใจซื้อเป็นไปอย่างรอบคอบ มีเกณฑ์ในการต่อรองราคา ป้องกันไม่ให้ตัดสินใจซื้อที่หนึ่งที่ใดแพงจนเกินไป มูลค่าที่ควรจะเป็นยังเป็นข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการกำหนดค่าเช่าให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม สอดคล้องกับมูลแท้จริงของคอนโดมิเนียม นอกจากนั้น เมื่อเลิกลงทุนแล้วยังเป็นข้อมูลจำเป็นที่ใช้ในการกำหนดราคาตั้งขายทำกำไร เพื่อช่วยในการเก็บเกี่ยวกำไรให้เป็นไปอย่างฉลาดและรอบคอบด้วย

2.6 เน้นเลือกลงทุนเฉพาะคอนโดมิเนียมที่แน่ใจว่าเป็นที่ต้องการของตลาดเท่านั้น โดยก่อนตัดสินใจลงทุนต้องสำรวจและวิเคราะห์ให้ทราบแน่ชัดก่อนว่า หากจำเป็นต้องการขายขึ้นในทันทีจะต้องขายได้ หรือมีคนอยากเข้ามาซื้อต่อและต้องขายได้ในราคาที่ไม่น่าขาดทุนด้วย หากได้กำไรจะถือว่ายิ่งดีเข้าไปใหญ่ เกณฑ์ตัดสินใจลงทุนในลักษณะนี้ เหล่ามีอาชีพในต่างประเทศถือเป็นสิ่งกฎทองที่ยึดถือใช้ปฏิบัติกันอย่างเคร่งครัด เป็นกฎที่ถือว่ามองข้ามไม่ได้เป็นอันขาด เพราะเป็นสิ่งที่จะช่วยลดหรือแก้ปัญหาเรื่องการลงทุนแล้วมีปัญหาขาดสภาพคล่อง

2.7 เน้นเลือกขนาดและลักษณะคอนโดมิเนียมให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ถือเป็นปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนด้วย เนื่องจากเป็นส่วนที่ผูกโยงมาถึงความต้องการใช้ประโยชน์ของกลุ่มผู้เช่าลูกค้าเป้าหมายด้วย ทั้งนี้หากลงทุนในห้อง

ชุดที่ไม่ได้ขนาด เล็กหรือใหญ่จนเกินไป ก็จะทำให้ห้องชุดไม่เป็นที่ต้องการของผู้เช่า และยังทำให้ค่าเช่าไม่ได้รับราคาด้วย จากการสำรวจหลายครั้งพบว่าลักษณะห้องชุดของคอนโดมิเนียมในแต่ละทำเล มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนค่าเช่าที่ได้รับจากการลงทุนในคอนโดมิเนียมอย่างใกล้ชิด การเลือกห้องชุดที่มีลักษณะสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในทำเลนั้น ๆ จะช่วยให้สามารถปล่อยเช่าได้ง่ายและได้ราคาพร้อม ๆ กันด้วย

ตัวอย่างเช่น การลงทุนคอนโดมิเนียมใจกลางเมือง ซึ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นชาวต่างชาติ หรือกลุ่มผู้เช่าคนไทยที่มีฐานะดี ห้องชุดที่ควรลงทุนให้กลุ่มคนเหล่านี้เช่าก็ควรต้องเป็นห้องชุดขนาดตั้งแต่ 1 ห้องนอนขึ้นไป เพราะเป็นห้องที่สอดคล้องกับความต้องการของคนเหล่านี้ หรือกรณีเป็นการลงทุนคอนโดมิเนียมในทำเลติดมหาวิทยาลัยที่มีลูกค้าผู้ซื้อผู้เช่าเป้าหมายหลักเป็นคนไทย ซึ่งเป็นนักศึกษาที่อาจเหมาะที่จะลงทุนเป็นห้องสตูดิโอขนาดเล็ก ซึ่งเป็นห้องแบบที่นักศึกษาทั่วไปชอบอยู่กัน จากการสำรวจตลาดห้องชุดกลางใจเมือง ในช่วงปี 2554 พบว่า ห้องชุดขนาด 1 ห้องนอนที่มีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มพนักงานบริษัทชาวไทย แม้เป็นห้องชุดที่จะให้ผลตอบแทนได้สูงสุดที่ 7.2% แต่กลับเป็นห้องพักที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง

2.8 เน้นลงทุนในคอนโดมิเนียมที่จัดผังเหมาะสมและประโยชน์ในการใช้สอยดีกว่า สาเหตุที่ต้องเน้นให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับประสิทธิภาพและประโยชน์ใช้สอย ก็เนื่องจากคอนโดมิเนียมโดยทั่วไปจะมีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ใช้สอย ทำให้ส่วนของห้องครัวและห้องน้ำกลายเป็นพื้นที่ส่วนที่มีความสำคัญมากที่สุด การเน้นประโยชน์การใช้สอยยังรวมถึงการให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางต่าง ๆ ในโครงการคอนโดมิเนียมว่ามีมากน้อยเพียงใด สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการหรือไม่ สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญมาก เพราะช่วยให้คอนโดมิเนียมปล่อยเช่าได้ง่ายและได้ราคาดี

2.9 เน้นเลือกคอนโดมิเนียมที่มีวิวและทิวทัศน์เด่นกว่าโครงการอื่น ๆ ซึ่งจัดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนมาก เพราะเป็นส่วนประกอบสำคัญส่วนหนึ่งที่ผู้อยู่อาศัยภายในจะสามารถใช้ประโยชน์ในการพักผ่อนหย่อนใจและพักสายตา ด้วยเหตุนี้วิวทิวทัศน์จึงถือได้ว่าเป็นจุดขายสำคัญที่สามารถช่วยให้คนอยากเช่า หรืออยากซื้อคอนโดมิเนียมได้เป็นอย่างดี ลักษณะคอนโดมิเนียมโดยทั่วไปปกติแล้วจะเป็นห้องสี่เหลี่ยม ผืนผ้า 3 ด้านเป็นปูน ส่วนเปิดรับธรรมชาติที่ผู้อยู่อาศัยจะใช้พักสายตาและพักผ่อนหย่อนใจได้จะมีเพียงหน้าต่าง หรือระเบียงส่วนที่ยื่นออกไปเพียงด้านเดียวเท่านั้น ดังนั้นทิศทางวิวทิวทัศน์ของห้องชุดถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งवाद ทิศทางห้องชุดที่ถือกันว่าดีที่สุดก็คือห้องที่ตั้งอยู่ในทิศใต้หรือทิศเหนือ เพราะเป็นทิศที่ไม่โคดแดด ทิศใต้จะดีที่สุด เพราะเป็นทิศที่นอกจากจะร้อนแล้วยังมีลมพัดเข้ามา ทำให้เย็นสบายในช่วง

หน้าร้อนได้ด้วย รองลงมาคือทิศตะวันออก แต่ทิศที่ควรหลีกเลี่ยงก็คือทิศตะวันตก เพราะเป็นทิศอัปลม แอมรับแสงอาทิตย์ช่วงบ่ายและเย็นแรงที่สุด

2.10 การลงทุนในคอนโดมิเนียมเก่า สภาพห้องและการดูแลรักษาเป็นเรื่องสำคัญมาก การเลือกคอนโดมิเนียมเก่าไม่ว่าจะเป็นการซื้อเพื่อลงทุนหรือซื้อเพื่ออยู่อาศัยเองก็ตาม จะต้องเน้นเลือกคอนโดมิเนียมที่มีการบริหารงานของนิติบุคคลอาคารชุดที่ดี คุณภาพมาตรฐานของการบริหารจัดการอาคารและพื้นที่ส่วนกลางนับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง การขาดการบริหารจัดการที่ดีสามารถทำให้อาคารมีสภาพทรุดโทรม ซึ่งจะส่งผลให้ราคาขายตลอดจนค่าเช่าตกลงได้ด้วย

2.11 เลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีระบบการคมนาคมสะดวกเท่านั้น สะดวกในที่นี้หมายถึงเดินทางเข้าออก หรือเดินทางไปไหนมาไหนคล่องตัว เช่น ใกล้ถนน ใกล้ทางด่วน ใกล้สถานีรถไฟฟ้า ใกล้ท่าเรือ และมีทางเลือกหลากหลายในการเดินทางทั้งรถไฟฟ้า รถเมล์ เรือ หรือใช้รถส่วนตัวได้ สิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่จะลืมไม่ได้เป็นอันดับ 1 ก็คือโครงการที่เลือกลงทุนจะต้องมีที่จอดรถเหมาะสม เพียงพอ เนื่องจากที่จอดรถคือสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้อยู่อาศัย ในการเดินทางไปไหนมาไหนโดยรถยนต์ส่วนตัวได้ ทั้งนี้กฎหมายบ้านเรากำหนดให้ทุก ๆ พื้นที่คอนโดมิเนียม 120 ตารางเมตร (ไม่รวมห้องน้ำและลิฟต์) จะต้องมีที่จอดรถให้ไม่น้อยกว่า 1 คัน ซึ่งอัตราส่วนนี้คือเกณฑ์ขั้นต่ำที่จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาในการอยู่อาศัยขึ้น ดังนั้นก่อนซื้อทุกครั้งจะต้องตรวจสอบให้ทราบก่อนว่ามีที่จอดรถจัดไว้ให้กี่คัน และเป็นที่จอดรถส่วนกลาง หรือทรัพย์สินส่วนบุคคล (อนุชา กุลวิสุทธิ, 2555 : 39)

2.2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

นักลงทุนแต่ละคนมีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน ทั้งเรื่องของเพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ และประสบการณ์ ฯลฯ ซึ่งจะส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันไป นักการตลาดจึงต้องทำการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติ พฤติกรรม ความคิด ลักษณะการรับรู้ เนื้อหาสารที่เปิดรับ เพื่อให้สามารถวางแผนการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ในการขายคอนโดมิเนียมจะต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร มีทัศนคติอย่างไร สื่อใดที่กลุ่มเป้าหมายทำการเปิดรับ เป็นต้น

กลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากและมีลักษณะที่แตกต่างกันไป การจะวิเคราะห์ให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกคนนั้นเป็นไปได้ยาก ดังนั้นจึงมีการจำแนกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) เช่น อายุ เพศ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม การศึกษา ศาสนา

เป็นต้น โดยมีสมมติฐานว่าผู้บริโภคมที่มีลักษณะดังกล่าวร่วมกันจะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

การบริโภคจัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542 : 44) เมื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่าง ๆ ไปแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดบางกลุ่มจึงเชื่อว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้น ๆ น่าจะแตกต่างกันด้วย พฤติกรรมการสื่อสารดังกล่าว หมายถึง การเลือกใช้ถ้อยคำในภาษา กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารให้สำเร็จตามประสงค์ และการเลือกหรือการเปิดรับข่าวสารข้อมูลจากสื่อต่างๆ ตามที่ผู้รับต้องการด้วย

ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นิยมนำมาใช้ศึกษาถึงความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน ประกอบด้วย

1. เพศ (Gender) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องจะเห็นได้ว่า เนื่องมาจากการกำหนดบทบาททางวัฒนธรรมและสังคมของผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกัน ดังนั้นเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน นอกจากนี้ในงานวิจัยหลายชิ้นจะพบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มจะถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเพศชาย (ปรมะ สตะเวทิน, 2546 : 112)

2. อายุ (Age) บุคคลจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการบริโภคแตกต่างกันไปตามอายุ กาญจนา แก้วเทพ ได้อธิบายว่า ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อบุคคลจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไปเนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตคนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น วัยรุ่นจะอยู่กับกลุ่มเพื่อนหรือโรงเรียนเป็นหลัก กลุ่มวัยทำงานก็ใช้ชีวิตอยู่ในที่ทำงานหรือนอกบ้านเป็นหลัก และแบบแผนการใช้เวลาก็มีการเปลี่ยนแปลง เช่น วัยรุ่นจะใช้เวลาเพื่อร่ำเรียนและพักผ่อนเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนั้นลักษณะของกิจกรรมที่ทำ กลุ่มบุคคลแวดล้อมก็มีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life Cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณและรูปแบบการใช้สื่อในชีวิตประจำวัน รวมถึงเนื้อหาของสื่อที่รับอีกด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2547 : 371)

ปรมะ สตะเวทิน ได้กล่าวเกี่ยวกับเรื่องความแตกต่างด้านอายุของผู้บริโภคไว้ว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม นอกจากนี้ อายุยังเป็นตัวกำหนดความแตกต่างในเรื่องของความยากง่ายในการถูกชักจูงอีกด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่จะถูกเปลี่ยนใจหรือชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้นโดยทั่วไปแล้วคนที่วัยแตกต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สิน การมีบ้านและที่ดินเป็น

ของตนเอง ในขณะที่คนหนุ่มสาวจะสนใจเรื่องการศึกษา ความสะดวกสบายในชีวิต (ปรมะ สตะเวทิน, 2546 : 112)

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับการบริโภคและการตัดสินใจ การศึกษาของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่องและสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ คนที่มีการศึกษาสูงจะมีความสามารถในการเรียนรู้และจดจำข้อมูลได้เป็นอย่างดี จึงปฏิเสธในสิ่งที่ไร้เหตุผล กล่าวคือจะยอมรับต่อข้อมูลได้แย้งที่มีอยู่ในโฆษณาที่มีหลักฐานข้อเท็จจริงเท่านั้น รวมทั้งต่อต้านจุดจับใจทางด้านอารมณ์ และไม่ชอบอยู่ภายใต้การกดดันของอิทธิพลกลุ่มทางสังคม ดังนั้น ผู้บริโภคที่เฉลียวฉลาดสูงจะถูกจูงใจด้วยโฆษณาเชิงเหตุผลได้ง่าย ส่วนโฆษณาที่นำเสนอเนื้อหาในเชิงอารมณ์จะจูงใจคนที่มีการศึกษาต่ำได้ดีกว่า โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ โดยมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546 : 117)

4. อาชีพ (Occupation) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน นอกจากนั้นอาชีพยังเป็นตัวแปรที่กำหนดรูปแบบการใช้เวลาและสถานที่ของบุคคล ผู้รับสารที่มีอาชีพแม่บ้านย่อมมีโอกาสใช้สื่อที่บ้านมากกว่าสื่อนอกบ้าน ในขณะที่ผู้รับสารที่ออกไปทำงานนอกบ้านสื่อที่ใช้ย่อมมีลักษณะเปลี่ยนไปตามแต่เวลาและโอกาสที่ได้รับ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547 : 218)

5. รายได้ (Income) รายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของมนุษย์ตลอดจนกำหนดความคิดของมนุษย์เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ รวมถึงการเลือกใช้สื่อมวลชนด้วย คนที่มีรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาเรื่องราวข่าวสารที่หนัก ๆ เช่น ข่าวสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น คนที่มีฐานะดี อาจมีโอกาสเลือกใช้สื่อได้หลากหลายประเภทและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้ จากการศึกษาพบว่า ตัวแปรทางการศึกษาและรายได้จะมีความสัมพันธ์กันสูงมาก กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงเช่นกัน

รายได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หากรายได้ของกลุ่มเป้าหมายมีมากก็สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการที่นอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐาน เช่น สินค้าฟุ่มเฟือย ในทางตรงกันข้ามกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ไม่มากนักจะบริโภคสินค้าที่เป็นปัจจัยพื้นฐาน และต้องเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงนัก (ปรมะ สตะเวทิน, 2546 : 116)

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล เนื่องจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ โดยมองว่าการที่คนมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันเนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เพื่อนำมาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครที่นักลงทุนให้ความสำคัญว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนหรือไม่ อย่างไร

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดนั้นถือเป็นส่วนที่บริษัทสามารถควบคุมได้ และสามารถนำส่วนประสมทางการตลาดนั้นมาใช้ให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 1994 : 98)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 33)

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นการผสมผสานที่ดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ตลอดจนระบบการจัดจำหน่าย ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย

2. องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53) ได้กล่าวถึงรายละเอียดไว้ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง

พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ 3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น 5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1. คุณค่าที่รับรู้ 2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3. การแข่งขัน 4. ปัจจัยอื่น ๆ

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิตคนกลางและผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middlemen) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

2.3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งาน ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร

หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ 1. การขนส่ง (Transportation) 2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) 3. การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเดือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งจะต้องใช้หลักการเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน โดยการพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุดูมมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

2.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การสร้างสรรคงาน โฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) 2. กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) 2. การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่จะกระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 แบบ คือ 1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) 3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

2.4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR)

มีความหมายดังนี้ 1. การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ 2. ประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือค่านโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ 1. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก 2. การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา 3. การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย 1. การขายทางโทรศัพท์ 2. การขายโดยใช้จดหมายตรง 3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4. การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

2.5 บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) เน้นคุณภาพในการให้บริการ

จะต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

2.6 กระบวนการให้บริการ (Process of Service) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อ

ส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อนและความหลากหลาย ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง เป็นต้น ส่วนในด้านความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอน

หรือลำดับการทำงานได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากระบวนการมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้ของบริษัท หากไม่มีกระบวนการให้บริการเกิดขึ้น ก็ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการนั้นได้ และกระบวนการให้บริการก็เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดมาตรฐานแห่งความรวดเร็วและคุณภาพของกิจการด้วย ฉะนั้น กระบวนการให้บริการจึงสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจได้ และการแข่งขันในเชิงธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.7 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)

ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบ การตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย องค์ประกอบด้านสถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้การแต่งกายของพนักงาน สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ จะต้องมีความเหมาะสมกับความคาดหวังของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 53)

2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก

จุดเริ่มต้นของทฤษฎีนี้ต้องมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงเกิดการตอบสนอง (Response) บางครั้งเรียกว่า S-R Theory เป็นทฤษฎีที่มีสิ่งกระตุ้นและมีการตอบสนอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 84) โดยมีรายละเอียดดังนี้

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและให้มีขึ้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความการซื้อของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือล่อใจ เป้าหมาย

1.1.3 **สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.1.4 **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการต้องการของบุคคล

1.2.2 **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Legal and Political)** เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

1.2.4 **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม ผู้วิจัยสรุปจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 85) ได้ดังนี้

2.1 **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม (Values) ความคิดและทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านวัฒนธรรมจะช่วยนักการตลาดในการจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วย

2.1.1 **วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)** เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยคือการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน เป็นต้น

2.1.2 **วัฒนธรรมย่อย (Subculture)** ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบ

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย 1. กลุ่มเชื้อชาติ 2. กลุ่มศาสนา 3. กลุ่มสีผิว 4. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ 5. กลุ่มอาชีพ 6. กลุ่มย่อยด้านอายุ 7. กลุ่มย่อยด้านเพศ

2.1.3 ชั้นสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับพื้นฐานที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่าง ๆ อาทิ การศึกษา รายได้ อาชีพ ความมั่งคั่ง ตลอดจนแหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ 1. กลุ่มชนชั้นสูง (Upper Class) 2. กลุ่มชนชั้นกลาง (Middle Class) 3. กลุ่มชนชั้นล่าง (Lower Class) ชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม ความสนใจและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่แตกต่างกันด้วย

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

2.2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงานหรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน ประกอบด้วย บิดามารดา และพี่น้อง โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลและมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ โดยจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น เมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะมีบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น สรุปแล้วบทบาทจะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติ โดยขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง ซึ่งผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม เช่น ประธานบริษัทมักจะใส่สูทราคาแพงและดื่มไวน์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าของเรานั้นเหมาะสมสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาทและสถานะใด แล้วทำการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถสรุปได้จาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 87) ได้ดังนี้

3.1 อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 26 ปีและต่ำกว่า 26-35 ปี 36-45 ปี 46 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกรก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในซื้อบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ตราสินค้าเป็นหลัก

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

3.6 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการ

ดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง วิธีการดำรงชีวิตซึ่งบุคคลใช้เวลาและทรัพยากรเพื่อทำกิจกรรม โดยพิจารณาสิ่งที่เขาสนใจและความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเขา รูปแบบการดำรงชีวิตมีประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์

4. ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 89) ประกอบด้วย

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) เป็นอิทธิพลหรือสภาพภายในที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล แรงจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชัยสังคม หรือจากเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดใช้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา ซึ่งขั้นตอนในการรับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Distortion) และการเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ หรือหมายถึง ขั้นตอนที่บุคคลนำความรู้และประสบการณ์ไปประยุกต์ใช้ในพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง ซึ่งเรียกว่า ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คนไทยมีความเชื่อว่า รถยนต์ที่ผลิตจากประเทศยุโรปมีความแข็งแกร่งและทนทานมากกว่า

4.5 ทักษะคติ (Attitudes) เป็นแนวโน้มของการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยความพอใจหรือไม่พอใจ ทักษะคติจะกำหนดจากค่านิยมและความเชื่อ องค์ประกอบของการเกิดทักษะคติ 3 ประการ ประกอบด้วย ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึกและส่วนของ

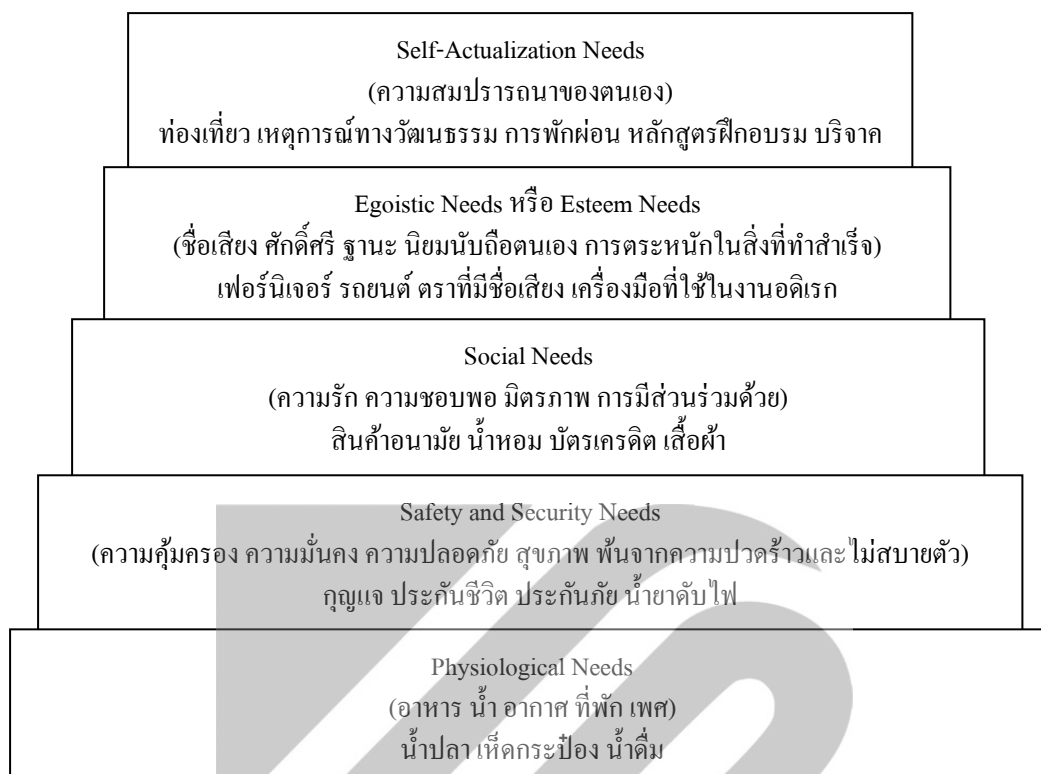
4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของแต่ละคนที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

4.7 แนวความคิดที่มีต่อตนเอง (Self-Concept) เป็นความรู้สึกรู้จักคิดที่มีต่อตนเองหรือเป็นความคิดที่ว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวความคิดที่มีต่อตนเอง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลด้วยส่วนใหญ่ ทรัพย์สินของบุคคลจะบ่งบอกถึงแนวความคิดที่มีต่อตนเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 89)

2.5 ทฤษฎีความต้องการ

1. ลำดับชั้นของความต้องการ

ลำดับชั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) Dr. Abraham Maslow นักจิตวิทยา ได้สร้างทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ตามทฤษฎีความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เรียงตามลำดับความสำคัญจากความต้องการระดับต่ำสุดไปจนถึงความต้องการระดับสูงสุด ทฤษฎีนี้ระบุว่าบุคคลพยายามจะตอบสนองความต้องการระดับต่ำวก่อนที่ความต้องการระดับสูงจะเกิดขึ้น ความต้องการระดับต่ำสุดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งบุคคลประสบอยู่จะทำให้จูงใจพฤติกรรมของเขา เมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองจนเกิดความพอใจขึ้นมา ความต้องการใหม่ (และระดับสูงกว่า) จะเกิดขึ้นและบุคคลจะถูกจูงใจให้ทำการตอบสนอง เมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการใหม่ (และระดับสูงขึ้นไปอีก) ก็จะเกิดขึ้น ถ้าความต้องการระดับล่างที่ได้รับการตอบสนองจนพอใจแล้วเกิดกลับมาไม่พอใจอีกครั้งหนึ่ง บุคคลก็จะหันมาตอบสนองความต้องการในระดับดังกล่าวอีก



ภาพที่ 2.1 ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศุภยา จาตุรงค์กุล, 2549 : 133

ระดับ 1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการนี้ต้องการเพื่อรักษาชีวิต รวมทั้งอาหาร อากาศ น้ำ เสื้อผ้า เพศ ความต้องการชนิดนี้จะครอบงำบุคคล ถ้ายังไม่มี การตอบสนอง คนที่หิวจัดจะไม่สนใจสิ่งใด นอกจากอาหาร เขาจะรับรู้แต่เพียงอาหารและต้องการ แต่เพียงอาหาร คนกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ได้รับการตอบสนองทางกาย ได้แก่ ปัจจัย 4 อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรคอย่างพอเพียง จึงไม่ถูกครอบงำด้วยความต้องการขั้นนี้ แต่ กลับถูกครอบงำด้วยความต้องการระดับสูงกว่า

ระดับ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety and Security Needs) เมื่อความต้องการ ระดับแรกได้รับการตอบสนองพอสมควร ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงก็จะ กลายเป็นพลังผลักดันให้บุคคลก่อพฤติกรรมความต้องการเหล่านี้ส่วนมากเกี่ยวข้องกับมากกว่าความ ปลอดภัยของร่างกาย มันรวมถึงความมั่นคง การมีกิจวัตรประจำวัน ความคุ้นเคย การควบคุมชีวิต และสิ่งแวดล้อม

ระดับ 3 ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) ความต้องการระดับนี้เป็นความต้องการความรัก ความพอใจ การมีส่วนร่วมและการยอมรับ บุคคลแสวงหาความอบอุ่นและตอบสนองความพอใจให้กับความสัมพันธ์ของตนกับคนอื่นและพอใจด้วยความรักต่อครอบครัว เนื่องจากความสำคัญของสิ่งจูงใจทางสังคมที่มีต่อประชาชนทั้งหลาย นักโฆษณาสินค้าที่ปกป้องตัวบุคคล (เช่น ครีมกันแดด) จึงเน้นความสำคัญที่สิ่งจูงใจชนิดนี้ในโฆษณาของเขา

ระดับ 4 ความต้องการการยกย่อง (Egoistic Needs) เมื่อความต้องการด้านสังคมได้รับการตอบสนองความพอใจแล้วความต้องการการยกย่องก็จะเริ่มปฏิบัติได้ ความต้องการระดับนี้อาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 2 จำพวก คือ

ก. ความต้องการการยกย่องที่เกิดจากภายใน ความต้องการสะท้อนให้เห็นความต้องการของบุคคลเกี่ยวกับการยอมรับตนเอง ศักดิ์ศรีของตนเอง ความสำเร็จ ความเป็นอิสระ ความพอใจส่วนตัวเมื่อทำงานเสร็จ เป็นต้น

ข. ความต้องการการยกย่องที่เกิดจากภายนอก ความต้องการนี้ รวมถึงความต้องการชื่อเสียงเกียรติศักดิ์บารมีฐานะ เป็นที่ยอมรับนับถือจากคนอื่นเทียมหน้าเทียมตาคนอื่น เป็นต้น สินค้าที่ตอบสนองความต้องการระดับนี้มีหลายอย่าง เช่น เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ งานอดิเรก ร้านค้า รถยนต์ ฯลฯ

ระดับ 5 ความสมปรารถนาของตนเอง (Self-Actualization Needs) คนส่วนใหญ่ไม่ได้ตอบสนองความต้องการการยกย่องอย่างมากพอ ก็ย้ายมาตอบสนองความต้องการระดับที่ 5 นี้แล้ว คือ ทำให้เกิดความสมปรารถนาในชีวิตคน เป็นความต้องการที่จะกลายเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่คนเหล่านั้นสามารถจะเป็นได้ มาสโลว์กล่าว “สิ่งซึ่งคนสามารถเป็นเขาก็ต้องเป็นให้ได้” คือความต้องการระดับนี้ อาจกล่าวได้ว่าเป็นความต้องการที่เน้นเกิดความสำเร็จสมบูรณ์ การแสดงออกของตนเอง หรือได้ไปถึงจุดจุดหนึ่งในชีวิตที่ “มนุษย์สามารถเป็นในสิ่งที่เราควรจะเป็น” โฆษณาที่แสดงถึงภัตตาคารที่กระตุ้นให้จูงใจลูกค้าระดับนี้ชี้ให้เห็นลูกค้ากำลังทานอาหารและแสดงว่า “สมกับฐานะของเขาที่เขาได้สร้างสมมาตั้งนานแล้ว”

2. การประยุกต์ใช้ทฤษฎีมาสโลว์

ผลงานของมาสโลว์ในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะสร้างสิ่งจูงใจในโฆษณาที่เหมาะสมขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ลำดับชั้นของความต้องการทำให้นักการตลาดสามารถมุ่งจุดสนใจที่การสร้างสิ่งจูงใจในแต่ละระดับของความต้องการดังกล่าวซึ่งมีผู้รับข่าวสารจำนวนมาก นอกจากนั้นลำดับชั้นของความต้องการยังอำนวยความสะดวกแก่การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือการเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 การประยุกต์ใช้กับการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation Application) ลำดับชั้นความต้องการมักใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด พร้อม ๆ กันกับการสร้างสิ่งจูงใจของโฆษณา มุ่งตรงไปที่บุคคลในชั้นใดชั้นหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งชั้น

2.2 การประยุกต์ใช้กับการวางตำแหน่ง (Positioning Application) ทำได้โดยตกลงว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นตั้งใจจะให้ผู้ที่เป็ลูกค้ารับรู้อย่างไร การวางตำแหน่งทำให้เรารู้จักตลาดเฉพาะทางที่คู่แข่งยังไม่ได้นำเสนอเข้ามาเผยแพร่อีกด้วย

2.3 ความคล่องตัวของลำดับชั้นความต้องการ ลำดับความต้องการอาจใช้ได้ในการสร้างโปรแกรมโฆษณาเพื่อชี้สิ่งจูงใจของผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งกับแต่ละระดับ เช่น สิ่งจูงใจของเครื่องใช้ในบ้านนั้นถ้าเป็นสิ่งจูงใจเพื่อความต้องการระดับ 1 แสดงว่าใช้เพื่อปรับปรุงสุขภาพได้ ระดับ 2 แสดงโดยการใช้เครื่องใช้ที่บ้านอย่างปลอดภัย ระดับ 3 แสดงความรื่นเริงสนุกสนานโดยใช้เครื่องใช้ร่วมกับเพื่อน ระดับ 4 แสดงว่า “จงภูมิใจในร่างกาย”ของท่าน ระดับ 5 แสดงว่าได้รับความสะดวกและหรูหรา ในการออกกำลังหลังจากที่ทำงานอย่างเหน็ดเหนื่อยในวันอื่น

2.4 การตอบสนองความต้องการหลายระดับ ทฤษฎีของมาสโลว์เป็นเครื่องชี้แนะแนวทางที่ดีของพฤติกรรม พฤติกรรมการบริโภคสามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าหนึ่งอย่าง ดังนั้น พฤติกรรมการบริโภคอย่างเดียวกันสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน ถ้าเวลาต่างกันเช่น ผู้บริโภคอาจดื่มเบียร์เพื่อตอบสนองความต้องการทางกายและชื่อเสียงหรือเพื่อชื่อเสียงอย่างเดียวหรือเพื่อความต้องการทางสังคม เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจึงมักจูงใจผู้บริโภคโดยการตอบสนองความต้องการแบบมาสโลว์ หนึ่งระดับหรือมากกว่า (อดุลย์ จาตุรงคกุล และ คลยา จาตุรงคกุล, 2549 : 133)

2.6 ทฤษฎีความพอใจเท่ากัน

ทฤษฎีความพอใจเท่ากัน (Indifference Preference Theory) หรือที่รู้จักในอีกชื่อหนึ่งว่าการวิเคราะห์ด้วยเส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve Analysis) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของทฤษฎีนี้ (กราคร ปรีดาศักดิ์, 2547 : 114) สามารถทำได้โดยไม่จำเป็นต้องสมมติว่าอรรถประโยชน์สามารถวัดออกมาเป็นหน่วย ๆ ได้ เพียงแต่ขอให้รู้ว่าผู้บริโภคสามารถบอกได้ว่าอรรถประโยชน์หรือความพอใจที่เขาได้รับจากสินค้าแต่ละชนิดนั้น อันไหนมากกว่า น้อยกว่า หรือเท่ากันเมื่อเปรียบเทียบกับอรรถประโยชน์อีกอันหนึ่งก็พอ การวิเคราะห์ตามแนวทฤษฎีความพอใจเท่ากัน เป็นการพิจารณาว่าผู้บริโภคจะบรรลุซึ่งอรรถประโยชน์สูงสุดภายใต้งบประมาณที่มีอยู่จำกัดได้อย่างไร เครื่องมือสำคัญที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ก็คือเส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve) ซึ่งจะบอกถึงระดับของอรรถประโยชน์หรือความพอใจที่สะท้อนในรูปของปริมาณสินค้าที่ได้บริโภค และเส้นงบประมาณ (Budget Line) ซึ่งจะบอกถึงขีดความสามารถหรือข้อจำกัดของรายได้หรืองบประมาณที่ผู้บริโภคมีอยู่ในช่วงเวลานั้น เราจะเริ่มต้นด้วยการศึกษาเครื่องมือแต่ละประเภทก่อน แล้วค่อยศึกษาถึงคุณภาพของผู้บริโภค รวมทั้งการนำเอาการวิเคราะห์ในแนวนี้นี้ไปใช้ประโยชน์ในการพิจารณาเรื่องอื่น ๆ

1. ข้อสมมติเบื้องต้นของทฤษฎีความพอใจเท่ากัน

ถ้าผู้บริโภคมีเสรีภาพในการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดต่าง ๆ ได้ โดยยังมีได้คำนึงถึงระดับรายได้ของเขาแล้ว เขาย่อมจะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการในส่วนผสมต่าง ๆ ได้หลายแบบ และส่วนผสมต่าง ๆ ที่เป็นไปได้นั้น อาจจะให้อรรถประโยชน์หรือความพอใจแก่เขาในระดับที่เท่ากันหรือไม่เท่ากันก็ได้ ในกรณีที่ความพอใจไม่เท่ากัน เราจะต้องทราบว่าส่วนผสมใดที่ให้ความพอใจมากกว่ากัน ไม่เช่นนั้นเราจะไม่สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ส่วนผสมใดที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด แนวเส้นที่แสดงส่วนผสมต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจเท่ากัน นี้เรียกว่าเส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve) เส้นความพอใจเท่ากันที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ในทฤษฎีนี้อยู่ภายใต้ข้อสมมติที่สำคัญดังต่อไปนี้

1.1 ผู้บริโภคเป็นเศรษฐมนุษย์ (Economic Man) ที่มีความคิดความอ่านอันสมบูรณ์ (Completeness) กล่าวอีกนัยหนึ่งผู้บริโภคเป็นมนุษย์ที่มีเหตุผล (Rationality) มีความสามารถในการเปรียบเทียบ (Comparison) และจัดอันดับความพอใจ

1.2 ผู้บริโภคจะต้องเป็นบุคคลที่มีความคงเส้นคงวา (Consistency) ความคงเส้นคงวาในที่นี้หมายถึง ถ้าเขามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการจำนวนหนึ่ง ระดับของความพอใจนั้นจะไม่เปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเปรียบเทียบกับจำนวนใดทั้งทางตรงและทางอ้อม อาจเรียกคุณสมบัติเช่นนี้ว่า ความสามารถในการถ่ายทอด (Transitivity)

1.3 สินค้าที่บริโภคทุกชนิดเป็นสินค้าดี (Goods) คือ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคพึงปรารถนา กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือสินค้าที่สร้างความพอใจในการบริโภคนั่นเอง ตามข้อสมมติข้อนี้หากไม่คำนึงถึงราคาและรายได้แล้ว การบริโภคในจำนวนมากย่อมสร้างความพอใจในระดับที่สูงกว่าการได้บริโภคในจำนวนน้อย ๆ หรือเรียกสั้น ๆ ว่า มากดีกว่าน้อย

2. เส้นความพอใจเท่ากัน

จากข้อสมมติเบื้องต้น เราสามารถแสดงความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าในส่วนผสมต่าง ๆ ของผู้บริโภคในแผนสถิติได้ด้วยการสร้างเส้นความพึงพอใจเท่ากันขึ้นมา ก่อน ถ้าสมมติว่าสินค้าที่จะบริโภคมีเพียงสองชนิดคือ คอนโดมิเนียมและทาวน์เฮ้าส์ เส้นความพอใจเท่ากันได้มาจากการนำเอาส่วนผสมของคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮ้าส์ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจเท่ากันหรือไม่แตกต่างกันมากำหนดจุดในพื้นที่แผนสถิติแล้วสร้างเส้นเชื่อมโยงจุดต่าง ๆ เหล่านั้นเข้าด้วยกัน การกำหนดจุดลงในแผนสถิติแล้วหาแนวของเส้นความพอใจเท่ากันเส้นหนึ่ง กล่าวคือเป็นเส้นแสดงสินค้าสองชนิด คือ คอนโดมิเนียมกับทาวน์เฮ้าส์ เราพอจะบอกได้ว่าส่วนผสมใดบ้างที่ให้ความพอใจได้มากกว่าหรือน้อยกว่าส่วนผสม ณ จุดนั้น ๆ

3. คุณสมบัติของเส้นความพอใจเท่ากัน

จากเส้นความพอใจที่ได้ภายใต้ข้อสมมติเบื้องต้น อาจสรุปลักษณะหรือคุณสมบัติที่สำคัญได้ดังนี้

3.1 เส้นความพอใจเท่ากันเป็นเส้นที่ทอดลงจากซ้ายไปขวา หรือมีความชันเป็นลบ และมีลักษณะโค้งเว้าเข้าหาจุดกำเนิด (Convex to the Origin) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเพื่อรักษาระดับความพอใจให้เท่าเดิมหากลดการบริโภคสินค้าชนิดหนึ่งลงจะต้องบริโภคสินค้าอีกชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการชดเชย ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคเพิ่มการบริโภคสินค้าชนิดหนึ่งก็สามารถลดการบริโภคสินค้าอีกชนิดหนึ่งลงได้ โดยที่ระดับความพอใจยังคงเท่าเดิม แต่จะลดลงได้ในจำนวนที่น้อย

3.2 เส้นความพอใจเท่ากันสำหรับผู้บริโภคคนหนึ่ง ๆ มีได้หลายเส้น กล่าวคือเมื่อนำเอาเส้นความพอใจเท่ากันมาเขียนในแผนสถิติเดียวกันจะรวมเรียกว่า แผนที่เส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Map) เส้นความพอใจเท่ากันแต่ละเส้นต่างแสดงส่วนผสมของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจเท่ากันในระดับต่าง ๆ กัน เส้นที่อยู่ทางด้านขวามือหรือด้านบนจะแสดงถึงระดับความพอใจเท่ากันที่มากกว่าเส้นซึ่งอยู่ทางด้านซ้ายหรือด้านล่าง

3.3 เส้นความพอใจเท่ากันของผู้บริโภคคนหนึ่งจะตัดกันไม่ได้ เพราะถ้าตัดกันจะขัดแย้งกับข้อสมมติเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. อัตราส่วนเพิ่มแห่งการทดแทนกัน

เมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับการได้มาซึ่งสินค้าชนิดหนึ่ง แต่ต้องเสียสินค้าอีกอย่างหนึ่งไป หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า “การแลกได้แลกเสีย” หรือ “ได้อย่างเสียอย่าง” (Trade-Off) เขาจะตัดสินใจได้อย่างไรว่า ถ้าเขาได้สินค้าชนิดหนึ่งมา 1 หน่วย เขาจะยอมเสียสละสินค้าอีกหนึ่งไปในจำนวนกี่หน่วย เพื่อรักษาระดับความพอใจของเขาให้คงเดิม เราจะตอบคำถามนี้ได้ถ้าหากเราทราบตำแหน่งของเส้นความพอใจเท่ากันของผู้บริโภคคนนั้น จำนวนสินค้าสองชนิดคือ คอนโดมิเนียมและทาวน์เฮ้าส์ จำนวนทาวน์เฮ้าส์ที่มีผู้บริโภคยอมเสียสละเพื่อแลกกับการได้คอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยที่ความพอใจของเขายังคงเดิมนี้เรียกว่า อัตราการทดแทนส่วนเพิ่ม (Marginal Rate of Substitution : MRS) ในที่นี้ก็คือ อัตราการทดแทนส่วนเพิ่มระหว่างคอนโดมิเนียมกับทาวน์เฮ้าส์ (MRS_{XY}) เราสามารถหาค่า MRS ระหว่างสินค้า 2 ชนิดได้จากสมการต่อไปนี้

$$MRS_{XY} = \frac{\Delta Y}{\Delta X}$$

โดยที่ ΔY คือ ส่วนเปลี่ยนแปลงในจำนวนทาวน์เฮ้าส์
 ΔX คือ ส่วนเปลี่ยนแปลงในจำนวนคอนโดมิเนียม

ทั้งนี้มีเงื่อนไขว่าการเปลี่ยนแปลงนี้ไม่ได้ทำให้รรถประโยชน์ (Utility) หรือความพอใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (ความพอใจยังคงเท่าเดิม) นั่นคือ ต้องเป็นการเปลี่ยนแปลงในส่วนผสมของสินค้าบนเส้นความพอใจเท่ากันเส้นเดียว (กราตร ปรีดาศักดิ์, 2547 : 114)

2.7 ทฤษฎีการตัดสินใจเลือกซื้อ

1. ความหมายของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

Schiffman และ Kanuk (1994 : 555) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจและกายภาพ

อรชร มณีสงฆ์ จำเนียร บุญมา มานพ ชุ่มอุ่น และพงศ์เทพ เดิมสงวนวงศ์ (2552 : 130) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เริ่มจากผู้บริโภคเกิดตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา ซึ่งอาจเป็นความปรารถนาภายในหรือจากปัจจัยภายนอก การค้นหาข้อมูลประเมินทางเลือกที่เป็นไปได้และเกิดการตัดสินใจซื้อ

กัลณพัฒน์ รัศมีเมฆินทร์ (2551 : 19) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึงกระบวนการในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้รับการพิจารณา วิเคราะห์และประเมินเป็นอย่างดีแล้วว่า เป็นทางเลือกที่ทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร

อาจกล่าวได้ว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ประเมินทางเลือกที่เป็นไปได้และทำการตัดสินใจเลือกซื้อ

2. ลักษณะของการตัดสินใจ

ผู้วิจัยสรุปจาก กัลณพัฒน์ รัศมีเมฆินทร์ (2551 : 20) ได้ดังนี้

2.1 การตัดสินใจเป็นกระบวนการเปรียบเทียบผลตอบแทน (Process of Pay-Off Comparison) หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง โดยผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด (Maximum Benefit)

2.2 การตัดสินใจเป็นหน้าที่ที่จำเป็น เพราะการมีทรัพยากรจำกัด (Limited Resources) แต่มนุษย์กลับมีความต้องการไม่จำกัด (Unlimited Needs) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดนี้ เพื่อบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2.3 ในกระบวนการปฏิบัติงานของฝ่ายต่าง ๆ อาจมีความขัดแย้งเกิดขึ้น อาทิเช่น เป้าหมายการทำงานที่ขัดแย้งกันของฝ่ายต่าง ๆ ซึ่งผู้บริหารต้องทำหน้าที่ตัดสินใจขาด

2.4 กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making Process) ประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์เป้าหมาย ข้อจำกัด และการกำหนดทางเลือก ส่วนที่สองเป็นการเลือกทางเลือกหรือกลยุทธ์ที่ดีที่สุดตามสถานการณ์

2.5 การตัดสินใจมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายและลักษณะปัญหา เช่น การตัดสินใจตามลำดับขั้นซึ่งมักจะเป็นงานประจำ อาทิ การจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ ตารางการทำงาน เป็นต้น การตัดสินใจที่ไม่เป็นลำดับขั้น เกี่ยวกับปัญหาที่ไม่ได้เกิดเป็นประจำ หรือเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นนานๆ ครั้ง อาทิ การตัดสินใจเกี่ยวกับการริเริ่มงานใหม่ ขยายแผนก ขยายโรงงาน ซึ่งเราก็จะได้ศึกษารายละเอียดต่อไป

3. ประเภทของการตัดสินใจ

Herber Simon (1997 : 5) ได้แบ่งชนิดหรือประเภทการตัดสินใจออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1 การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้า หรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Programmed Decisions) หรือบางครั้งเรียกว่า “การตัดสินใจแบบโครงสร้าง” (Structured Decisions) เป็นการตัดสินใจตามระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมา หรือเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นประจำ ทำให้มีมาตรฐานการตัดสินใจแก้ไขปัญหานั้นเตรียมไว้อยู่แล้ว โดยวิธีการแก้ไขปัญหานั้นที่ดีที่สุดจะถูกกำหนดอย่างชัดเจนตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการลาป่วย ลาภกิจ ลาภวช การอนุมัติการเบิกจ่ายเงิน การอนุมัติผลการศึกษา

ลักษณะและโอกาสที่ต้องใช้การตัดสินใจแบบกำหนดไว้ล่วงหน้า สามารถนำเสนอประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

3.1.1 ลักษณะงานที่ต้องกำหนดการตัดสินใจไว้ล่วงหน้า ส่วนใหญ่จะเป็นการตัดสินใจในงานประจำที่สามารถจัดวางเป็นโปรแกรมได้

3.1.2 ธรรมชาติของการตัดสินใจสามารถคาดการณ์ได้ มีความชัดเจน

3.1.3 กลยุทธ์การตัดสินใจใช้กฎระเบียบ การคำนวณเป็นตัวช่วย

3.1.4 สถานการณ์การตัดสินใจไม่เปลี่ยนแปลง

3.1.5 เทคนิคการตัดสินใจ ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณหรือการวิเคราะห์งบประมาณประกอบการตัดสินใจ

3.2 การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดหรือไม่มีแบบแผนล่วงหน้า (Non-Programmed Decisions) หรือบางครั้งเรียกว่า (Unstructured Decisions) นั้นเป็นการตัดสินใจเรื่องใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ไม่มี กฎเกณฑ์แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาก่อน หรือเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่ไม่ชัดเจน มีความสลับซับซ้อน ไม่มีแนวทางการแก้ไขปัญหาแน่นอนชัดเจน ดังนั้น การตัดสินใจประเภทนี้จึงเป็นเรื่องยุ่งยากสำหรับผู้ตัดสินใจ และมักจะเป็นการตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูง ต้องอาศัยทั้งสัญชาตญาณ ประสบการณ์และความรู้ของผู้บริหารในการตัดสินใจ ทั้งต้องคำนึงถึงความเสี่ยงและความไม่แน่นอน เช่น การตัดสินใจนำเงินไปลงทุน การตัดสินใจผลิตสินค้าตัวใหม่ หรือการตัดสินใจขยายกิจการ เป็นต้น

ลักษณะและโอกาสที่ต้องใช้การตัดสินใจแบบไม่สามารถกำหนดล่วงหน้าได้นำเสนอแยกประเด็นได้ดังนี้

3.2.1 ลักษณะงานที่ต้องใช้การตัดสินใจแบบเฉพาะ แปลกใหม่ไม่สามารถคาดคะเนได้

3.2.2 ธรรมชาติของการตัดสินใจไม่มีโครงสร้าง กำกวม คลุมเครือ

3.2.3 กลยุทธ์การตัดสินใจใช้หลักการและดุลยพินิจของผู้ตัดสินใจ

3.2.4 สถานการณ์การตัดสินใจมักเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว มีวิวัฒนาการไม่หยุดนิ่ง

3.2.5 เทคนิคการตัดสินใจ ใช้ความรู้สัญชาตญาณ ความคิดสร้างสรรค์ ประสบการณ์ และข้อมูลของผู้ตัดสินใจ

อย่างไรก็ดี การตัดสินใจบางครั้งเราไม่อาจชี้ชัดหรืออ้างอิงจากประเภทการตัดสินใจทั้ง 2 ประเภทได้อย่างชัดเจน หรืออ้างอิงจากประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียวเท่านั้น จำเป็นต้องมีการผสมผสานระหว่างการตัดสินใจทั้งแบบมีโครงสร้างและไม่เป็นโครงสร้างรวมเรียกว่า “การตัดสินใจแบบกึ่งโครงสร้าง” (Semi-Structured Decisions) นั้นหมายความว่า

บางส่วน คุณสามารถกำหนดรูปแบบการตัดสินใจไว้ล่วงหน้าได้ แต่บางส่วนคุณก็ไม่สามารถทำได้ เพราะต้องอาศัยสัญชาตญาณ ประสบการณ์ และความรู้ของคนตัดสินใจประกอบ

4. กระบวนการตัดสินใจเลือกข้อ

เป็นกระบวนการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล (The Rational Decision Making Process) ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ผู้บริหารจะตัดสินใจแบบมีโปรแกรมหรือไม่มีโปรแกรมก็สามารถใช้ขั้นตอน 6 ขั้นนี้ ตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสรุปจากสิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติสุตา สุวรรณภิรมย์, ชวลิต ประภาวนนท์ และสมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ (2545 : 134) ได้ดังต่อไปนี้

4.1 การระบุปัญหา (Identify the Problem) งานขั้นแรกในกระบวนการตัดสินใจในการบริหารจัดการ คือ การระบุปัญหา ผู้บริหารต้องเข้าใจปัญหา วิเคราะห์ขอบเขตและลักษณะก่อนที่จะแก้ปัญหา ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

4.1.1 การยอมรับปัญหา (Recognize the Problem) ผู้บริหารต้องยอมรับว่ามีปัญหาเกิดขึ้นโดยสังเกตการณ์เปลี่ยนแปลงจากการทำงานภายในองค์การหรือการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายในหรือภายนอก ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการปฏิบัติงาน

4.1.2 การกำหนดปัญหา (Define the Problem) เมื่อผู้บริหารยอมรับว่ามีปัญหาเกิดขึ้น เขาต้องทราบถึงส่วนประกอบที่ทำให้เกิดปัญหาและความสัมพันธ์กันระหว่างส่วนประกอบเหล่านั้น ผู้บริหารจะไม่สามารถหาคำตอบได้ดีถ้าไม่สามารถระบุปัญหาได้ถูกต้อง ดังนั้นจึงต้องพยายามหาส่วนประกอบที่ถูกต้องในการกำหนดปัญหา

4.1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Diagnose the Situation) ในขั้นนี้ผู้บริหารต้องรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมและพิจารณาสาเหตุของปัญหา เพื่อให้ได้ทางเลือกที่มีเหตุผลมากที่สุด

4.2 การค้นหาทางเลือก (Generate Alternatives) สมมติว่าผู้บริหารทราบเป้าหมายและตกลงกำหนดข้อสมมติในการวางแผนที่ชัดเจน งานขั้นแรกของการตัดสินใจก็คือ การพัฒนาทางเลือก เพื่อให้มีทางเลือกหลายทางเพื่อการปฏิบัติการ

ความสามารถที่จะพัฒนาทางเลือกเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริหารที่สามารถเลือกทางเลือกต่าง ๆ ได้ โดยใช้การวิจัย การใช้วิจารณ์ญาณอาจจะเป็นทางเลือกหนึ่งแต่ไม่สามารถประเมินผลได้อย่างเพียงพอ ผู้บริหารต้องการความช่วยเหลือในสถานการณ์นี้ ตลอดจนความช่วยเหลือในการเลือกทางเลือกที่ดี ในแนวความคิดของการกำหนดปัจจัยเชิงกลยุทธ์

4.3 การประเมินทางเลือก (Evaluate Alternatives) เมื่อมีการค้นพบทางเลือกที่เหมาะสมแล้วขั้นตอนต่อมาคือการประเมินเพื่อเลือกทางเลือกที่จะบรรลุเป้าหมายได้ดีที่สุด ซึ่งเป็นการตัดสินใจขั้นสุดท้าย วิธีการประเมินทางเลือก มีดังนี้

4.3.1 ปัจจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Factors) และปัจจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Factors) ในการเปรียบเทียบแผนทางเลือกเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น บุคคลมักจะคำนึงถึงปัจจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Factors) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถวัดได้ในรูปของตัวเลข เช่น เวลา ต้นทุนคงที่ และต้นทุนในการปฏิบัติการ แต่ความสำเร็จในสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้อาจเป็นปัจจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Factors) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถสัมผัสได้ (Intangible Factors) และลำบากต่อการวัดในรูปของตัวเลข เช่น คุณภาพด้านแรงงานสัมพันธ์ ความเสี่ยงของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี หรือบรรยากาศด้านการเมืองระหว่างประเทศ

เพื่อประเมินและเปรียบเทียบปัจจัยที่ไม่สามารถสัมผัสได้หรือปัจจัยเชิงคุณภาพในการวางแผนปัญหาและการตัดสินใจ ผู้บริหารจะต้องระลึกถึงปัจจัยเหล่านี้ก่อนและพิจารณาว่าสามารถวัดผลเชิงปริมาณด้วยหลักเหตุผลได้หรือไม่ ถ้าไม่ได้ควรค้นหาข้อมูลให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้เกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ บางครั้งจะลำดับอยู่ในรูปของความสำคัญการเปรียบเทียบอิทธิพลที่มีความน่าจะเป็นเกี่ยวกับผลลัพธ์ของปัจจัยเชิงปริมาณแล้วจึงตัดสินใจ ซึ่งในบางครั้งผู้บริหารต้องตัดสินใจโดยใช้วิจารณญาณส่วนตัว อย่างไรก็ตามการตัดสินใจการบริหารน้อยมากที่ใช้หลักปริมาณโดยไม่ต้องอาศัยวิจารณญาณ

4.3.2 การวิเคราะห์ส่วนเพิ่ม (Marginal Analysis) การประเมินทางเลือกอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ส่วนเพิ่ม (Marginal Analysis) เพื่อเปรียบเทียบรายได้ส่วนเพิ่มที่เป็นผลจากต้นทุนส่วนเพิ่มในกรณีที่วัตถุประสงค์คือการแสวงหากำไรสูงสุด เป้าหมายนี้จะบรรลุได้โดยใช้หลักเศรษฐศาสตร์พื้นฐาน เมื่อรายได้ส่วนเพิ่มและต้นทุนส่วนเพิ่มเท่ากันถือว่ากำไรสูงสุด

การวิเคราะห์ส่วนเพิ่มใช้ในการเปรียบเทียบปัจจัยอื่นที่นอกจากต้นทุนและรายได้ ตัวอย่างเพื่อค้นพบถึงผลผลิตที่ดีที่สุดของเครื่องจักร ปัจจัยนำเข้าจะทำให้เกิดผลผลิตที่แตกต่างกันเมื่อปัจจัยนำเข้าที่เพิ่มขึ้นเท่ากัน ผลผลิตที่เพิ่มขึ้น สิ่งนี้เป็นจุดที่มีประสิทธิภาพสูงสุดของเครื่องจักร (Maximum Efficiency of the Machine)

4.3.3 การวิเคราะห์ประสิทธิผลของต้นทุน (Cost Effectiveness Analysis) หมายถึง การค้นหาวิธีที่ดีที่สุดของการบรรลุวัตถุประสงค์ หรือการกำหนดคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับค่าใช้จ่ายที่กำหนดให้โดยการวิเคราะห์ประสิทธิผลของต้นทุนเป็นเทคนิคในการเลือกแผนที่ดีที่สุดเมื่อวัตถุประสงค์เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับยอดขาย ต้นทุนหรือกำไร วัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่เชิงปริมาณ (Non-Quantifiable Objectives) สามารถวัดได้อย่างเฉพาะเจาะจงใน โปรแกรมต่าง ๆ เช่น การปรับปรุงขวัญและกำลังใจของพนักงาน

ปัจจัยสำคัญของการวิเคราะห์ประสิทธิผลของต้นทุนก็คือ การมุ่งที่ผลลัพธ์ของโปรแกรมจะช่วยชั่งน้ำหนักผลประโยชน์ของแต่ละทางเลือกจากต้นทุนที่ใช้ และเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบทางเลือกที่เป็นข้อดีทั้งหมด

การตัดสินใจเกี่ยวกับประสิทธิผลของต้นทุนมีลักษณะแตกต่างกันดังนี้

1. วัตถุประสงค์โดยทั่วไปมุ่งที่ผลผลิต หรือผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย
2. ทางเลือกโดยทั่วไปนำเสนอในระบบรวมโปรแกรมหรือกลยุทธ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์
3. การวัดประสิทธิผลจะเกี่ยวข้องับวัตถุประสงค์ อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับเชิงปริมาณ
4. การคาดคะเนต้นทุน ประกอบด้วย สิ่งที่ไม่เกี่ยวกับการเงิน
5. มาตรฐานด้านการตัดสินใจที่ไม่เจาะจง อาจจะบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดด้วยต้นทุนต่ำสุด การบรรลุทรัพยากรที่หาได้ การจัดหาทางเลือกของต้นทุนและประสิทธิผลของต้นทุน

4.4 การทำการตัดสินใจ (Make the Decision) เมื่อมีหลายทางเลือกผู้บริหารสามารถใช้หลัก 4 ประการ เพื่อทำการตัดสินใจ คือ 1. ประสบการณ์ 2. การทดลอง 3. การวิจัยและการวิเคราะห์ 4. การตัดสินใจเลือก

4.4.1 ประสบการณ์ (Experience) การอาศัยข้อมูลในอดีต (Reliance on the Past) ประสบการณ์ในอดีตเป็นบทบาทที่สำคัญในการตัดสินใจ ผู้บริหารที่มีประสบการณ์โดยทั่วไปเชื่อว่าสิ่งต่าง ๆ จะสามารถบรรลุผลสำเร็จ และข้อผิดพลาดซึ่งเกิดขึ้นถือว่าเป็นข้อแนะนำในอนาคต ทศนคตินี้แสดงว่าประสบการณ์ที่มากขึ้นของผู้บริหารทำให้เขามีความสามารถมากขึ้น

การใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเพียงบทเรียนสำหรับการปฏิบัติการ ในอนาคต แต่อาจเกิดปัญหาคือ 1. คนส่วนใหญ่ไม่ได้คำนึงถึงเหตุผลสำหรับความผิดพลาดหรือความล้มเหลว 2. บทเรียนจากประสบการณ์ไม่สามารถนำไปใช้ได้สำหรับปัญหาใหม่ ๆ การตัดสินใจที่ดีสามารถประเมินเหตุการณ์ในอนาคตได้ ในขณะที่ประสบการณ์เป็นเพียงอดีตเท่านั้น

ในทางตรงกันข้าม ถ้าบุคคลมีความระมัดระวังในการวิเคราะห์ประสบการณ์ และพิจารณาถึงสาเหตุของความล้มเหลวจากประสบการณ์ ประสบการณ์จะเป็นประโยชน์สำหรับเขาเป็นอย่างมาก

4.4.2 การทดลอง (Experimentation) การตัดสินใจระหว่างทางเลือกวิธีหนึ่งก็คือ การทดลอง ซึ่งมักจะใช้ในทางวิทยาศาสตร์ โดยพยายามทดลองทางเลือกต่าง ๆ และพิจารณาถึงทางเลือกที่ดีที่สุด เทคนิคการทดลองจะเป็นเทคนิคที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการลงทุนและบุคลากรอย่างมาก

4.4.3 การวิจัยและการวิเคราะห์ (Research and Analysis) เป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการเลือกจากหลายทางเลือก วิธีนี้จะแก้ปัญหาซึ่งเริ่มต้นจากทำความเข้าใจปัญหา ก่อน แล้วค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สำคัญ ข้อจำกัดและข้อสมมติที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาเป้าหมาย ตลอดจนการใช้คอมพิวเตอร์ในการตัดสินใจ

การแก้ปัญหาต้องการส่วนประกอบและการศึกษาปัจจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การวิจัยและการวิเคราะห์จะถูกต้องกว่าการทดลอง ช่วงเวลาของงานเอกสารเพื่อการวิเคราะห์โดยทั่วไปใช้ต้นทุนน้อยกว่าความพยายามทดลองทางเลือกต่าง ๆ

งานชิ้นสำคัญในการวิจัยและวิเคราะห์ก็คือ การพัฒนาโมเดลสถานการณ์จำลอง (Simulation Model) ซึ่งเป็นเทคนิคการทดลองในสถานการณ์ที่เป็นจริงโดยรูปแบบจำลอง ซึ่งเป็นตัวแทนของสถานการณ์นั้น งานวิจัยและการวิเคราะห์เพื่อการวิจัยที่มีชื่อเสียง คือ การวิจัยการปฏิบัติการ (Operations Research) ซึ่งเป็นการสร้างแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ และการประยุกต์วิธีการเชิงปริมาณมาใช้ในการแก้ปัญหาด้านการบริหารจัดการ

4.4.4 การตัดสินใจเลือก (Choice Made) เป็นการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

4.5 การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement the Decision) หลังจากได้เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด การบริหารจะปฏิบัติตามการตัดสินใจนั้นต้องระมัดระวังถึงวิธีการปฏิบัติการ ซึ่งมีผลกระทบต่อบุคคล และหน้าที่ต่าง ๆ ต้องมีการอภิปรายถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องและผลลัพธ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริหารจะช่วยพนักงานปรับเปลี่ยนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการตัดสินใจ วิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพก็คือจะต้องให้บุคคลที่เกี่ยวข้องนั้นอยู่ในกระบวนการตัดสินใจด้วย เมื่อทางเลือกมีการพัฒนาและการประเมินผลพนักงานจะถือว่ามีส่วนร่วมในการตัดสินใจนั้น การปฏิบัติการที่ประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับทักษะการติดต่อสื่อสารของผู้บริหาร และทักษะเกี่ยวกับการแก้ปัญหาของบุคคลที่ต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

4.6 การประเมินผลลัพธ์และการจัดการป้อนกลับ (Evaluate the Results and Provide Feedback) ในขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ เป็นการประเมินผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามการตัดสินใจและค้นหาการป้อนกลับเกี่ยวกับการตัดสินใจและการปฏิบัติการนั้น ในขั้นตอนนี้ผู้บริหารจะต้องพิจารณาว่าผลลัพธ์สามารถตอบสนองตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ และต้องมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อปรับปรุงการตัดสินใจหรือการปฏิบัติการหรือไม่ ถ้าการตัดสินใจไม่สามารถบรรลุผลตามที่ต้องการ ซึ่งอาจจะเกิดจากการกำหนดปัญหาผิดพลาด หรืออาจต้องใช้ทางเลือกอื่นแทนซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องใช้เวลาในการตัดสินใจและมีข้อมูลที่ทันสมัยถูกต้องให้เพียงพอ

2.8 ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ผู้บริโภคจะได้รับแรงกระตุ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญ 4 ด้านคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีรายละเอียด ดังนี้ (ปริญ ลักขิตานนท์, 2544 : 54)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย เช่น สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้นและมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต มีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง และต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม ลักษณะนิสัยของคนไทยเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ประกอบด้วย 1. กลุ่มเชื้อชาติ 2. กลุ่มศาสนา 3. กลุ่มสีผิว 4. ลักษณะทางภูมิศาสตร์ 5. กลุ่มอาชีพ 6. กลุ่มอายุ และ 7. กลุ่มเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) ลักษณะที่สำคัญของชั้นของสังคมประกอบด้วย 1. บุคคลชั้นสังคมเดียวกันจะมีค่านิยม พฤติกรรมและการบริโภคคล้ายกัน 2. บุคคลจะถูกจัดระดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งทางสังคม 3. ชั้นของสังคมสามารถแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะตระกูล หรือบุคลิกลักษณะ 4. ชั้นของสังคมและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจจากผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 25 ปี 26-35 ปี 36-45 ปี 45 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน ดังนี้

3.2.1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัวสนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

3.2.2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร มักจะซื้อสินค้าถาวร รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

3.2.3 ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่นเด็ก รวมทั้งจะมีความสนใจในการผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

3.2.4 ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว บุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว ที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียนและรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

3.2.5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่บุตรยังไม่แต่งงาน การเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็น รถยนต์บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

3.2.6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดีอาจจะต้องย้ายไปอยู่พาร์ทเมนต์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

3.2.7 ครอบครัวที่บิดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.2.8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงาน แล้วรายได้ยังคงพอมีอยู่ พอใจการท่องเที่ยว

3.2.9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดกันออกจากงานแล้ว รายได้น้อยส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประชาน กรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่า ผลิตภัณฑ์มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ที่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้ปฏิบัติ

4.2 การรับรู้ (Perception) กระบวนการของความเข้าใจ ได้รับเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมาย ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ/หรือความโน้มเอียง จากประสบการณ์ที่ผ่านมาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง

4.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษคติ (Attitude) ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลซึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทักษคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วยความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องอารมณ์ ความรู้สึกที่ต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ

4.5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดขึ้นจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตอบสนองและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทรงภพ เวชกุล (2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี ส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่ 50,001-100,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีผลต่อระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมากที่สุด พฤติกรรมผู้บริโภคหลังตัดสินใจซื้ออาคารชุดในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลมากที่สุด พฤติกรรมผู้บริโภคหลังตัดสินใจซื้ออาคารชุด ด้านรูปแบบของอาคาร ลักษณะการชำระเงินค่างวด สถานที่ตั้งของโครงการและรายการส่งเสริมการขายมีผลมากที่สุด พฤติกรรมผู้บริโภคหลังตัดสินใจซื้ออาคารชุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้ออาคารชุดมากที่สุด คือ ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

ภัททชนก ประตุแก้ว (2556 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จากทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 25-30 ปี มีสถานภาพโสดจบการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือพนักงานธนาคาร โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-20,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความแตกต่างกันในการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในส่วนของปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการมีเพียงเฉพาะปัจจัยการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยกระบวนการขายเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อในส่วน of ปัจจัยด้านอื่น ๆ พบว่า มีเพียงปัจจัยภาพลักษณ์สินค้าเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในขณะที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ความภักดีต่อสินค้า และความไว้วางใจไม่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง

สมฤทัย สุยวรรณ (2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี พบว่า 1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินเพื่ออาศัยอยู่เอง ส่วนเหตุผลที่เลือกซื้อเนื่องจากสะดวกในการเดินทาง โดยก่อนจะตัดสินใจซื้อจะเปรียบเทียบโครงการอื่น 1-3 โครงการ และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีการวางแผนที่จะซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่า 3 ปี โดยขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการมากที่สุดคือ ขนาด 36-40 ตารางเมตร ส่วนราคาคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ 1,500,000-2,000,000 บาท ประเภทของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด ได้แก่

สื่อโทรทัศน์ และผู้บริโภคต้องการซื้อคอนโดมิเนียมที่มีระยะห่างจากสถานีรถไฟต่ำกว่า 200 เมตร

2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบ้างจ่ายส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อบ้างจ่ายด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ให้ความสำคัญต่อบ้างจ่ายด้านราคา เป็นอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญต่อบ้างจ่ายด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หนึ่งฤทัย เนาว์คำ (2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่พิจารณาจะซื้อคอนโดมิเนียมในเขตตลาดพร้าว บางกะปิ บางเขน และจตุจักรทั้งหมดจำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามโดยมากเป็นเพศหญิงอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญา ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท ประเภทของคอนโดมิเนียมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจ คือ คอนโดมิเนียมขนาด 1 ห้องนอน โดยมีงบประมาณอยู่ระหว่าง 1,500,001-2,000,000 บาท และต้องใช้เวลาในการพิจารณามากกว่า 6 เดือนก่อนตัดสินใจซื้อจริง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและงบประมาณ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมีเพียงด้านการส่งเสริมการขายเท่านั้น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเช่นกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทิพย์พากรณ์ อมรเวชกุล (2555 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่แจกให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 15,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามโดยมากเป็นเพศหญิงในช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด

จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท ภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ ที่พักอาศัยในปัจจุบันเป็นของบุคคลในครอบครัว จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ปรากฏว่ามีผู้ที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 67.3 ผลการศึกษาวិจัยพบว่า สาเหตุหลักที่จูงใจให้กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม คือ เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงาน รองลงมาคือ เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยและเพื่อเก็งกำไร โดยให้ความสนใจกับห้องที่มีขนาดพื้นที่ใช้สอย 31-50 ตารางเมตร ในระดับราคา 1,000,000-1,500,000 บาท แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ คือ ป้ายโฆษณา ครอบครัวคือผู้ที่มีส่วนร่วมที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ และเห็นว่าระยะเวลาในการผ่อนชำระที่เหมาะสมที่สุดอยู่ที่ 25 ปี หากมีโอกาสได้ซื้อจริง

นิวัติ สุขโหมด (2555 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อและส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 7 ปัจจัยดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านการบริการและด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายในช่วงอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน และมีระดับรายได้อยู่ที่ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ลำดับถัดมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมการขายด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ ระดับราคาคอนโดมิเนียมมือสองที่กลุ่มตัวอย่างมีกำลังซื้อ คือ 500,000-1,000,000 บาท และใช้เวลาในการตัดสินใจ 1-6 เดือน โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ บุคคลในครอบครัว/ญาติ การติดต่อกับโครงการโดยตรงจัดเป็นช่องทางที่ช่วยในการตัดสินใจ และมีการรับรู้ข่าวสารผ่านทางนิตยสาร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่สถานภาพและระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจทางด้านการส่งเสริมการขายที่ต่างกัน และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรและด้าน

กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิญา เสมเสริมบุญ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร พบว่า คุณลักษณะของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 25-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบและความสวยงามของอาคาร ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ จำนวนเงินดาวน์ที่ต้องชำระเมื่อตกลงซื้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ เปิดสำนักงานชั่วคราวในย่านชุมชนใกล้บ้านเพื่อนำเสนอโครงการและสิ่งจูงใจ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาขายคอนโดมิเนียมผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้เป็นที่ยอมรับของสังคม

ศิริลักษณ์ อยู่ประเสริฐ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พิจารณาราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระ วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคือ มีครอบครัวและต้องการมีที่พักอาศัยเป็นสัดส่วนของตนเอง ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์ มีการเปรียบเทียบกับโครงการคอนโดมิเนียมอื่น ๆ จำนวน 1-2 โครงการ ระยะเวลาในการพิจารณาเลือกและตัดสินใจซื้อ คือ 2-3 เดือน ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ด้านราคา รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาถูกกว่าโครงการอื่น ๆ ด้านทำเลที่ตั้ง ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีสวนและสิทธิพิเศษ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การเดินทางสัญจรไปมาสะดวก

อภิจิต สุขสินธ์ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเครื่องมือทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรใน

กรุงเทพมหานคร จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 26-30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานในองค์กรรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด 3-4 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รวมถึงจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและทำเลที่ตั้งมากที่สุด ในขณะที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ได้แก่ 1. การรับประกันสินค้า โดยเฉพาะการรับประกันความเสียหายของวัสดุภายในห้อง 2. การกำหนดราคา ระดับราคาควรเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง 3. ทำเลที่ตั้ง ควรตั้งอยู่ใกล้กับระบบขนส่งมวลชน เช่น ระบบรถไฟฟ้า 4. การส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบส่วนลดพิเศษมากที่สุด โดยทั้ง 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน 3 ด้าน อันได้แก่ ด้านงบประมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตั้งงบประมาณไว้ที่ 1,000,000-1,500,000 บาท ด้านพื้นที่ใช้สอย โดยห้องขนาด 31-40 ตารางเมตรได้รับความสนใจมากที่สุด และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมากที่สุด

นันทิยา ธนพงศ์ประเสริฐและคณะ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ค้นคว้าวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 25-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และพักอาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนต์ ส่วนใหญ่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมสร้างเสร็จพร้อมอยู่เพื่ออยู่อาศัยเองในย่านรัชดา-รัชวิภา โดยมีเหตุจูงใจหลัก คือ เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางและมีระยะทางระหว่างคอนโดมิเนียมกับรถไฟฟ้าใต้ดินน้อยกว่า 200 เมตร ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ได้รับความนิยม คือ 36-40 ตารางเมตร จำกัดงบประมาณไว้ต่ำกว่า 1,500,000 บาท ให้ความสนใจกับการผ่อนชำระรายเดือน และมีการศึกษาเปรียบเทียบ 4-6 โครงการก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อจริง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันเท่านี้ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยย่อยอื่น ๆ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความปลอดภัยและคุณภาพของโครงการ ด้านราคา คือ ห้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย คือ สถานที่จัดจำหน่ายโดดเด่น และด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ การให้ส่วนลดเงินสด รวมถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจ คือ อัตราดอกเบี้ย ด้านสังคม คือ สภาพการจราจร และด้านวัฒนธรรม คือ รักความอิสระในการอยู่อาศัย

บุญเลิศ มหาวิเศษศิลป์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระดับมาก โดยมีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ในด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์มีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจมากที่สุดในเรื่องให้ความสำคัญกับคุณภาพ ด้านราคา มีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจมากที่สุดเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจมากที่สุดในเรื่องมีบริการจัดส่งสินค้า ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจมากที่สุดในเรื่องมีพนักงานขายที่มีความรู้และความพร้อมในการให้ข้อมูล และตอบข้อซักถามของลูกค้า ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับอาคารชุดมีความแตกต่างกันตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับอาคารชุดไม่มีความแตกต่างกันตามอาชีพ และสถานภาพสมรส

สรุปภาพรวมของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ 11 เรื่อง ได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 7 เรื่อง และเป็นเพศชาย 4 เรื่อง ทั้ง 11 เรื่องมีอายุอยู่ระหว่าง 25 ปีถึง 40 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและทำงานใน มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท/เดือน ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม 6 เรื่อง และปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม 2 เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะมีวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากการสำรวจอัตราห้องชุดปล่อยเช่าในตลาดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ณ เดือนมิถุนายน 2556 นี้ พบว่ามีจำนวนห้องชุดให้เช่ามากกว่า 6,100 ยูนิต อัตราห้องชุดปล่อยเช่าโดยรวมเติบโตสูงขึ้นจากปี 2555 ถึง 12% (ฐานเศรษฐกิจ, 2556: ออนไลน์) และจากข้อมูลยอดขายคอนโดมิเนียมในงาน DDProperty Show ที่จัดขึ้นเมื่อวันที่ 10-16 กันยายน 2557 ที่ผ่านมา ณ เซ็นทรัล พลาซ่า บางนา พบว่าได้รับการตอบรับอยู่ในระดับที่น่าพอใจและมียอดขายรวมกว่า 46 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นยอดขายสำหรับโครงการที่นำเสนอผลตอบแทนการลงทุนและรับประกันการค่าเช่าถึง 17.5 ล้านบาท (DDproperty, 2557 : ออนไลน์) ข้อมูลเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าการลงทุนในคอนโดมิเนียมยังคงได้รับความสนใจจากนักลงทุนอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและให้ความสนใจศึกษาประชากรกลุ่มนี้

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953), (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2540 : 290)

$$\text{สูตร } n = \frac{\sigma^2 Z^2}{d^2}$$

ในเมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

d = ระดับความคลาดเคลื่อน = 0.05

$\sigma^2 = p.q$ = สัดส่วนประชากรที่สนใจจะศึกษา คือ 50% = 0.5

Z = ค่ามาตรฐานตามระดับความเชื่อมั่นในที่นี้

ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า = 1.96

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจาก 2 งาน ได้แก่

Home in Style @ CentralPlaza Bangna จัดขึ้น โดยบริษัทสยามบิสซิเนสซัพพลาย จำกัด ในระหว่างวันที่ 1-7 ธันวาคม พ.ศ. 2557 ณ เซ็นทรัลพลาซ่า บางนา โดยคัดสรรสุดยอดโครงการบ้านและคอนโดมิเนียมจากหลากหลายโครงการชั้นนำมาจัดแสดงในงานนี้

House&Condo Residence @ CentralPlaza Rama 2 งานแสดงบ้านและคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยและการลงทุน จัดขึ้น โดย บริษัท ออแกไนเซอร์ ลิมิเตด พาร์เนอร์ชิป ในวันที่ 9-15 ธันวาคม 2557 ณ เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างจนครบตามต้องการ โดยทำการแบบสอบถามทั้งหมด 7 วัน วันละ 55 ฉบับ จะได้ทั้งสิ้น 385 ฉบับ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือในการวิจัย

ข้อมูลเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน แบบสอบถาม 1 ชุด แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ ได้แก่

- | | |
|--------|---------|
| 1. ชาย | 2. หญิง |
|--------|---------|

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ ได้แก่

- | | |
|--------------------|--------------------|
| 1. 25 ปีและต่ำกว่า | 2. 26-35 ปี |
| 3. 36-45 ปี | 4. 46 ปีและสูงกว่า |

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ ได้แก่

- | | |
|---------------------|--------------|
| 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | 2. ปริญญาตรี |
| 3. ปริญญาโท | 4. ปริญญาเอก |

ข้อที่ 4 อาชีพปัจจุบัน เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ ได้แก่

- | | |
|----------------|-------------------------|
| 1. ข้าราชการ | 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| 3. บริษัทเอกชน | 4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย |

ข้อที่ 5 รายได้/เดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ ได้แก่

- | | |
|-------------------------|-----------------------|
| 1. 25,000 บาทและต่ำกว่า | 2. 25,001-35,000 บาท |
| 3. 35,001-45,000 บาท | 4. สูงกว่า 45,000 บาท |

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลึกภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมของสถานที่ และปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย ผลตอบแทนและ โอกาสในการเพิ่มค่า แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 9 ข้อ เป็นมาตราส่วนนามบัญญัติว่าเป็นปัจจัยและไม่เป็นปัจจัย

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน ประกอบด้วย ผลึกภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมของสถานที่ และปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย ผลตอบแทนและ โอกาสในการเพิ่มค่า ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคอร์ท (ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2549 : 55) ตามความหมายดังนี้

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

เกณฑ์ในการแปลความหมายของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครมีดังนี้

1.00-1.49	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.50-2.49	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
2.50-3.49	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
3.50-4.49	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
4.50-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ

ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ใช้วิธีการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ เป็นการสอบถามถึงภาพรวมของธุรกิจการซื้อขาย และเช่าคอนโดมิเนียมในปี 2557 และปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาดที่กระตุ้นให้นักลงทุนซื้อคอนโดมิเนียม โดยทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน ได้แก่

คุณภัทรา อักสัวัฒนา: เจ้าของบริษัท Double Plus Services ดำเนินธุรกิจในฐานะ Real Estate Agency

คุณสุริยา สุริยาภิวัฒน์: R&D Department Manager/ Investor Relations Manager บริษัท L.P.N. Development Public Company Limited

คุณเฉลิมเกียรติ จรามรบูรพวงศ์: เจ้าของธุรกิจส่วนตัวให้เช่าคอนโดมิเนียม

2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลเชิงปริมาณ

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

2.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามจุดมุ่งหมายและขอบเขตของการวิจัย

2.2 กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามและสำนวนภาษาของข้อคำถาม เพื่อออกแบบลักษณะรูปแบบของข้อคำถามให้เหมาะสมเช่น ข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

2.3 สร้างแบบสอบถามฉบับร่างให้ครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน โดยให้สอดคล้องตามจุดมุ่งหมายและขอบเขตของการวิจัย

2.4 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาในเบื้องต้น แล้วนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

2.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (ค่า IOC) และความถูกต้องของภาษา

2.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำแบบสอบถามที่ได้ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งหนึ่ง

2.7 นำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้ (Pilot Test) เพื่อทดสอบกับประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 30 คน

2.8 นำข้อมูลจากแบบสอบถามจากการทดลองใช้ (Pilot Test) มาหาคุณภาพของแบบสอบถาม

3. การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

3.1 ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วจากอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (ค่า IOC) และความถูกต้องของภาษา คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป ผลการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่มีค่า IOC ที่ 1.00

โดยอาจารย์และผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ได้แก่

ดร. เอก ชุณห์ชัชชัย: รองคณบดีและอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยนานาชาติ
แอสแตมฟอร์ด วิทยาเขตกรุงเทพ

คุณภัทรา อัครวัฒนา: เจ้าของบริษัท Double Plus Services ดำเนินธุรกิจในฐานะ Real
Estate Agency

คุณสุริยา สุริยาภิวัฒน์: R&D Department Manager/ Investor Relations Manager
บริษัท L.P.N. Development Public Company Limited

3.2 ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถาม
ฉบับร่างไปทดลองใช้ (Pilot Test) กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของ
การวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 30 คน มาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha
Coefficient) (สุวิมล ติรกันันท์, 2548 :146-147) ผลการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
มีค่ารวมทั้งฉบับที่ 0.77 และค่าแต่ละข้ออยู่ระหว่าง 0.72 ถึง 0.78

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาแนวทางการสร้าง
กลยุทธ์ทางการตลาดให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ดำเนินการดังนี้

ข้อมูลเชิงปริมาณ

1. สำรวจสถานที่เบื้องต้นที่เหมาะสมต่อการแจกแบบสอบถาม
2. ทำการส่งแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามแบบเฉพาะเจาะจงและแบบโดยใช้
ความสะดวก 2 งาน ได้แก่ Home in Style @ CentralPlaza Bangna จัดขึ้นโดยบริษัทสยามบิสซิเนส
ซัพพลาย จำกัด ในระหว่างวันที่ 1-7 ธันวาคม พ.ศ. 2557 ณ เซ็นทรัลพลาซ่า บางนา และ
House&Condo Residence @ CentralPlaza Rama 2 จัดขึ้นโดย บริษัท ออแกไนเซอร์ ลิมิเต็ด
พาร์เนอร์ชิป ในวันที่ 9-15 ธันวาคม 2557 ณ เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่กรอกแล้วมาตรวจสอบเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์
4. นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ

ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ทำการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ เป็นการ
สอบถามถึงภาพรวมของธุรกิจการซื้อขาย และเช่าคอนโดมิเนียมในปี 2557 และปัจจัยอื่นๆ
นอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาดที่กระตุ้นให้นักลงทุนซื้อคอนโดมิเนียม โดยทำการสัมภาษณ์
ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน ได้แก่

คุณภัทรา อัครวัฒนา: เจ้าของบริษัท Double Plus Services ดำเนินธุรกิจในฐานะ Real Estate Agency

คุณสุริยา สุริยาวัฒน์: R&D Department Manager/ Investor Relations Manager บริษัท L.P.N. Development Public Company Limited

คุณเฉลิมเกียรติ จรามรบูรพวงศ์: เจ้าของธุรกิจส่วนตัวให้เช่าคอนโดมิเนียม

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 นำข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละและบรรยายได้ตาราง

2. แบบสอบถามตอนที่ 2 นำข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ วิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละและบรรยายได้ตาราง

3. แบบสอบถามตอนที่ 3 นำข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน มาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และบรรยายได้ตาราง

4. แบบสอบถามตอนที่ 4 นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละแบบบรรยายได้ตาราง

5. ความสัมพันธ์ระหว่างแบบสอบถามตอนที่ 1 กับแบบสอบถามตอนที่ 4 วิเคราะห์โดยหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square)

6. ความสัมพันธ์ระหว่างแบบสอบถามตอนที่ 2 กับแบบสอบถามตอนที่ 4 วิเคราะห์โดยหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square)

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1.1 ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องด้วยค่า IOC (Index of Item Concurrence) (สุวิมล ธีรภานันท์, 2548 : 140)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC = คำนวณความสอดคล้อง

$\sum R$ = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

1.2 ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค (สุวิมล ติรกันันท์, 2548 : 146)

$$\alpha = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่น

n = จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

S_i^2 = คะแนนความแปรปรวนรายข้อ

S_t^2 = คะแนนความแปรปรวนทั้งหมด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คือ การคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด (สุวิมล ติรกันันท์, 2548 : 161)

$$\text{ร้อยละ (\%)} = \frac{XX100}{N}$$

เมื่อ X คือ จำนวนข้อมูลที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ

N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คือ การคำนวณหาการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง ใช้สูตรดังนี้ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2549 : 48)

$$\bar{X} = \frac{\sum fx}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

$\sum fx$ คือ ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

2.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คือ การคำนวณการวัดการกระจาย ใช้สูตร ดังนี้
(ยูทธ ไกยวรรณ, 2549 : 77)

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

เมื่อ S คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x คือ ข้อมูลแต่ละจำนวน

$\bar{x}$ คือ ค่าเฉลี่ยของข้อมูลชุดนั้น

n คือ จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลใช้การทดสอบไคสแควร์ (ยูทธ ไกยวรรณ, 2549 : 174)

ใช้สูตร
$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ χ^2 คือ ค่าไคสแควร์

O_{ij} คือ ความถี่ที่ได้จากการสังเกตในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

E_{ij} คือ ความถี่ที่คาดหวังในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

r คือ จำนวนแถว (Row)

c คือ จำนวนคอลัมน์ (Column)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 385 ฉบับ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ มีสัญลักษณ์ดังนี้

- N แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
 $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 χ^2 แทน ค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test)
* แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4.2 ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ สามารถนำมาวิเคราะห์ ประมวลผล และรายงานผลการวิจัยได้เป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานภาพส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	146	37.92
หญิง	239	62.08
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.08 ที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.92

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25 ปีและต่ำกว่า	50	12.99
26 – 35 ปี	164	42.60
36 – 45 ปี	113	29.35
46 ปีและสูงกว่า	58	15.06
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน เป็นผู้มีอายุ 26-35 ปี มากที่สุด คือ 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 รองลงมาเป็นผู้มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.35 เป็นผู้ที่มีอายุ 46 ปีและสูงกว่า จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.06 เป็นผู้ที่มีอายุ 25 ปี และต่ำกว่า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.99

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	5.97
ปริญญาตรี	257	66.75
ปริญญาโท	98	25.45
ปริญญาเอก	7	1.83
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมา เป็นระดับปริญญาโท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.45 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.97 และระดับปริญญาเอก 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.83

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	32	8.31
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.69
บริษัทเอกชน	250	64.94
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	58	15.06
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพ ทำงานบริษัทเอกชน จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.94 รองลงมาทำธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.06 เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.69 ที่เหลือมีอาชีพเป็นข้าราชการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.31

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ / เดือน

รายได้ / เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25,000 บาท และต่ำกว่า	30	7.80
25,001 – 35,000 บาท	258	67.01
35,001 – 45,000 บาท	64	16.62
สูงกว่า 45,000 บาท	33	8.57
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท / เดือน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67.01 รองลงมา มีรายได้อยู่ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท/เดือน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.62 มีรายได้สูงกว่า 45,000 บาท / เดือน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 และมีรายได้ 25,000 บาท / เดือน และต่ำกว่าจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80

กล่าวโดยสรุป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.08 ที่เหลือเป็นเพศชาย ร้อยละ 37.92 เกือบครึ่งหนึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 42.60 ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี ร้อยละ 66.75 และทำงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 64.94 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท / เดือน ร้อยละ 67.01

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์หรือคอนโดมิเนียมตอบสนองความต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วย	380	98.70
ไม่เห็นด้วย	5	1.30
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4.6 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการจำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 98.70 ส่วนน้อยไม่เห็นด้วยที่ว่าผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ราคาที่จำหน่ายคู่กับคุณภาพของคอนโดมิเนียม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วย	355	92.21
ไม่เห็นด้วย	30	7.79
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4.7 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าราคาที่จำหน่ายคู่กับคุณภาพของคอนโดมิเนียม จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 92.21 ส่วนน้อยไม่เห็นด้วยที่ว่าราคาที่จำหน่ายคู่กับคุณภาพของคอนโดมิเนียม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางจำหน่ายมีความเหมาะสม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วย	317	82.34
ไม่เห็นด้วย	68	17.66
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4.8 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าช่องทางจำหน่ายมีความเหมาะสม จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 82.34 ส่วนน้อยไม่เห็นด้วยที่ว่าช่องทางจำหน่ายมีความเหมาะสม จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.66

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารได้ดี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วย	333	86.49
ไม่เห็นด้วย	52	13.51
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4.9 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการส่งเสริมการตลาดใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารได้ดี จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 86.49 ส่วนน้อยไม่เห็นด้วยเป็นจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.51

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน

พนักงานได้รับการฝึกอบรมอย่างมีประสิทธิภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วย	291	75.58
ไม่เห็นด้วย	94	24.42
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4.10 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าพนักงานได้รับการฝึกอบรมอย่างมีประสิทธิภาพ จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 75.58 ส่วนน้อยไม่เห็นด้วยกับปัจจัยนี้เป็นจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.42

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการเป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วย	292	75.84
ไม่เห็นด้วย	93	24.16
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4.11 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า กระบวนการให้บริการเป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็ว จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 75.84 ส่วนน้อยไม่เห็นด้วยเป็นจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.16

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อม

สภาพแวดล้อมสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ดี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วย	331	85.97
ไม่เห็นด้วย	54	14.03
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4.12 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า สภาพแวดล้อมสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ดี จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 85.97 ส่วนน้อยไม่เห็นด้วยกับปัจจัยนี้เป็นจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.03

ตารางที่ 4.13 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เห็นด้วย (%)	ไม่เห็นด้วย (%)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	98.70	1.30
ปัจจัยด้านราคา	92.21	7.79
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	86.49	13.51
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	85.97	14.03
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	82.34	17.66
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	75.84	24.16
ปัจจัยด้านพนักงาน	75.58	24.42

ตารางที่ 4.13 สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ส่วนใหญ่นักลงทุนในกรุงเทพมหานครเห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด สามารถเรียงลำดับรายชื่อจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อม ด้านช่องทางจำหน่าย กระบวนการให้บริการและด้านพนักงาน

2.2 ปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยอื่น ๆ ด้านผลตอบแทน

ผลตอบแทนมีสภาพคล่องและให้ผลตอบแทนสูง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วย	355	92.21
ไม่เห็นด้วย	30	7.79
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4.14 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าผลตอบแทนมีสภาพคล่องและให้ผลตอบแทนสูง จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 92.21 ส่วนน้อยไม่เห็นด้วยที่ว่าผลตอบแทนมีสภาพคล่องให้ผลตอบแทนสูง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยอื่น ๆ ด้านโอกาสในการเพิ่มค่า

โอกาสในการเพิ่มค่าทำให้สร้างกำไรได้มากขึ้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วย	355	92.21
ไม่เห็นด้วย	30	7.79
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4.15 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับโอกาสในการเพิ่มค่าที่ทำให้สร้างกำไรได้มากขึ้น จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 92.21 ส่วนน้อยไม่เห็นด้วยเป็นจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79

ตารางที่ 4.16 สรุปปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผลตอบแทนและโอกาสในการเพิ่มค่า

ผลตอบแทนและโอกาสในการเพิ่มค่า	เห็นด้วย (%)	ไม่เห็นด้วย (%)
เห็นด้วย	92.21	7.79
ไม่เห็นด้วย	92.21	7.79

ตารางที่ 4.16 สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ส่วนใหญ่นักลงทุนในกรุงเทพมหานครเห็นด้วยกับปัจจัยอื่น ๆ ในจำนวนเท่ากันทั้งสอง ได้แก่ ปัจจัยผลตอบแทนและปัจจัยในโอกาสในการเพิ่มค่า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ตั้งอยู่ในทำเลชุมชน เดินทางสะดวกด้วยระบบขนส่งมวลชน	4.78	.414	มากที่สุด
2. เจ้าของโครงการมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี	4.74	.438	มากที่สุด
3. การออกแบบห้องมีความสวยงามและใช้งานได้อย่างคุ้มค่า	4.45	.607	มาก
4. ขนาดพื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสม	4.33	.690	มาก
รวม	4.58	.540	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักลงทุนมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.58 โดยเรียงลำดับรายชื่อจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คอนโดมิเนียมตั้งอยู่ในทำเลชุมชน เดินทางสะดวกด้วยระบบขนส่งมวลชน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.78 รองลงมา คือ เจ้าของโครงการ

คอนโดมิเนียมมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.74 การออกแบบห้องมีความสวยงามและใช้งานได้อย่างคุ้มค่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.45 และขนาดพื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพคอนโดมิเนียม	4.43	.700	มาก
2. ราคาเป็นสิ่งที่ผู้ที่จะมาพักอาศัย	3.26	.947	ปานกลาง
3. มูลค่าเงินค่าน้ำไม่สูงเกินไป	4.51	.685	มากที่สุด
4. รูปแบบการผ่อนเงินค่าน้ำมีให้เลือกหลากหลาย	4.18	.794	มาก
รวม	4.10	.790	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักลงทุนมีความคิดเห็นว่า ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 โดยเรียงลำดับรายชื่อจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คอนโดมิเนียมมีมูลค่าเงินค่าน้ำไม่สูงเกินไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพคอนโดมิเนียมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.43 รูปแบบการผ่อนเงินค่าน้ำมีให้เลือกหลากหลาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 และราคาเป็นสิ่งที่ผู้ที่จะมาพักอาศัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การออกบูธเพื่อประชาสัมพันธ์คอนโดมิเนียมในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	4.13	.768	มาก
2. ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตช่วยเพิ่มความสะดวกในการหาข้อมูล	4.46	.796	มาก
3. การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	2.65	1.122	ปานกลาง
4. ติดต่อฝ่ายขายและเข้าถึงสำนักงานขายได้สะดวก	4.58	.494	มากที่สุด
รวม	3.96	.800	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักลงทุนมีความคิดเห็นว่าช่องทางจำหน่ายเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.96 โดยเรียงลำดับรายชื่อจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ช่องทางจำหน่ายคอนโดมิเนียมที่สามารถติดต่อฝ่ายขายและเข้าถึงสำนักงานขายได้สะดวก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมา คือ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตช่วยเพิ่มความสะดวกในการหาข้อมูลคอนโดมิเนียม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.46 การออกบูธเพื่อประชาสัมพันธ์คอนโดมิเนียมในห้างสรรพสินค้าชั้นนำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 และการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การให้ผ่อนเงินดาวน์โดยไม่คิดดอกเบี้ย	4.70	.597	มากที่สุด
2. การให้ส่วนลดเป็นเงินสด	4.52	.736	มากที่สุด
3. การแถมเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า	3.31	1.052	ปานกลาง
4. การจับรางวัลเพื่อลุ้นของสมนาคุณ เช่น รถยนต์	2.27	1.172	น้อย
รวม	3.70	.890	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักลงทุนมีความคิดเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.70 โดยเรียงลำดับรายชื่อจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ การส่งเสริมการตลาดโดยการให้ผ่อนเงินดาวน์โดยไม่คิดดอกเบี้ย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.70 รองลงมา คือ การส่งเสริมการตลาดโดยการให้ส่วนลดเป็นเงินสดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.52 การส่งเสริมการตลาดโดยมีการแถมเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.31 และการส่งเสริมการตลาดโดยการจับรางวัลเพื่อลุ้นของสมนาคุณ เช่น รถยนต์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านพนักงานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การต้อนรับของพนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย	3.09	.835	ปานกลาง
2. พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.18	.895	ปานกลาง
3. พนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้า คือ คอนโดมิเนียมเป็นอย่างดี	4.47	.572	มาก
4. พนักงานขายมีทักษะในการสื่อสาร อธิบายเข้าใจได้ง่าย	4.68	.642	มากที่สุด
รวม	3.86	.740	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า นักลงทุนมีความคิดเห็นว่า พนักงานเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.86 โดยเรียงลำดับรายชื่อจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ พนักงานขายมีทักษะในการสื่อสาร อธิบายเข้าใจได้ง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.68 รองลงมา คือ พนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้า คือ คอนโดมิเนียมเป็นอย่างดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.47 พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.18 และการต้อนรับของพนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. นำเสนอการขายที่เข้าใจง่ายพร้อมการแสดงโมเดล 3 มิติของอาคารและห้องพัก	3.07	1.074	ปานกลาง
2. นำชมห้องตัวอย่างและอธิบายอย่างละเอียด	4.65	.608	มากที่สุด
3. มีกระบวนการจองและทำสัญญาเป็นขั้นตอนชัดเจน	4.59	.628	มากที่สุด
4. การให้บริการยืดหยุ่นได้ตามความต้องการ	4.76	.569	มากที่สุด
รวม	4.27	.720	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักลงทุนมีความคิดเห็นว่ากระบวนการให้บริการปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.27 โดยเรียงลำดับรายชื่อจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การให้บริการที่ยืดหยุ่นได้ตามความต้องการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.76 รองลงมา คือ การนำชมห้องตัวอย่างและอธิบายอย่างละเอียด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.65 มีกระบวนการจองและการทำสัญญาเป็นขั้นตอนชัดเจน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.59 และมีการนำเสนอการขายที่เข้าใจง่ายพร้อมการแสดงโมเดล 3 มิติของอาคารและห้องพัก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีโซนพื้นที่สีเขียวและโซนสำหรับเด็กในส่วนกลาง	4.45	.967	มาก
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ร้านค้าและร้านอาหาร	4.96	.194	มากที่สุด
3. ระบบรักษาความปลอดภัยมีความทันสมัย	4.96	.194	มากที่สุด
4. ระบบเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพ	4.96	.194	มากที่สุด
รวม	4.84	.390	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.23 พบว่า นักลงทุนมีความคิดเห็นว่าสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.84 โดยเรียงลำดับรายชื่อจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ร้านค้าและร้านอาหาร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.96 เท่ากับระบบรักษาความปลอดภัยมีความทันสมัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.96 และเท่ากับ ระบบเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ค่าเฉลี่ย 4.96 และมีโซนพื้นที่สีเขียวและโซนสำหรับเด็กในส่วนกลาง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านผลตอบแทน
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลตอบแทน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. อัตราผลตอบแทนต่อปีสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร	4.25	.608	มาก
2. อัตราผลตอบแทนต่อปีมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ	4.14	.619	มาก
รวม	4.20	.620	มาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่า นักลงทุนมีความคิดเห็นว่าผลตอบแทนเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 โดยเรียงลำดับรายชื่อจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ อัตราผลตอบแทนต่อปีสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.25 และอัตราผลตอบแทนต่อปีมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านโอกาสในการเพิ่มค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านโอกาสในการเพิ่มค่า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มูลค่าของคอนโดมิเนียมจะเพิ่มขึ้นเมื่อมีอุปสงค์ในตลาดมาก	4.17	.710	มาก
2. มูลค่าของคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อเวลาผ่านไป	4.14	.666	มาก
รวม	4.16	.690	มาก

จากตารางที่ 4.25 พบว่า นักลงทุนมีความคิดเห็นว่า โอกาสในการเพิ่มค่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 โดยเรียงลำดับรายชื่อจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ มูลค่าคอนโดมิเนียมจะเพิ่มขึ้นเมื่อมีอุปสงค์ในตลาดมาก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.17 และมูลค่าของคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อเวลาผ่านไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14

ตารางที่ 4.26 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนใน กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านสภาพแวดล้อม	4.84	.390	มากที่สุด
2. ด้านผลิตภัณฑ์	4.58	.540	มากที่สุด
3. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.27	.720	มาก
4. ด้านผลตอบแทน	4.20	.620	มาก
5. ด้านโอกาสในการเพิ่มค่า	4.16	.690	มาก
6. ด้านราคา	4.10	.790	มาก
7. ด้านช่องทางจำหน่าย	3.96	.800	มาก
8. ด้านพนักงาน	3.86	.740	มาก
9. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.70	.890	มาก
รวม	4.19	.690	มาก

จากตารางที่ 4.26 สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนที่นักลงทุนเห็นด้วยมากที่สุด คือ ด้านสภาพแวดล้อม และด้านผลิตภัณฑ์ ที่เหลือมีความคิดเห็นด้วยมากเรียงลำดับรายชื่อจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ กระบวนการให้บริการ ผลตอบแทน โอกาสในการเพิ่มค่า ราคา ช่องทางจำหน่าย พนักงานและส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ตั้งคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

สถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้รถไฟฟ้า BTS/MRT	165	42.86
ใกล้สถานศึกษาหรือแหล่งงาน	144	37.40
ใกล้แหล่งช้อปปิ้ง ห้างสรรพสินค้า	56	14.55
ใกล้ย่านร้านอาหาร	20	5.19
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.27 พบว่า นักลงทุนมีความคิดเห็นว่า สถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนประกอบด้วย เกือบครึ่งหนึ่งมีความคิดเห็นว่า สถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนควรอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS/MRT จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมา คือ ควรอยู่ใกล้สถานศึกษาหรือแหล่งงาน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 นอกจากนั้นเห็นว่า ควรอยู่ใกล้แหล่งช้อปปิ้ง ห้างสรรพสินค้า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.55 และใกล้ย่านร้านอาหาร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของราคาของคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ราคาของคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ล้าน ถึง 3 ล้านบาท	211	54.81
3 ล้าน ถึง 5 ล้านบาท	97	25.19
5 ล้าน ถึง 7 ล้านบาท	52	13.51
7 ล้านบาทขึ้นไป	25	6.49
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.28 พบว่า นักลงทุนมีความคิดเห็นว่า ราคาของคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน ประกอบด้วย กว้างครั้งเล็กน้อยเห็นว่า ราคาคอนโดมิเนียมควรอยู่ที่ 1 ล้านบาทถึง 3 ล้านบาท จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.81 รองลงมาเห็นว่าราคาคอนโดมิเนียมควรอยู่ที่ 3 ล้านบาทถึง 5 ล้านบาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 ราคาคอนโดมิเนียมควรอยู่ที่ 5 ล้านบาทถึง 7 ล้านบาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.51 และส่วนที่เหลือเห็นว่าราคาคอนโดมิเนียมอยู่ที่ 7 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.49

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเวลาที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนใน กรุงเทพมหานคร

เวลาที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เมื่อได้เยี่ยมชมบูธประชาสัมพันธ์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	48	12.47
เมื่อได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายอย่างละเอียด	223	57.92
เมื่อได้ศึกษาและค้นคว้าโครงการทางอินเทอร์เน็ต	114	29.61
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.29 พบว่า นักลงทุนมีความคิดเห็นว่า เวลาที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนประกอบด้วย กว้างครั้งเล็กน้อยการตัดสินใจซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายอย่างละเอียด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.92 รองลงมาการตัดสินใจซื้อเมื่อได้ศึกษาและค้นคว้าโครงการทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.61 และการตัดสินใจซื้อเมื่อได้เยี่ยมชมบูธประชาสัมพันธ์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของอัตราค่าเช่า / เดือนของคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน
ในกรุงเทพมหานคร

อัตราค่าเช่า / เดือนของคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าเช่า 10,000 บาท / เดือนและต่ำกว่า	216	56.10
ค่าเช่า 10,001 – 20,000 บาท / เดือน	128	33.25
ค่าเช่า 20,001 – 30,000 บาท / เดือน	25	6.49
ค่าเช่าสูงกว่า 30,000 บาท / เดือน	16	4.16
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.30 พบว่า นักลงทุนมีความคิดเห็นว่า อัตราค่าเช่าต่อเดือนของคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน ประกอบด้วย กว้างครั้งเล็กน้อยเห็นด้วยในอัตราค่าเช่า 10,000 บาท/เดือนหรือต่ำกว่า จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 รองลงมาเห็นด้วยในอัตราค่าเช่า 10,001-20,000 บาท/เดือน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 เห็นด้วยในอัตราค่าเช่า 20,001-30,000 บาท/เดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.49 และเห็นด้วยในอัตราค่าเช่าสูงกว่า 30,000 บาท/เดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.16

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของอัตราผลตอบแทนของคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนใน
กรุงเทพมหานคร

อัตราผลตอบแทนของคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.0 – 5.5 % ต่อปี	6	1.56
5.6 – 6.0 % ต่อปี	131	34.03
6.0 – 6.5 % ต่อปี	211	54.80
6.5 % ต่อปีและสูงกว่า	37	9.61
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.31 พบว่า นักลงทุนมีความคิดเห็นว่าอัตราผลตอบแทนของคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน ประกอบด้วย กว้างครั้งเล็กน้อยเห็นด้วยในอัตราผลตอบแทนที่ 6.0-6.5 % ต่อปี จำนวน 211 คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมาเห็นด้วยในอัตราผลตอบแทนที่ 5.6-6.0 % ต่อปี จำนวน

131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.03 เห็นด้วยในอัตราผลตอบแทนที่ 6.5 % ต่อปีและสูงกว่า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.61 และเห็นด้วยในอัตราผลตอบแทนที่ 5.0-5.5 % ต่อปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56

กล่าวโดยสรุป นักลงทุนตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนได้พิจารณาจากสถานที่ตั้งควรอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS/MRT หรือใกล้สถานศึกษาหรือแหล่งงาน มีราคาอยู่ระหว่าง 1 ล้านบาทถึง 3 ล้านบาท การตัดสินใจเกิดขึ้นภายหลังได้รับคำแนะนำจากพนักงานอย่างละเอียดแล้ว ได้รับค่าเช่า 10,001 บาท/เดือนและต่ำกว่า และพิจารณาจากอัตราผลตอบแทนอยู่ที่ 6.0-6.0 % ต่อปี

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาด และปัจจัยอื่น ๆ กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

5.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มาหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) และตั้งสมมติฐานการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ทดสอบสมมติฐานที่ 1.1

H_0 : เพศของนักลงทุนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

H_1 : เพศของนักลงทุนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศนักลงทุนกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน	เพศ		
	χ^2	df	Sig.
1. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากสถานที่ที่สำคัญ	6.186	3	.103
2. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากราคาเป็นสำคัญ	4.910	3	.179
3. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากข้อมูล คำแนะนำ และเยี่ยมชมบูธ	2.096	2	.351
4. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากค่าเช่า / เดือน	3.275	3	.513
5. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากอัตราผลตอบแทน	2.605	3	.457

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า เพศของนักลงทุนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจาก

1. สถานที่ที่สำคัญ มีค่าไคสแควร์ 6.186 มีค่า Sig = .103 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ราคาเป็นสำคัญ มีค่าไคสแควร์ 4.910 มีค่า Sig = .179 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ข้อมูล คำแนะนำ และเยี่ยมชมบูธ มีค่าไคสแควร์ 2.096 มีค่า Sig = .351 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ค่าเช่า / เดือน มีค่าไคสแควร์ 3.275 มีค่า Sig = .513 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. อัตราผลตอบแทน มีค่าไคสแควร์ 2.605 มีค่า Sig = .457 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น เพศของนักลงทุนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 1.1

ทดสอบสมมติฐานที่ 1.2

H_0 : อายุของนักลงทุนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

H_1 : อายุของนักลงทุนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุนักลงทุนกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน	อายุ		
	χ^2	df	Sig.
1. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากสถานที่เป็นสำคัญ	23.733*	9	.005
2. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากราคาเป็นสำคัญ	29.264*	9	.001
3. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากข้อมูล คำแนะนำ และเยี่ยมชมบูธ	.537	6	.997
4. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากค่าเช่า / เดือน	29.907*	9	.003
5. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากอัตราผลตอบแทน	4.629	9	.865

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า อายุของนักลงทุนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในบางประเด็นโดยพิจารณาจาก

1. สถานที่เป็นสำคัญ มีค่าไคสแควร์ 23.733 มีค่า Sig = .005 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ราคาเป็นสำคัญ มีค่าไคสแควร์ 29.264 มีค่า Sig = .001 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ข้อมูล คำแนะนำ และเยี่ยมชมบูธ มีค่าไคสแควร์ .537 มีค่า Sig = .997 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ค่าเช่า / เดือน มีค่าไคสแควร์ 29.907 มีค่า Sig = .003 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. อัตราผลตอบแทน มีค่าไคสแควร์ 4.629 มีค่า Sig = .865 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น อายุของนักลงทุนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในด้านสถานที่ตั้ง ราคาและค่าเช่าต่อเดือน

ในขณะที่อายุของนักลงทุนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและอัตราผลตอบแทน

ทดสอบสมมติฐานที่ 1.3

H_0 : ระดับการศึกษาของนักลงทุนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

H_1 : ระดับการศึกษาของนักลงทุนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของนักลงทุนกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน	ระดับการศึกษา		
	χ^2	df	Sig.
1. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากสถานที่ที่สำคัญ	37.685*	9	.000
2. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากราคาเป็นสำคัญ	19.217*	9	.023
3. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากข้อมูล คำแนะนำ และเยี่ยมชมบูธ	5.930	6	.431
4. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากค่าเช่า / เดือน	19.764	9	.072
5. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากอัตราผลตอบแทน	7.556	9	.579

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ระดับการศึกษาของนักลงทุนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในบางประเด็น โดยพิจารณาจาก

1. สถานที่เป็นสำคัญ มีค่าไคสแควร์ 37.685 มีค่า Sig = .000 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ราคาเป็นสำคัญ มีค่าไคสแควร์ 19.217 มีค่า Sig = .023 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ข้อมูล คำแนะนำ และเยี่ยมชมบูธ มีค่าไคสแควร์ 5.930 มีค่า Sig = .431 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ค่าเช่า / เดือน มีค่าไคสแควร์ 19.764 มีค่า Sig = .072 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. อัตราผลตอบแทน มีค่าไคสแควร์ 7.556 มีค่า Sig = .579 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น ระดับการศึกษาของนักลงทุนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในด้านสถานที่ตั้งและราคา

ในขณะที่อายุของนักลงทุนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเช่าต่อเดือนและอัตราผลตอบแทน

ทดสอบสมมติฐานที่ 1.4

H_0 : อาชีพของนักลงทุนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

H_1 : อาชีพของนักลงทุนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพนักลงทุนกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน	อาชีพ		
	χ^2	df	Sig.
1. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากสถานที่ที่สำคัญ	14.394	9	.109
2. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากราคาเป็นสำคัญ	4.727	9	.857
3. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากข้อมูล คำแนะนำ และเยี่ยมชมบูธ	6.907	6	.330
4. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากค่าเช่า / เดือน	9.362	9	.672
5. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากอัตราผลตอบแทน	12.375	9	.193

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า อาชีพของนักลงทุนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจาก

1. สถานที่ที่สำคัญ มีค่าไคสแควร์ 14.394 มีค่า Sig = .109 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ราคาเป็นสำคัญ มีค่าไคสแควร์ 4.727 มีค่า Sig = .857 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ข้อมูล คำแนะนำ และเยี่ยมชมบูธ มีค่าไคสแควร์ 6.907 มีค่า Sig = .330 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ค่าเช่า / เดือน มีค่าไคสแควร์ 9.362 มีค่า Sig = .672 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. อัตราผลตอบแทน มีค่าไคสแควร์ 12.375 มีค่า Sig = .193 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น อาชีพของนักลงทุนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 1.4

ทดสอบสมมติฐานที่ 1.5

H_0 : รายได้/เดือนของนักลงทุนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

H_1 : รายได้/เดือนของนักลงทุนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้/เดือนของนักลงทุนกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน	รายได้/เดือน		
	χ^2	df	Sig.
1. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากสถานที่เป็นสำคัญ	8.485	9	.486
2. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากราคาเป็นสำคัญ	13.903	9	.126
3. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากข้อมูล คำแนะนำ และเยี่ยมชมบูธ	1.113	6	.981
4. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากค่าเช่า / เดือน	16.825	9	.156
5. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากอัตราผลตอบแทน	11.641	9	.234

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า รายได้/เดือนของนักลงทุนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจาก

1. สถานที่เป็นสำคัญ มีค่าไคสแควร์ 8.485 มีค่า Sig = .486 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ราคาเป็นสำคัญ มีค่าไคสแควร์ 13.903 มีค่า Sig = .126 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ข้อมูล คำแนะนำ และเยี่ยมชมบูธ มีค่าไคสแควร์ 1.113 มีค่า Sig = .981 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ค่าเช่า / เดือน มีค่าไคสแควร์ 16.825 มีค่า Sig = .156 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. อัตราผลตอบแทน มีค่าไคสแควร์ 11.641 มีค่า Sig = .234 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น รายได้/เดือนของนักลงทุนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 1.5

5.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดของนักลงทุน ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน การให้บริการและสภาพแวดล้อมมาหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) และตั้งสมมติฐานการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ทดสอบสมมติฐานที่ 2.1

H_0 : ผลลัพธ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

H_1 : ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน	ผลิตภัณฑ์		
	χ^2	df	Sig.
1. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากสถานที่ที่สำคัญ	2.661	3	.447
2. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากราคาเป็นสำคัญ	.566	3	.904
3. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากข้อมูล คำแนะนำ และเยี่ยมชมบูธ	2.492	2	.288
4. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากค่าเช่า / เดือน	.623	3	.961
5. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากอัตราผลตอบแทน	.966	3	.810

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน โดยพิจารณาจาก

1. สถานที่ที่สำคัญ มีค่าไคสแควร์ 2.661 มีค่า Sig = .447 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
 2. ราคาเป็นสำคัญ มีค่าไคสแควร์ .566 มีค่า Sig = .904 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
 3. ข้อมูล คำแนะนำ และเยี่ยมชมบูธ มีค่าไคสแควร์ 2.492 มีค่า Sig = .288 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
 4. ค่าเช่า / เดือน มีค่าไคสแควร์ .623 มีค่า Sig = .961 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
 5. อัตราผลตอบแทน มีค่าไคสแควร์ .966 มีค่า Sig = .810 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
- ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 2.1

ทดสอบสมมติฐานที่ 2.2

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน	ราคา		
	χ^2	df	Sig.
1. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากสถานที่ที่สำคัญ	.423	3	.963
2. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากราคาเป็นสำคัญ	.407	3	.939
3. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากข้อมูล คำแนะนำ และเยี่ยมชมบูธ	6.642*	2	.036
4. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากค่าเช่า / เดือน	2.424	3	.658
5. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากอัตราผลตอบแทน	4.022	3	.259

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในบางประเด็น โดยพิจารณาจาก

1. สถานที่ที่สำคัญ มีค่าไคสแควร์ .423 มีค่า Sig = .936 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ราคาเป็นสำคัญ มีค่าไคสแควร์ .407 มีค่า Sig = .939 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ข้อมูล คำแนะนำ และเยี่ยมชมบูธ มีค่าไคสแควร์ 6.642 มีค่า Sig = .036 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ค่าเช่า / เดือน มีค่าไคสแควร์ 2.424 มีค่า Sig = .658 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. อัตราผลตอบแทน มีค่าไคสแควร์ 4.022 มีค่า Sig = .259 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น ราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนเพียงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่านั้น

ในขณะที่ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในด้านสถานที่ตั้ง ราคา ค่าเช่าต่อเดือนและอัตราผลตอบแทน

ทดสอบสมมติฐานที่ 2.3

H_0 : ช่องทางจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

H_1 : ช่องทางจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน	ช่องทางจำหน่าย		
	χ^2	df	Sig.
1. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากสถานที่เป็นสำคัญ	7.808*	3	.050
2. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากราคาเป็นสำคัญ	.868	3	.833
3. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากข้อมูล คำแนะนำ และเยี่ยมชมบูธ	3.320	2	.190
4. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากค่าเช่า / เดือน	2.424	3	.658
5. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากอัตราผลตอบแทน	2.956	3	.398

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในบางประเด็น โดยพิจารณาจาก

1. สถานที่เป็นสำคัญ มีค่าไคสแควร์ 7.808 มีค่า Sig = .050 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ราคาเป็นสำคัญ มีค่าไคสแควร์ .868 มีค่า Sig = .833 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ข้อมูล คำแนะนำ และเยี่ยมชมบูธ มีค่าไคสแควร์ 3.320 มีค่า Sig = .190 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ค่าเช่า / เดือน มีค่าไคสแควร์ 2.424 มีค่า Sig = .658 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. อัตราผลตอบแทน มีค่าไคสแควร์ 2.956 มีค่า Sig = .398 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น ช่องทางจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในด้านสถานที่ตั้งเท่านั้น

ในขณะที่ช่องทางจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในด้านราคา ค่าเช่าต่อเดือน ช่องทางจำหน่ายและอัตราผลตอบแทน

ทดสอบสมมติฐานที่ 2.4

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน	การส่งเสริมการตลาด		
	χ^2	df	Sig.
1. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากสถานที่เป็นสำคัญ	1.306	3	.728
2. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากราคาเป็นสำคัญ	.323	3	.956
3. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากข้อมูล คำแนะนำ และเยี่ยมชมบูธ	3.139	2	.208
4. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากค่าเช่า / เดือน	4.562	3	.335
5. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากอัตราผลตอบแทน	.298	3	.960

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน โดยพิจารณาจาก

1. สถานที่เป็นสำคัญ มีค่าไคสแควร์ 1.306 มีค่า Sig = .728 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ราคาเป็นสำคัญ มีค่าไคสแควร์ .323 มีค่า Sig = .956 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ข้อมูล คำแนะนำ และเยี่ยมชมบูธ มีค่าไคสแควร์ 3.139 มีค่า Sig = .208 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
 4. ค่าเช่า / เดือน มีค่าไคสแควร์ 4.562 มีค่า Sig = .335 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
 5. อัตราผลตอบแทน มีค่าไคสแควร์ .298 มีค่า Sig = .960 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
- ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 2.4

ทดสอบสมมติฐานที่ 2.5

H_0 : พนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

H_1 : พนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน	พนักงาน		
	χ^2	df	Sig.
1. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากสถานที่เป็นสำคัญ	3.450	3	.327
2. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากราคาเป็นสำคัญ	2.975	3	.396
3. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากข้อมูล คำแนะนำ และเยี่ยมชมบูธ	1.304	2	.521
4. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากค่าเช่า / เดือน	1.869	3	.760
5. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากอัตราผลตอบแทน	.787	3	.853

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน โดยพิจารณาจาก

1. สถานที่เป็นสำคัญ มีค่าไคสแควร์ 3.450 มีค่า Sig = .327 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
 2. ราคาเป็นสำคัญ มีค่าไคสแควร์ 2.975 มีค่า Sig = .396 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
 3. ข้อมูล คำแนะนำ และเยี่ยมชมบูธ มีค่าไคสแควร์ 1.304 มีค่า Sig = .521 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
 4. ค่าเช่า / เดือน มีค่าไคสแควร์ 1.869 มีค่า Sig = .760 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
 5. อัตราผลตอบแทน มีค่าไคสแควร์ .787 มีค่า Sig = .853 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
- ดังนั้น พนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 2.5

ทดสอบสมมติฐานที่ 2.6

H_0 : กระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

H_1 : กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน	กระบวนการให้บริการ		
	χ^2	df	Sig.
1. การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากสถานที่เป็นสำคัญ	9.698*	3	.021
2. การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากราคาเป็นสำคัญ	4.863	3	.182
3. การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากข้อมูล คำแนะนำ และเยี่ยมชมบูธ	.949	2	.622
4. การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากค่าเช่า / เดือน	8.307	3	.081
5. การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากอัตราผลตอบแทน	1.522	3	.677

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในบางประเด็น โดยพิจารณา

1. สถานที่สำคัญ มีค่าไคสแควร์ 9.698 มีค่า Sig = .021 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ราคาเป็นสำคัญ มีค่าไคสแควร์ 4.863 มีค่า Sig = .182 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ข้อมูล คำแนะนำ และเยี่ยมชมบูธ มีค่าไคสแควร์ .949 มีค่า Sig = .622 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ค่าเช่า / เดือน มีค่าไคสแควร์ 8.307 มีค่า Sig = .081 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. อัตราผลตอบแทน มีค่าไคสแควร์ 1.522 มีค่า Sig = .677 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในด้านสถานที่ตั้งเท่านั้น

ในขณะที่ กระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเช่าต่อเดือนและอัตราผลตอบแทน

ทดสอบสมมติฐานที่ 2.7

H_0 : สภาพแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

H_1 : สภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน	สภาพแวดล้อม		
	χ^2	df	Sig.
1. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากสถานที่ที่สำคัญ	1.440	3	.696
2. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากราคาเป็นสำคัญ	.951	3	.813
3. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากข้อมูล คำแนะนำ และเยี่ยมชมบูธ	.170	2	.919
4. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากค่าเช่า / เดือน	1.273	3	.866
5. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากอัตราผลตอบแทน	1.736	3	.629

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน โดยพิจารณาจาก

1. สถานที่ที่สำคัญ มีค่าไคสแควร์ 1.440 มีค่า Sig = .696 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ราคาเป็นสำคัญ มีค่าไคสแควร์ .951 มีค่า Sig = .813 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ข้อมูล คำแนะนำ และเยี่ยมชมบูธ มีค่าไคสแควร์ .170 มีค่า Sig = .919 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ค่าเช่า / เดือน มีค่าไคสแควร์ 1.273 มีค่า Sig = .866 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. อัตราผลตอบแทน มีค่าไคสแควร์ 1.736 มีค่า Sig = .629 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น สภาพแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 2.7

5.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ผลตอบแทนและโอกาสในการเพิ่มค่ากับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้นำข้อมูล ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ผลตอบแทน และโอกาสในการเพิ่มค่า มาหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square Test) และตั้งสมมติฐานการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ทดสอบสมมติฐานที่ 3.1

H_0 : ผลตอบแทนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

H_1 : ผลตอบแทนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน	ผลตอบแทน		
	χ^2	df	Sig.
1. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากสถานที่เป็นสำคัญ	3.744	3	.290
2. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากราคาเป็นสำคัญ	3.280	3	.350
3. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากข้อมูล คำแนะนำ และเยี่ยมชมบูธ	1.044	2	.593
4. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากค่าเช่า / เดือน	15.265*	3	.004
5. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากอัตราผลตอบแทน	.537	3	.911

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ปัจจัยอื่น ๆ ด้านผลตอบแทน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในบางประเด็นโดยพิจารณาจาก

1. สถานที่เป็นสำคัญ มีค่าไคสแควร์ 3.744 มีค่า Sig = .290 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ราคาเป็นสำคัญ มีค่าไคสแควร์ 3.280 มีค่า Sig = .350 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ข้อมูล คำแนะนำ และเยี่ยมชมบูธ มีค่าไคสแควร์ 1.044 มีค่า Sig = .593 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ค่าเช่า / เดือน มีค่าไคสแควร์ 15.265 มีค่า Sig = .004 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

5. อัตราผลตอบแทน มีค่าไคสแควร์ .537 มีค่า Sig = .911 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
ดังนั้น ผลตอบแทนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในด้านค่าเช่าต่อเดือนเท่านั้น

ในขณะที่ผลตอบแทนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในด้านสถานที่ตั้ง ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและอัตราผลตอบแทน

ทดสอบสมมติฐานที่ 3.2

H_0 : โอกาสในการเพิ่มค่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

H_1 : โอกาสในการเพิ่มค่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสในการเพิ่มค่ากับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน	โอกาสในการเพิ่มค่า		
	χ^2	df	Sig.
1. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากสถานที่ที่สำคัญ	4.461	3	.216
2. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากราคาเป็นสำคัญ	1.980	3	.577
3. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากข้อมูล คำแนะนำ และเยี่ยมชมบูธ	3.794	2	.150
4. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากค่าเช่า / เดือน	2.603	3	.626
5. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน พิจารณาจากอัตราผลตอบแทน	3.260	3	.353

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ปัจจัยอื่น ๆ ด้านโอกาสในการเพิ่มค่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน โดยพิจารณาจาก

1. สถานที่เป็นสำคัญ มีค่าไคสแควร์ 4.461 มีค่า Sig = .216 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ราคาเป็นสำคัญ มีค่าไคสแควร์ 1.980 มีค่า Sig = .577 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ข้อมูล คำแนะนำ และเยี่ยมชมบูธ มีค่าไคสแควร์ 3.794 มีค่า Sig = .150 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ค่าเช่า / เดือน มีค่าไคสแควร์ 2.603 มีค่า Sig = .626 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. อัตราผลตอบแทน มีค่าไคสแควร์ 3.260 มีค่า Sig = .353 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น โอกาสในการเพิ่มค่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 3.2

ตารางที่ 4.46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 H0: เพศของนักลงทุนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
เพศกับคำถามด้านการตัดสินใจ		
1. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากสถานที่เป็นสำคัญ	✓	
2. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากราคาเป็นสำคัญ	✓	
3. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากแหล่งข้อมูล	✓	
4. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากค่าเช่า / เดือน	✓	
5. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากอัตราผลตอบแทน	✓	
สมมติฐานที่ 1.2 H0: อายุของนักลงทุนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน		
อายุกับคำถามด้านการตัดสินใจ		
1. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากสถานที่เป็นสำคัญ		✓
2. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากราคาเป็นสำคัญ		✓
3. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากแหล่งข้อมูล	✓	
4. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากค่าเช่า / เดือน		✓
5. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากอัตราผลตอบแทน	✓	

ตารางที่ 4.46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 1.3		ผลการทดสอบ	
H0: การศึกษาของนักลงทุนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน		ยอมรับ	ปฏิเสธ
การศึกษากับคำถามด้านการตัดสินใจ			
1.	การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากสถานที่ที่สำคัญ		✓
2.	การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากราคาเป็นสำคัญ		✓
3.	การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากแหล่งข้อมูล	✓	
4.	การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากค่าเช่า / เดือน	✓	
5.	การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากอัตราผลตอบแทน	✓	

สมมติฐานที่ 1.4			
H0: อาชีพของนักลงทุนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน			
อาชีพกับคำถามด้านการตัดสินใจ			
1.	การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากสถานที่ที่สำคัญ	✓	
2.	การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากราคาเป็นสำคัญ	✓	
3.	การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากแหล่งข้อมูล	✓	
4.	การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากค่าเช่า / เดือน	✓	
5.	การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากอัตราผลตอบแทน	✓	

สมมติฐานที่ 1.5			
H0: รายได้ต่อเดือนของนักลงทุนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน			
รายได้ต่อเดือนกับคำถามด้านการตัดสินใจ			
1.	การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากสถานที่ที่สำคัญ	✓	
2.	การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากราคาเป็นสำคัญ	✓	
3.	การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากแหล่งข้อมูล	✓	
4.	การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากค่าเช่า / เดือน	✓	
5.	การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากอัตราผลตอบแทน	✓	

ตารางที่ 4.47 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ
คอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 H0: ผลลัพธ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ผลลัพธ์กับคำถามด้านการตัดสินใจ		
1. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากสถานที่ที่สำคัญ	✓	
2. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากราคาเป็นสำคัญ	✓	
3. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากแหล่งข้อมูล	✓	
4. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากค่าเช่า / เดือน	✓	
5. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากอัตราผลตอบแทน	✓	
สมมติฐานที่ 2.2 H0: ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน		
ราคากับคำถามด้านการตัดสินใจ		
1. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากสถานที่ที่สำคัญ	✓	
2. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากราคาเป็นสำคัญ	✓	
3. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากแหล่งข้อมูล		✓
4. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากค่าเช่า / เดือน	✓	
5. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากอัตราผลตอบแทน	✓	
สมมติฐานที่ 2.3 H0: ช่องทางจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน		
ช่องทางจำหน่ายกับคำถามด้านการตัดสินใจ		
1. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากสถานที่ที่สำคัญ		✓
2. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากราคาเป็นสำคัญ	✓	
3. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากแหล่งข้อมูล	✓	
4. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากค่าเช่า / เดือน	✓	
5. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากอัตราผลตอบแทน	✓	

ตารางที่ 4.47 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2.4	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
H0: การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน		
การส่งเสริมการตลาดกับคำถามด้านการตัดสินใจ		
1. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากสถานที่ที่สำคัญ	✓	
2. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากราคาเป็นสำคัญ	✓	
3. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากแหล่งข้อมูล	✓	
4. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากค่าเช่า / เดือน	✓	
5. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากอัตราผลตอบแทน	✓	
สมมติฐานที่ 2.5		
H0: พนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน		
พนักงานกับคำถามด้านการตัดสินใจ		
1. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากสถานที่ที่สำคัญ	✓	
2. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากราคาเป็นสำคัญ	✓	
3. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากแหล่งข้อมูล	✓	
4. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากค่าเช่า / เดือน	✓	
5. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากอัตราผลตอบแทน	✓	
สมมติฐานที่ 2.6		
H0: กระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน		
กระบวนการให้บริการกับคำถามด้านการตัดสินใจ		
1. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากสถานที่ที่สำคัญ		✓
2. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากราคาเป็นสำคัญ	✓	
3. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากแหล่งข้อมูล	✓	
4. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากค่าเช่า / เดือน	✓	
5. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากอัตราผลตอบแทน	✓	

ตารางที่ 4.47 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2.7 H0: สภาพแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อการลงทุน	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สภาพแวดล้อมกับคำถามด้านการตัดสินใจ		
1. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากสถานที่ที่สำคัญ	✓	
2. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากราคาเป็นสำคัญ	✓	
3. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากแหล่งข้อมูล	✓	
4. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากค่าเช่า / เดือน	✓	
5. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากอัตราผลตอบแทน	✓	

ตารางที่ 4.48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน
ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 H0: ผลตอบแทนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม เพื่อการลงทุน	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ผลตอบแทนกับคำถามด้านการตัดสินใจ		
1. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากสถานที่ที่สำคัญ	✓	
2. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากราคาเป็นสำคัญ	✓	
3. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากแหล่งข้อมูล	✓	
4. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากค่าเช่า / เดือน		✓
5. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากอัตราผลตอบแทน	✓	

ตารางที่ 4.48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 3.2		ผลการทดสอบ	
H0: โอกาสในการเพิ่มค่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน		ยอมรับ	ปฏิเสธ
โอกาสในการเพิ่มค่ากับคำถามด้านการตัดสินใจ			
1. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากสถานที่ที่สำคัญ		✓	
2. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากราคาเป็นสำคัญ		✓	
3. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากแหล่งข้อมูล		✓	
4. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากค่าเช่า / เดือน		✓	
5. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากอัตราผลตอบแทน		✓	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร โดยได้ศึกษาครอบคลุมปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อม รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผลตอบแทน และโอกาสในการเพิ่มค่า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มประชากรที่ต้องการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีคำนวณจากสูตร W.G Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้แบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2557 ถึง 14 ธันวาคม พ.ศ. 2557 ได้รับแบบสอบถามที่กรอกอย่างถูกต้องและสมบูรณ์สามารถนำไปวิเคราะห์ได้จำนวนทั้งสิ้น 385 ฉบับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 32 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 5 ข้อ

แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่ารวมทั้งฉบับที่

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) โดยมีสมมติฐานการวิจัย 3 ข้อคือ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์
2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน
4. การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร
5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. สรุปข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งสิ้นจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.08 ที่เหลือเป็นเพศชาย ร้อยละ 37.92 เกือบครึ่งหนึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 42.60 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.75 รองลงมาจบปริญญาโท ร้อยละ 25.45 ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามทำงานในบริษัทเอกชน ร้อยละ 64.94 รองลงมาทำธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ร้อยละ 15.06 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 25,001-35,000 บาท ร้อยละ 67.01 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 35,000-45,000 บาท ร้อยละ 16.62

2. สรุปข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักลงทุนทั้งหมด 385 คน เห็นด้วยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย โดยเรียงลำดับรายชื่อจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เห็นด้วยร้อยละ 98.70 ปัจจัยด้านราคา เห็นด้วยร้อยละ 92.21 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เห็นด้วยร้อยละ 86.49 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม เห็นด้วยร้อยละ 85.97 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย เห็นด้วยร้อยละ 82.34 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เห็นด้วยร้อยละ 75.84 และปัจจัยด้านพนักงาน เห็นด้วยร้อยละ 75.58 ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน เห็นด้วยในปัจจัยอื่น ๆ ทั้ง 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลตอบแทน เห็นด้วยร้อยละ 92.21 และปัจจัยโอกาสในการเพิ่มค่า เห็นด้วยร้อยละ 92.21

3. สรุปข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมในทุกปัจจัยค่าความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม เห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.84$) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เห็นด้วยระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$) ปัจจัยด้านผลตอบแทน เห็นด้วยระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) ปัจจัยด้านโอกาสในการเพิ่มค่า เห็นด้วยระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) ปัจจัยด้านราคา เห็นด้วยระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย เห็นด้วยระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) ปัจจัยด้านพนักงาน เห็นด้วยระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เห็นด้วยระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า

3.1 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.84$) โดยประเด็นที่ส่งผลได้แก่ คอนโดมิเนียมมีสิ่งอำนวยความสะดวก มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย มีระบบเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนมีพื้นที่สีเขียวและบริเวณสำหรับเด็กที่เป็นส่วนกลาง ตามลำดับ

3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) โดยประเด็นที่ส่งผลได้แก่ คอนโดมิเนียมตั้งอยู่ในทำเลชุมชนเดินทางสะดวกด้วยระบบขนส่งมวลชน เจ้าของโครงการมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี

การออกแบบห้องมีความสวยงามและใช้งานอย่างคุ้มค่า ตลอดจนขนาดพื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสม ตามลำดับ

3.3 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$) โดยประเด็นที่ส่งผลได้แก่ การให้บริการยืดหยุ่นได้ตามต้องการ นำชมห้องตัวอย่างและอธิบายอย่างละเอียด มีการจองทำสัญญาเป็นขั้นตอนชัดเจน และการนำเสนอการขายที่เข้าใจง่ายพร้อมการแสดงโมเดล 3 มิติของอาคารและห้องพัก ตามลำดับ

3.4 ปัจจัยด้านผลตอบแทน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) โดยประเด็นที่ส่งผลได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อปีสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร และอัตราผลตอบแทนต่อปีมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ตามลำดับ

3.5 ปัจจัยด้านโอกาสในการเพิ่มค่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) โดยประเด็นที่ส่งผลได้แก่ มูลค่าของคอนโดมิเนียมจะเพิ่มขึ้นเมื่อมีอุปสงค์ในตลาดมาก และมูลค่าของคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อเวลาผ่านไป ตามลำดับ

3.6 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) โดยประเด็นที่ส่งผลได้แก่ มูลค่าเงินดาวน์ไม่สูงเกินไป ราคาเหมาะสมกับคุณภาพคอนโดมิเนียม รูปแบบการผ่อนเงินดาวน์มีให้เลือกหลากหลาย และราคาเป็นสิ่งที่ผู้ที่จะมาพักอาศัย ตามลำดับ

3.7 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) โดยประเด็นที่ส่งผลได้แก่ ติดต่อฝ่ายขายและเข้าถึงสำนักงานขายได้สะดวก ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตช่วยเพิ่มความสะดวกในการหาข้อมูล การออกบูธเพื่อประชาสัมพันธ์คอนโดมิเนียมในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

3.8 ปัจจัยด้านพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) โดยประเด็นที่ส่งผลได้แก่ มีทักษะในการสื่อสารและให้คำอธิบายที่สามารถเข้าใจได้ง่าย พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องคอนโดมิเนียมเป็นอย่างดี พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการและการต้อนรับของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย ตามลำดับ

3.9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) โดยประเด็นที่ส่งผลได้แก่ การให้ผ่อนดาวน์โดยไม่คิดดอกเบี้ย การให้ส่วนลดเป็นเงินสด การแถมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้า ตลอดจนการจับรางวัลของสมนาคุณ เช่น รถยนต์ ตามลำดับ

4. สรุปข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

นักลงทุนได้พิจารณาสถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนว่าควรตั้งอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS/MRT ร้อยละ 42.86 รองลงมาเป็นสถานที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษาหรือแหล่งงาน ร้อยละ 37.40 นักลงทุนพิจารณาว่าระดับราคาที่เหมาะสม คือ 1 ล้านถึง 3 ล้านบาท ร้อยละ 54.81 และ 3 ล้านถึง 5 ล้าน ร้อยละ 25.19 ส่วนเวลาที่ตัดสินใจเลือกซื้อพิจารณาจากการได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายแล้ว ร้อยละ 59.92 มีความเห็นว่าอัตราค่าเช่าที่ควรได้รับ คือ 10,000 บาท/เดือน และต่ำกว่า ร้อยละ 56.10 และพิจารณาจากอัตราผลตอบแทนที่ 6.0-6.5% ต่อปี ร้อยละ 54.80

5. สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

5.1.1 เพศของนักลงทุน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน เป็นการยอมรับสมมติฐาน

5.1.2 อายุของนักลงทุนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในด้านสถานที่ตั้ง ราคาและค่าเช่าต่อเดือน

5.1.3 ระดับการศึกษาของนักลงทุนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในด้านสถานที่ตั้งและราคา

5.1.4 อาชีพของนักลงทุน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน เป็นการยอมรับสมมติฐาน

5.1.5 รายได้/เดือนของนักลงทุน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน เป็นการยอมรับสมมติฐาน

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

5.2.1 ผลិតภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร เป็นการยอมรับสมมติฐาน

5.2.2 ราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครในด้านแหล่งข้อมูลเท่านั้น

5.2.3 ช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ตั้งเท่านั้น

5.2.4 การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร เป็นการยอมรับสมมติฐาน

5.2.5 พนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร เป็นการยอมรับสมมติฐาน

5.2.6 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ตั้งเท่านั้น

5.2.7 สภาพแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร เป็นการยอมรับสมมติฐาน

5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

5.3.1 ผลตอบแทนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครในด้านค่าเช่าต่อเดือนเท่านั้น

5.3.2 โอกาสในการเพิ่มค่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร เป็นการยอมรับสมมติฐาน

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ส่งผลให้นักลงทุนตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม รองมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลตอบแทน ปัจจัยด้านโอกาสในการเพิ่มค่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับรายละเอียดของทุกปัจจัยได้ผลการศึกษาดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม นักลงทุนให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.84$) นักลงทุนเห็นด้วยกับปัจจัยย่อย ได้แก่ การมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีที่จอดรถ ร้านค้าและร้านอาหาร ระบบรักษาความปลอดภัยมีความทันสมัย ระบบเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพ ตลอดจนมีโซนพื้นที่สีเขียวและโซนสำหรับเด็กในส่วนกลาง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัย

ของทิพย์พารณ์ อมรเวชกุล (2555) ที่สรุปไว้ว่า การจัดพื้นที่สาธารณะภายในโครงการ ทั้งสวนสาธารณะ โชนเด็กเล่นและพื้นที่จอดรถ รวมถึงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง เชียงใหม่

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นักลงทุนให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) นักลงทุนเห็นด้วยกับปัจจัยย่อย ได้แก่ คอนโดมิเนียมตั้งอยู่ในทำเลชุมชนเดินทางสะดวกด้วยระบบขนส่งมวลชน เจ้าของโครงการมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี การออกแบบต้องมีความสวยงามและใช้งานอย่างคุ้มค่า ตลอดจนขนาดพื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสม ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนิวัติ สุขโหมค (2551) ที่เห็นว่า ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนงานวิจัยของศิริลักษณ์ อยู่ประเสริฐ (2551) กล่าวว่า ผู้ลงทุนให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ตลอดจนงานวิจัยของหนึ่งฤทัย เนาว์คำ (2556) พบว่า นักลงทุนสนใจคอนโดมิเนียมขนาด 1 ห้องนอนเป็นส่วนใหญ่

1.3 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ นักลงทุนให้ความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$) นักลงทุนเห็นด้วยกับปัจจัยย่อย ได้แก่ การให้บริการยืดหยุ่นได้ตามต้องการ การนำชมห้องตัวอย่างและอธิบายรายละเอียด มีการจอง การทำสัญญาเป็นขั้นตอนชัดเจน และนำเสนอขายที่เข้าใจง่าย พร้อมการแสดมโเดล 3 มิติของอาคารและห้องพัก มีงานวิจัยที่สนับสนุนผลการศึกษานี้ คือ นิวัติ สุขโหมค (2555) พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะทำงานวิจัยของทิพย์พารณ์ อมรเวชกุล (2555) มีข้อค้นพบว่า รูปแบบการนำเสนอขายที่เข้าใจง่ายด้วยเอกสารโมเดลอาคาร/ห้องพัก และการแสดมแบบ 3 มิติ รวมถึงกระบวนการให้บริการนำชมห้องตัวอย่าง จัดอยู่ใน 3 อันดับแรกที่สุดที่ผู้สนใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ให้ความสำคัญ

1.4 ปัจจัยด้านผลตอบแทน นักลงทุนให้ความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) นักลงทุนเห็นด้วยกับปัจจัยย่อย ได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อปีสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร และอัตราผลตอบแทนต่อปีมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการสัมภาษณ์คุณภัทรา อัครวัฒนา (2557) เจ้าของบริษัท ดับเบิลพลัสเซอร์วิส จำกัด เห็นว่าอัตราผลตอบแทนควรอยู่ที่ 4% - 5% ต่อปี เป็นอย่างต่ำ และการสัมภาษณ์คุณสุริยา สุริยาภิวัฒน์ (2557) ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนาของบริษัท แอลพีเอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เห็นว่าผลตอบแทนควรมากกว่า 5%-6% ต่อปี ตลอดจนการสัมภาษณ์คุณเฉลิมเกียรติ จรามารบูรพวงศ์ (2557) เจ้าของธุรกิจส่วนตัวให้เช่าคอนโดมิเนียมและทำงานประจำที่บริษัท ซีเอ็มจี คอนซัลติ้ง จำกัด เห็นว่าผลตอบแทนควรมากกว่า 5% ต่อปี

1.5 ปัจจัยด้านโอกาสในการเพิ่มค่า นักลงทุนให้ความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) นักลงทุนเห็นด้วยกับปัจจัยย่อย ได้แก่ มูลค่าของคอนโดมิเนียมจะเพิ่มขึ้นเมื่ออุปสงค์ในตลาดมาก และมูลค่าของคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อเวลาผ่านไป ผลการศึกษานี้ได้รับการสนับสนุนจากการสัมภาษณ์คุณเฉลิมเกียรติ จรามบรรพพงศ์ (2557) เจ้าของธุรกิจส่วนตัวให้เช่าคอนโดมิเนียมและทำงานประจำที่บริษัท ซีเอ็มจี คอนซัลติ้ง จำกัด กล่าวว่าโอกาสในการเพิ่มค่าควรมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างน้อยปีละ 5% และจากการสัมภาษณ์คุณภัทรา อัครวัฒนา (2557) เจ้าของบริษัทดับเบิลพลัส เซอร์วิส จำกัด เห็นว่ามูลค่าเงินสดในอนาคตจะลดลง ในขณะที่คอนโดมิเนียมจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต

1.6 ปัจจัยด้านราคา นักลงทุนให้ความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) นักลงทุนเห็นด้วยกับปัจจัยย่อย ได้แก่ มูลค่าเงินดาวน์ไม่สูงเกินไป ราคาเหมาะสมกับคุณภาพคอนโดมิเนียม รูปแบบการผ่อนเงินดาวน์มีให้เลือกได้หลากหลาย และราคาเป็นสิ่งที่ผู้ที่จะมาพักอาศัย ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริลักษณ์ อยู่ประเสริฐ (2551) ในหัวข้อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครที่ผู้บริโภคเน้นความสำคัญเรื่องราคาเป็นอันดับแรก และงานวิจัยของอภิญญา เสริมเสริมบุญ (2552) พบว่า จำนวนเงินดาวน์มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมย่านถนนทองหล่อ และหนึ่งฤทัย เนาว์ดำ (2556) พบว่า ราคาคอนโดมิเนียมที่นักลงทุนต้องการคือ 1,500,000-2,000,000 บาท

1.7 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย นักลงทุนให้ความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) โดยนักลงทุนเห็นด้วยกับปัจจัยย่อย ได้แก่ การติดต่อฝ่ายขายและการเข้าถึงสำนักงานขายสะดวก ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตช่วยเพิ่มความสะดวกในการหาข้อมูล การออกบูธเพื่อประชาสัมพันธ์ คอนโดมิเนียมในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทยา ธนพงศ์ประเสริฐ (2550) สรุปว่าช่องทางจำหน่ายที่สำคัญ คือ สถานที่จัดจำหน่ายต้องมีความโดดเด่นสำหรับคอนโดมิเนียมในแนวเส้นทางรถไฟฟ้า ส่วนอภิญญา เสริมเสริมบุญ (2552) ให้ความสำคัญกับช่องทางจำหน่ายเป็นอันดับแรก และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมย่านถนนทองหล่อเพื่อการลงทุน โดยมีงานวิจัยของสมฤทัย ศุขวรรณ (2556) สนับสนุนว่าช่องทางจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี

1.8 ปัจจัยด้านพนักงาน นักลงทุนให้ความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) นักลงทุนเห็นด้วยกับปัจจัยย่อย ได้แก่ พนักงานมีทักษะในการสื่อสารและให้คำอธิบายที่สามารถเข้าใจได้ง่าย มีความรู้ในคอนโดมิเนียมเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการและต้อนรับอย่างสุภาพ

เรียบร้อย ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของทิพย์พารณ์ อมรเวชกุล (2555) ที่พบว่า ผู้สนใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับการให้บริการ การต้อนรับและบรรยากาศที่ดีของพนักงาน

1.9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นักลงทุนให้ความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) โดยเห็นด้วยกับปัจจัยย่อย ได้แก่ การให้ผ่อนค่างวดโดยไม่คิดดอกเบี้ย การให้ส่วนลดเป็นเงินสด การแถมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้า ตลอดจนการจับรางวัลของสมนาคุณ เช่น รถยนต์ เป็นต้น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญเลิศ มหาวิทยาลัยศิลป (2548) ที่ว่าการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่อิทธิพลสูงสุด (2551) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครชื่นชอบส่วนลดพิเศษมากที่สุด สอดคล้องกับงานของทรงภพ เวชกุล (2556) ในหัวข้อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครที่เห็นว่า การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทช์ชนก ประดูแก้ว (2556) ที่พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยกระบวนการขายเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้า

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

2.1 สถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน นักลงทุนเห็นว่า สถานที่ควรอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS/MRT มากที่สุด รองลงมาสถานที่ควรอยู่ใกล้สถานศึกษาหรือแหล่งงาน ใกล้แหล่งช้อปปิ้ง ห้างสรรพสินค้าและใกล้ย่านร้านอาหาร ตามลำดับ ผลการศึกษานี้มีงานวิจัยสนับสนุน 2 ท่าน คือ นันทิยา ธนพงศ์ประเสริฐ (2550) กล่าวว่า สถานที่ตั้งคอนโดมิเนียมต้องปลอดภัยและมีคุณภาพ รวมถึงนิยมคอนโดมิเนียมที่อยู่ห่างจากรถไฟฟ้า MRT ไม่เกิน 200 เมตร และทรงภพ เวชกุล (2556) พบว่า สถานที่ตั้งโครงการมีผลต่อการตัดสินใจ นอกจากนี้ผู้วิจัยเห็นว่าสถานที่ที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่เป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวสำหรับการลงทุนในคอนโดมิเนียม ควรเป็นสถานที่ที่เดินทางเข้าออกได้อย่างสะดวกสบาย และมีความเจริญแล้ว ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่นิยมใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนมากที่สุดในปัจจุบันคืออยู่ใกล้รถไฟฟ้า เพราะประหยัดเวลาในการเดินทางได้มาก

2.2 ราคาของคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน นักลงทุนเห็นว่าราคาของคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนควรอยู่ที่ 1 ล้านบาทถึง 3 ล้านบาท รองลงมาคือ ราคาที่ 3 ล้านบาทถึง 5 ล้านบาท ราคาที่ 5 ล้านบาท ถึง 7 ล้านบาทและราคาที่ 7 ล้านบาทขึ้นไป ตามลำดับ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทิยา ธนพงศ์ประเสริฐ (2550) ที่พบว่า ห้องชุดต้องมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนงานวิจัย

ของ ศิริลักษณ์ อยู่ประเสริฐ (2551) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พิจารณาปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก และให้ความสำคัญด้านราคาเป็นอันดับแรก และสอดคล้องกับงานวิจัยของสมฤทัย ศุภวรรณ (2556) ที่พบว่า ราคาคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ 1,500,000 บาทถึง 2,000,000 บาท ซึ่งผลการวิจัยตรงกับงานวิจัยของหนึ่งฤทัย เนาว์คำ (2556) และทิพย์พารณ์ อมรเวชกุล (2555)

2.3 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน นักลงทุนเห็นว่าเวลาที่ตัดสินใจเมื่อได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายให้รายละเอียดแล้ว รองลงมา คือ เมื่อได้ศึกษาและค้นคว้าโครงการทางอินเทอร์เน็ตแล้ว และเมื่อได้เยี่ยมชมบูธประชาสัมพันธ์ในห้างสรรพสินค้าแล้ว ตามลำดับ ผลการศึกษานี้มีงานวิจัยสนับสนุน คือ งานวิจัยของนิธิดี สุขโหมด (2555) พบว่า การตัดสินใจต้องอาศัยบุคคลในครอบครัว/ญาติ ช่วยในการตัดสินใจ ส่วนงานวิจัยของทิพย์พารณ์ อมรเวชกุล (2555) พบว่า ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ คือป้ายโฆษณา ส่วนงานวิจัยของศุภสวัสดิ์ รอดเจริญ (2556) พบว่า การจัดบูธในการแนะนำสินค้าหรือเพื่อขายในสถานที่ที่นักลงทุนเข้าถึงง่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อขาย

2.4 อัตราค่าเช่า/เดือนของคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน นักลงทุนเห็นว่า ค่าเช่าคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนควรอยู่ที่ 10,000 บาท/เดือนและต่ำกว่า รองลงมา ค่าเช่า/เดือนควรอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท/เดือน 20,001-30,000 บาท/เดือน และสูงกว่า 30,000 บาท/เดือน ตามลำดับ สำหรับค่าเช่าอยู่ที่ 10,000 บาท/เดือน คิดเป็นรายปีมีรายได้ 120,000 บาท/ปี หากราคาซื้ออยู่ที่ 1 ล้านบาท อัตราผลตอบแทนคิดเป็นร้อยละต่อปีจะได้ 12% ต่อปี ซึ่งสูงกว่าดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับสัมภาษณ์ของภัทธา อัศววัฒนา (2557) ที่ยกตัวอย่างราคาซื้อที่ 10,000,000 บาท ได้ค่าเช่า/เดือน 50,000 บาท ผลตอบแทนจากค่าเช่า $(50,000 \times 12 \times 100) \div 10,000,000 = 6\%$

2.5 อัตราผลตอบแทนของคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน นักลงทุนเห็นว่าอัตราผลตอบแทนควรอยู่ที่ 6.0-6.5% ต่อปี รองลงมาคือ 5.6-6.0% ต่อปี 6.5% ต่อปีและสูงกว่า และ 5.0-5.5% ต่อปี ตามลำดับ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับอนุชา กุลวิสุทธิ (2555) ที่กล่าวว่า ผลตอบแทนจากการลงทุนซื้อคอนโดมิเนียมมี 2 ประการ คือ ผลตอบแทนที่ได้ระหว่างถือครอง ได้แก่ ค่าเช่าห้อง ค่าเช่าเฟอร์นิเจอร์ ประหยัดภาษี และผลตอบแทนเมื่อขายหรือเลิกถือครอง ได้แก่ กำไรจากมูลค่าเพิ่ม กำไรจากเงินต้นที่ผ่อนชำระแล้ว

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุและระดับการศึกษา

อายุและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อด้านสถานที่ตั้ง

จากผลการศึกษา นักลงทุนส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.60 และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.75 โดยที่นักลงทุนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในทำเลใกล้รถไฟฟ้า BTS/MRT มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.86 ทั้งนี้ทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญมากในแง่ของการลงทุน หากเป็นทำเลทอง ใกล้ระบบขนส่งมวลชน เดินทางเข้าออกสะดวกแล้ว อย่งไรเสียก็ย่อมเป็นที่ต้องการของตลาด อีกทั้งยังส่งผลให้ได้รับค่าเช่าในอัตราที่สูงและมูลค่าในอนาคตมีแนวโน้มที่จะพุ่งขึ้นสูงด้วยเช่นกัน

อายุและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อด้านราคา

นักลงทุนส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในช่วงราคา 1,000,000-3,000,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.81 ราคาระดับนี้นับเป็นราคาที่ต่ำที่สุดสำหรับการลงทุนในคอนโดมิเนียม

อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อด้านค่าเช่าต่อเดือน

นักลงทุนส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ควรได้รับค่าเช่า 10,000 บาทต่อเดือน หรือต่ำกว่า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.10 ในแง่ของการลงทุน หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่คงจะหนีไม่พ้นค่าเช่าต่อเดือนที่สามารถคำนวณได้จนบางโครงการออกโฆษณาการรับประกันค่าเช่า จำนวนค่าเช่าต่อเดือน เป็นตัวเลขในเชิงปริมาณทำให้เข้าใจได้ง่าย

3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระบวนการให้บริการ

ราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อด้านแหล่งข้อมูล

นักลงทุนส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคามีความคุ้มค่าและสอดคล้องกับคุณภาพของคอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 92.21 และเห็นว่าราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยจะตัดสินใจซื้อเมื่อได้รับข้อมูลจากพนักงานขายอย่างละเอียดแล้ว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.92

ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อด้านสถานที่ตั้ง

นักลงทุนส่วนใหญ่มีความเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเหมาะสมกับสภาพตลาดเป็นอย่างดี คิดเป็นร้อยละ 82.34 และเห็นว่ากระบวนการให้บริการเป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 75.84 ทั้งสองปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยนักลงทุนจะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า BTS/MRT

3.3 ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลตอบแทน

ผลตอบแทนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อด้านค่าเช่าต่อเดือน

นักลงทุนส่วนใหญ่มีความเห็นว่าอัตราผลตอบแทนมีสภาพคล่องและให้ผลตอบแทนต่อปีสูง คิดเป็นร้อยละ 92.21 ผลตอบแทนมีความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกซื้อในด้านค่าเช่าต่อเดือน นักลงทุนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยคาดหวังอัตราผลตอบแทน 6.0-6.5% ต่อปี คิดเป็นร้อยละ 54.80 หากได้รับค่าเช่าต่อเดือนยิ่งสูง ก็ย่อมส่งผลให้อัตราผลตอบแทนต่อปีสูงขึ้นตามไปด้วย และหากอัตราผลตอบแทนต่อปีสูง มูลค่าของคอนโดมิเนียมก็มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นสูงในอนาคตด้วยเช่นกัน ซึ่งนักลงทุนก็จะสามารถคาดหวังกำไรจากการเพิ่มค่าได้ โดยสูตรการคำนวณอัตราผลตอบแทนมีดังนี้

$$\text{อัตราผลตอบแทนต่อปี} = (\text{ค่าเช่าต่อเดือน} \times 12 \text{ เดือน}) / \text{ราคาซื้อคอนโดมิเนียม}$$

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการดำเนินงานและทำการตลาดในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านสภาพแวดล้อม จากผลการวิจัยพบว่า ทุกประเด็นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด เพราะฉะนั้นนักลงทุนคอนโดมิเนียมต้องวางแผนเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสำคัญ จัดหาระบบรักษาความปลอดภัย

ที่ทันสมัย จัดหาระบบเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการสร้างพื้นที่สีเขียวและบริเวณสำหรับเด็กที่เป็นส่วนกลาง เช่น สนามเด็กเล่น เป็นต้น

1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า ทุกประเด็นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น นักลงทุน คอนโดมิเนียมต้องแสวงหาสถานที่ตั้งที่เหมาะสม อยู่ในย่านชุมชน เดินทางสะดวกด้วยระบบขนส่งมวลชน เจ้าของโครงการต้องมีชื่อเสียง มีประสบการณ์และมีภาพลักษณ์ที่ดี การออกแบบ คอนโดมิเนียมทั้งภายในภายนอกภายในต้องสวยงามและสามารถใช้งานได้อย่างคุ้มค่า พร้อมทั้งควรมีพื้นที่ใช้สอยที่จัดได้อย่างเหมาะสมลงตัว

1.3 ด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการวิจัยพบว่า ทุกประเด็นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก เพราะฉะนั้น การให้บริการที่ยืดหยุ่นได้ตามต้องการเป็นปัจจัยที่สำคัญ มีการนำชมห้องตัวอย่างและอธิบายอย่างละเอียดถูกต้อง มีการจองและการทำสัญญาเป็นขั้นตอนอย่างชัดเจน และนำเสนอขายที่เข้าใจง่าย พร้อมแสดงโมเดล 3 มิติของอาคารและห้องพักให้เกิดจินตนาการได้อย่างชัดเจน

1.4 ด้านผลตอบแทน จากผลการวิจัยพบว่า ทุกประเด็นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ดังนั้น นักลงทุน คอนโดมิเนียม ต้องพิจารณาอัตราผลตอบแทนต่อปีสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร และอัตราผลตอบแทนต่อปีที่มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ

1.5 ด้านโอกาสในการเพิ่มค่า จากผลการวิจัยพบว่า ทุกประเด็นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ดังนั้น นักลงทุน คอนโดมิเนียมต้องพิจารณามูลค่าของคอนโดมิเนียมซึ่งควรเพิ่มขึ้นเมื่อมีอุปสงค์ในตลาดมาก และมูลค่าของคอนโดมิเนียมควรเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อเวลาผ่านไป

1.6 ด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่า ทุกประเด็นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก เพราะฉะนั้น นักลงทุน คอนโดมิเนียมต้องพิจารณาระดับราคาที่เหมาะสม เช่น มูลค่าเงินค่างวดไม่สูงเกินไป กำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของคอนโดมิเนียม การผ่อนเงินค่างวดสามารถทำได้อย่างหลากหลาย เพราะราคาจะเป็นผู้กำหนดผู้มาพักอาศัย

1.7 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่า ทุกประเด็นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ดังนั้น การติดต่อฝ่ายขาย และการเข้าถึงสำนักงานขายต้องมีความสะดวก ลงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตจะช่วยเพิ่มความสะดวก

ในการหาข้อมูล มีการออกนุชเพื่อประชาสัมพันธ์คอนโดมิเนียมในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และมีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เพื่อช่วยการตัดสินใจเลือกซื้อ

1.8 ด้านพนักงาน จากผลการวิจัยพบว่า ทุกประเด็นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก เพราะฉะนั้น นักลงทุน คอนโดมิเนียมต้องพิจารณาปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ พนักงานขายต้องมีทักษะการสื่อสารที่เข้าใจได้ง่าย มีความรู้ในคอนโดมิเนียมเป็นอย่างดี กระตือรือร้นในการให้บริการ และการต้อนรับอย่างสุภาพ เรียบร้อย

1.9 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า ทุกประเด็นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ดังนั้น นักลงทุน คอนโดมิเนียมต้องพิจารณาในเรื่องการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ผ่อนดาวน์โดยไม่คิดดอกเบี้ย การให้ส่วนลดเป็นเงินสด การแถมเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า ตลอดจนการจัดรางวัลของสมนาคุณ เช่น รถยนต์ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาถึงรูปแบบ หรือลักษณะของคอนโดมิเนียมเฉพาะทางตามสถานที่ตั้งโครงการ เพราะว่าแต่ละสถานที่ตั้งคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนมีความหลากหลาย ดังนี้ 1) สถานที่ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร เหมาะสำหรับการลงทุนระยะสั้นและระยะยาว เพราะบริเวณนี้ค่าเช่าสูง มีโอกาสในการเพิ่มค่า (Growth Value) มากขึ้น เป็นที่ความต้องการจากทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ 2) สถานที่ตั้งในเมืองแถบริมแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นทำเลพิเศษที่ไม่สามารถหาได้ทั่วไป ห้องชุดสามารถเห็นวิวทิวทัศน์แม่น้ำได้ดี เป็นที่นิยมของหมู่เศรษฐีหรือกลุ่มคนที่มีรายได้สูง 3) สถานที่ตั้งใกล้สถานีรถไฟฟ้าสร้างใหม่ หวังประโยชน์จากมูลค่าเพิ่ม เมื่อโครงการรถไฟฟ้าสร้างเสร็จเป็นสำคัญ ความได้เปรียบของสถานที่คือ ราคาคอนโดมิเนียมบริเวณนี้จะไม่สูงมาก มีโอกาสเพิ่มค่าในอนาคตมากกว่าบริเวณอื่น ๆ 4) สถานที่ตั้งใกล้มหาวิทยาลัยหรือสถานศึกษา กลุ่มลูกค้าหลักเป็นนักเรียน นักศึกษาและบุคลากรในสถานศึกษา เพราะสถานศึกษาถือเป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ และ 5) สถานที่ตั้งใกล้ชายทะเล หรือแหล่งท่องเที่ยว คอนโดมิเนียมประเภทนี้เป็นที่นิยมของชาวไทยและชาวต่างประเทศ ควรเป็นสถานที่ที่ไม่ไกลไปจากกรุงเทพมหานคร และมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมวัตถุดิบประสงค์ใช้เป็นสถานที่พักผ่อน

2.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมต่างจังหวัด เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กัณพัฒน์ รัศมีเมฆินทร์. (2551). *MD ชีวชะตาธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: ไอ เอ็ม บุ๊คส์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค*. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร: แปรนด์เอจ.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร: แปรนด์เอจ.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2556). รายงานการวิจัยคอนโดมิเนียม 2556. (online) สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2557 จาก www.thanonline.com
- ทิพย์พารณ์ อมรเวชกุล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อ คอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทรงภพ เวชกุล. (2556). สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2549). *การวัดเจตคติ*. อุบลราชธานี : วิทยาออฟเทการพิมพ์.
- นันทิยา ชนพงศ์ประเสริฐ. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในแนวเส้นทางเดินรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิธิวดี สุขโหมด. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- บุญเลิศ มหาวิเศษศิลป์. (2548). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์ หจก.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร: ทิปปิงพอยท์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภัทท์ชนก ประดูแก้ว. (2556). *ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภราดร ปริดาศักดิ์. (2548). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุษ ใกยวรรณ. (2549). *สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- บุบผา เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพมหานคร: ที.พี.พรินท์
- ศิริลักษณ์ อยู่ประเสริฐ. (2551). *ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณุญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: ชีระการพิมพ์และไซเทกซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณุญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, จิรศักดิ์ จิยะจันทร์, ชวลิต ประภาวนนท์ ณา จันทรสม และวลัยลักษณ์ อัคริวงศ์. (2540). *การวิจัยการตลาดฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพมหานคร:A.N. การพิมพ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณภิรมย์, ชวลิต ประภาวนนท์ และสมศักดิ์ วานิชยาภรณ์. (2545). *องค์การและการจัดการฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพมหานคร:ธรรมสาร.
- ศุภสวัสด์ รอดเจริญ. (2556). *การเปรียบเทียบที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อระหว่างคอนโดมิเนียม IDEO VERVE กับคอนโดมิเนียม THE RHYTM ณ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส อ่อนนุช*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด.
- สมฤทัย พุยวรรณ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุวิมล ติรกันนท์. (2548). *การประเมินโครงการ: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- หนึ่งฤทัย เนาว์คำ. (2556). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล และคลยา จาตุรงคกุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชา กุลวิสุทธิ. (2555). ลงทุนให้รวยด้วยคอนโด. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร: เฟสท์ ออฟ เซท (1993).
- อภิชาติ สุขสินธ์. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อภิญา เสมเสริมบุญ. (2552). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- อรชร มณีสงฆ์, จำเียร บุญมา, มานพ ชุ่มอุ่น และพงศ์เทพ เดิมสงวนวงศ์. (2552). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แมคกรอฮิล.
- DDProperty Plus. (2557). กระแสคอนโดฯ เพื่อการลงทุนแรงใน DDProperty Show. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.ddproperty.com>
- Herbert Simon. (1997). *Administrative Behavior: A Study of Decision Making Processes in Administrative Organization*. 4th ed. The Free Press.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8th ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, Inc.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Standard Chartered. (2555). สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดเผยผลสำรวจความเชื่อมั่นในการสร้างความมั่งคั่งของเศรษฐีเอเชีย. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2556, จาก <http://www.thaipr.net/finance/400848>



ชุดที่

--	--	--

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

คอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ขอขอบพระคุณอย่างสูง

นางสาวอรรณา ดิโลกวิชัย ผู้วิจัย

หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ท่านมีความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนหรือไม่

- ☐ สนใจ (กรุณาทำแบบสอบถามส่วนต่อไป)
- ☐ ไม่สนใจ (ไม่ต้องทำแบบสอบถามส่วนต่อไป)

ตอนที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 25 ปีและต่ำกว่า

☐ 26-35 ปี

☐ 36-45 ปี

☐ 46 ปีและสูงกว่า

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ ปริญญาตรี☐ ปริญญาโท☐ ปริญญาเอก

4. อาชีพปัจจุบัน

☐ ข้าราชการ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ บริษัทเอกชน☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 25,000 บาทและต่ำกว่า☐ 25,001-35,000 บาท☐ 35,001-45,000 บาท☐ สูงกว่า 45,000 บาท

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ตามความคิดของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงกับความเป็นจริงเพียงข้อเดียว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ	ระดับความคิดเห็น	
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หรือคอน โดมิเนียมตอบสนองความต้องการ		
2. ราคา (Price) ที่จำหน่ายคุ้มค่างับคุณภาพของคอน โดมิเนียม		
3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) มีความเหมาะสมกับสภาพการตลาด		
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารได้ดี		
5. พนักงาน (People) ได้รับการฝึกอบรมอย่างมีประสิทธิภาพ		
6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็ว		
7. สภาพแวดล้อม (Physical evidence) สามารถดึงดูดนักลงทุนได้อย่างดี		
8. ผลตอบแทน (Yield) มีสภาพคล่องและให้ผลตอบแทนสูงต่อปี		
9. โอกาสในการเพิ่มค่า (Growth value) ทำให้สร้างกำไรได้มากขึ้นในอนาคตอันเนื่องมาจากมูลค่าที่เพิ่มขึ้นตามกาลเวลา		

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
เพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ตั้งอยู่ในทำเลชุมชน เดินทางสะดวกด้วยระบบขนส่งมวลชน					
2. เจ้าของโครงการมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี					
3. การออกแบบห้องมีความสวยงามและใช้งานได้อย่างคุ้มค่า					
4. ขนาดพื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสม					
ด้านราคา (Price)					
1. ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของคอนโดมิเนียม					
2. ระดับราคาเป็นสิ่งที่ผู้ที่จะมาพักอาศัย					
3. มูลค่าเงินดาวน์ไม่สูงเกินไป					
4. รูปแบบการผ่อนเงินดาวน์มีให้เลือกหลากหลาย					
ด้านช่องทางจำหน่าย (Place)					
1. มีการออกบูธเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ					
2. ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตช่วยเพิ่มความสะดวกในการหาข้อมูล					
3. การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ					
4. ติดต่อฝ่ายขายและเข้าถึงสำนักงานขายได้สะดวก					
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. การให้ผ่อนเงินดาวน์โดยไม่คิดดอกเบี้ย					
2. การให้ส่วนลดเงินสด					
3. การแถมเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า					
4. การจับรางวัลใหญ่เพื่อลุ้นของสมนาคุณ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านพนักงาน (People)					
1. การต้อนรับของพนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย					
2. พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
3. พนักงานขายมีความรู้ในรายละเอียดของตัวสินค้าคือ คอนโดมิเนียมเป็นอย่างดี					
4. พนักงานขายมีทักษะในการสื่อสารและให้คำอธิบายที่สามารถเข้าใจได้ง่าย					
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service)					
1. นำเสนอการขายในรูปแบบที่ใจง่ายด้วยเอกสารแสดงโมเดลของอาคารและห้องพัก หรือ โมเดล 3 มิติทางคอมพิวเตอร์					
2. นำชมห้องตัวอย่างและอธิบายข้อมูลอย่างละเอียด					
3. มีกระบวนการจอง ทำสัญญาเป็นขั้นตอนชัดเจน ไม่ซับซ้อน					
4. กระบวนการให้บริการสามารถยืดหยุ่นได้ตามความต้องการของลูกค้า					
ด้านสภาพแวดล้อม (Physical Evidence)					
1. มีโซนพื้นที่สีเขียวและโซนสำหรับเด็กในส่วนกลาง					
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ร้านค้า ร้านอาหาร					
3. ระบบรักษาความปลอดภัยมีความทันสมัย					
4. ระบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพ					
ด้านผลตอบแทน (Yield)					
1. อัตราผลตอบแทนต่อปีสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร					
2. อัตราผลตอบแทนต่อปีมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ					
ด้านโอกาสในการเพิ่มค่า (Growth Value)					
1. มูลค่าของคอนโดมิเนียมจะเพิ่มขึ้นเมื่อมีอุปสงค์ในตลาดมาก					
2. มูลค่าของคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อเวลาผ่านไป					

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงข้อเดียว

1. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน โดยพิจารณาจาก

- | | |
|---|---|
| ☐ ใกล้รถไฟฟ้า BTS/ MRT | ☐ ใกล้สถานที่ศึกษาหรือแหล่งงาน |
| ☐ ใกล้แหล่งช้อปปิ้ง ห้างสรรพสินค้า | ☐ ใกล้ย่านร้านอาหาร |

2. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในระดับราคา

- | | |
|--|--|
| ☐ 1,000,000-3,000,000 บาท | ☐ 3,000,001-5,000,000 บาท |
| ☐ 5,000,001-7,000,000 บาท | ☐ 7,000,000 บาทขึ้นไป |

3. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน เมื่อ

- ☐ เมื่อได้เยี่ยมชมที่บูรประชาสัมพันธ์โครงการในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
- ☐ เมื่อได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายที่สำนักงานขายอย่างละเอียด
- ☐ เมื่อได้ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับโครงการทางอินเทอร์เน็ต

4. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน โดยพิจารณาจากอัตราค่าเช่าต่อเดือน (ต่อ 1 ห้องนอน) ที่ควรได้รับที่

- ☐ 10,000 บาท หรือต่ำกว่าต่อเดือน
- ☐ 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน
- ☐ 20,001-30,000 บาท ต่อเดือน
- ☐ สูงกว่า 30,000 บาท ต่อเดือน

5. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน โดยพิจารณาจากอัตราผลตอบแทน (Yield) ที่

- | | |
|---|---|
| ☐ 5.0-5.5% ต่อปี | ☐ 5.6-6.0% ต่อปี |
| ☐ 6.0-6.5% ต่อปี | ☐ 6.5% ขึ้นไปต่อปี |

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC)

ระดับคะแนน

- +1 หมายถึง ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 หมายถึง ข้อคำถามไม่แน่ชัดว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ตอนที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน
มากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน รวม	IOC
	เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1		
1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง	3	-	-	3	1.00
2. อายุ ☐ 25 ปีและต่ำกว่า ☐ 26-35 ปี ☐ 36-45 ปี ☐ 46 ปีและสูงกว่า	3	-	-	3	1.00
5. ระดับการศึกษาสูงสุด ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก	3	-	-	3	1.00
4. อาชีพปัจจุบัน ☐ ข้าราชการ ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ บริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3	-	-	3	1.00
5. รายได้ต่อเดือน ☐ 25,000 บาทและต่ำกว่า ☐ 25,001-35,000 บาท ☐ 35,001-45,000 บาท ☐ 45,000 บาทขึ้นไป	-	0	-2	-2	-0.67

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ตามความคิดของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงกับความเป็นจริงเพียงข้อเดียว

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	IOC
	เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1		
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หรือคอน โดมิเนียม ตอบสนองความต้องการ	3	-	-	3	1.00
2. ราคา (Price) ที่จำหน่ายคุ้มค่างับคุณภาพของ คอน โดมิเนียม	3	-	-	3	1.00
3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) มีความเหมาะสม กับสภาพการตลาด	3	-	-	3	1.00
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ใช้เป็น เครื่องมือสื่อสารได้ดี	3	-	-	3	1.00
5. พนักงาน (People) ได้รับการฝึกอบรมอย่าง มีประสิทธิภาพ	3	-	-	3	1.00
6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นไปอย่าง ถูกต้องและรวดเร็ว	3	-	-	3	1.00
7. สภาพแวดล้อม (Physical Evidence) สามารถ ดึงดูดนักลงทุนได้อย่างดี	2	-	-1	1	0.33
8. ผลตอบแทน (Yield) มีสภาพคล่องและ ให้ผลตอบแทนสูงต่อปี	3	-	-	3	1.00
9. โอกาสในการเพิ่มค่า (Growth Value) ทำให้ สร้างกำไรได้มากขึ้นในอนาคตเนื่องจาก มูลค่าที่เพิ่มขึ้นตามกาลเวลา	3	-	-	3	1.00

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
เพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	IOC
	เหมาะสม	ไม่แน่ใจ	ไม่เหมาะสม		
	+1	0	-1		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ตั้งอยู่ในทำเลชุมชน เดินทางสะดวกด้วยระบบขนส่งมวลชน	3	-	-	3	1.00
2. เจ้าของโครงการมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี	3	-	-	3	1.00
3. การออกแบบห้องมีความสวยงามและใช้งานได้ อย่างคุ้มค่า	3	-	-	3	1.00
4. ขนาดพื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสม	3	-	-	3	1.00
ด้านราคา (Price)					
1. ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของ คอนโดมิเนียม	-	0	-2	-2	-0.67
2. ระดับราคาเป็นสิ่งที่ผู้ที่จะมาพักอาศัย	3	-	-	3	1.00
3. มูลค่าเงินดาวน์ไม่สูงเกินไป	3	-	-	3	1.00
4. รูปแบบการผ่อนเงินดาวน์มีให้เลือกหลากหลาย	3	-	-	3	1.00
ด้านช่องทางจำหน่าย (Place)					
1. มีการออกบูธเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการใน ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	3	-	-	3	1.00
2. ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตช่วยเพิ่มความสะดวก ในการหาข้อมูล	3	-	-	3	1.00
3. การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ช่วยให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อ	3	-	-	3	1.00
4. ติดต่อฝ่ายขายและเข้าถึงสำนักงานขายสะดวก	3	-	-	3	1.00
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. การให้ผ่อนเงินดาวน์โดยไม่คิดดอกเบี้ย	3	-	-	3	1.00
2. การให้ส่วนลดเงินสด	3	-	-	3	1.00
3. การแถมเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า	3	-	-	3	1.00
4. การจับรางวัลใหญ่เพื่อลุ้นของสมนาคุณ	3	-	-	3	1.00

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
เพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	IOC
	เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1		
ด้านพนักงาน (People)					
1. การต้อนรับของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย	3	-	-	3	1.00
2. พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3	-	-	3	1.00
3. พนักงานขายมีความรู้ในรายละเอียดของตัวสินค้า คือ คอนโดมิเนียมเป็นอย่างดี	3	-	-	3	1.00
4. พนักงานขายมีทักษะในการสื่อสารและให้คำอธิบายที่สามารถเข้าใจได้ง่าย	3	-	-	3	1.00
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service)					
1. นำเสนอการขายในรูปแบบที่ใจง่ายด้วยเอกสารแสดงโมเดลของอาคารและห้องพักหรือโมเดล 3 มิติทางคอมพิวเตอร์	3	-	-	3	1.00
2. นำชมห้องตัวอย่างและอธิบายข้อมูลอย่างละเอียด	3	-	-	3	1.00
3. มีกระบวนการจอง ทำสัญญาเป็นขั้นตอนชัดเจน ไม่ซับซ้อน	3	-	-	3	1.00
4. กระบวนการให้บริการสามารถยืดหยุ่นได้ตามความต้องการของลูกค้า	3	-	-	3	1.00
ด้านสภาพแวดล้อม (Physical Evidence)					
1. มีโซนพื้นที่สีเขียวและโซนสำหรับเด็กในส่วนกลาง	3	-	-	3	1.00
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ร้านค้า ร้านอาหาร	3	-	-	3	1.00
3. ระบบรักษาความปลอดภัยมีความทันสมัย	3	-	-	3	1.00
4. ระบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพ	3	-	-	3	1.00

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
เพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	IOC
	เหมาะสม	ไม่แน่ใจ	ไม่เหมาะสม		
	+1	0	-1		
ด้านผลตอบแทน (Yield)					
1. อัตราผลตอบแทนต่อปีสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร	3	-	-	3	1.00
2. อัตราผลตอบแทนต่อปีมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ	3	-	-	3	1.00
ด้านโอกาสในการเพิ่มค่า (Growth Value)					
1. มูลค่าของคอนโดมิเนียมจะเพิ่มขึ้นเมื่อมีอุปสงค์ในตลาดมาก	3	-	-	3	1.00
2. มูลค่าของคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆเมื่อเวลาผ่านไป	3	-	-	3	1.00

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน รวม	IOC
	เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1		
1. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจาก ☐ ใกล้รถไฟฟ้า BTS/ MRT ☐ ใกล้สถานที่ศึกษาหรือแหล่งงาน ☐ ใกล้แหล่งช้อปปิ้ง ห้างสรรพสินค้า ☐ ใกล้ย่านร้านอาหาร	3	-	-	3	1.00

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	IOC
	เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1		
2. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในระดับราคา ☐ 1,000,000-3,000,000 บาท ☐ 3,000,001-5,000,000 บาท ☐ 5,000,001-7,000,000 บาท ☐ 7,000,000 บาทขึ้นไป	3	-	-	3	1.00
3. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน ☐ เมื่อได้เยี่ยมชมที่บุรุษประชาสัมพันธ์โครงการในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ☐ เมื่อได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายที่สำนักงานขายอย่างละเอียด ☐ เมื่อได้ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับโครงการทางอินเทอร์เน็ต	3	-	-	3	1.00
4. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากอัตราค่าเช่า ต่อเดือน (ต่อ 1 ห้องนอน) ที่ควรได้รับที่ ☐ 10,000 บาท หรือต่ำกว่าต่อเดือน ☐ 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน ☐ 20,001-30,000 บาท ต่อเดือน ☐ สูงกว่า 30,000 บาท ต่อเดือน	2	0	-1	1	0.33
5. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยพิจารณาจากอัตราผลตอบแทน (Yield) ที่ ☐ 5.0-5.5% ต่อปี ☐ 5.6-6.0% ต่อปี ☐ 6.0-6.5% ต่อปี ☐ 6.5% ขึ้นไปต่อปี	3	-	-	3	1.00



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	144.30	26.70	0.00	0.77
A2	144.33	26.57	0.05	0.77
A3	144.30	26.70	0.00	0.77
A4	144.43	26.32	0.07	0.77
B1	144.30	26.70	0.00	0.77
B2	145.03	19.41	0.77	0.72
B3	144.30	26.70	0.00	0.77
B4	144.40	26.94	-0.10	0.76
C1	144.37	25.34	0.51	0.76
C2	145.13	23.09	0.39	0.76
C3	146.50	23.57	0.25	0.78
C4	144.43	26.05	0.15	0.77
D1	144.30	26.70	0.00	0.77
D2	144.30	26.70	0.00	0.77
D3	145.23	20.05	0.72	0.73
D4	145.83	21.59	0.55	0.75
E1	145.03	23.83	0.44	0.76
E2	144.93	23.44	0.48	0.75
E3	144.30	26.70	0.00	0.77
E4	144.30	26.70	0.00	0.77
F1	145.33	22.09	0.61	0.74
F2	144.37	26.59	0.02	0.77
F3	144.53	24.05	0.58	0.75
F4	144.30	26.70	0.00	0.77
I1	145.23	24.05	0.29	0.77
I2	144.30	26.70	0.00	0.77
I3	144.30	26.70	0.00	0.77
I4	144.30	26.70	0.00	0.77
J1	144.30	26.70	0.00	0.77
J2	144.47	25.29	0.33	0.76
K1	144.33	26.57	0.05	0.77
K2	144.47	25.77	0.20	0.77

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.77	30.00



ภาคผนวก ง

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ดร. เอก ชุณหัชชราชัย รองคณบดีและอาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด วิทยาเขตกรุงเทพ
บรรยายการเรียนการสอนด้าน Consumer Behavior,
Product Innovation, Promotion Strategy, Service
Marketing, Brand Management, Integrated Marketing
Communications
2. คุณภัทราอัศววัฒนา เจ้าของบริษัท Double Plus Property Services
89/175 หมู่บ้านศุภาลัย วิลล์ ถนนวิภาวดี-รังสิต
เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10210
ดำเนินธุรกิจในฐานะ Real Estate Agency
3. คุณสุริยา สุริยาภิวัฒน์ R&D Department Manager/ Investor Relations Manager
บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
1168/109 ชั้น 36 อาคารลุมพินีทาวเวอร์ ถนนพระราม 4
แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กทม. 10120

ภาคผนวก จ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในด้านการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในด้านการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์

เพื่อให้ได้ข้อมูลในส่วนของปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ทั้งหมด 3 ท่าน ดังนี้

คุณภัทรา อัครวัฒนา: เจ้าของบริษัท Double Plus Services

Double Plus Services ดำเนินธุรกิจในฐานะ Real Estate Agent เปรียบเสมือน Online Property Portal ที่ช่วยแนะนำจัดหาที่พักให้กับชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทยและต้องการที่พักเพื่ออยู่อาศัยในระยะยาว (Expatriate) ขั้นต่ำ 1 ปี โดยทำหน้าที่เป็นตัวแทนประสานงานเพื่อขายและให้เช่าบ้าน คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ทาวน์เฮาส์ ออฟฟิศและคลังสินค้า กลุ่มลูกค้าจะเป็นระดับ Exclusive ทั้งลูกค้า Corporate จากสถานทูต เช่น อเมริกา อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมนี รวมถึงบริษัทน้ำมันและห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ อย่าง Big C และ Tesco Lotus ที่ส่งพนักงานชาวต่างชาติระดับหัวหน้าจากบริษัทแม่ในต่างประเทศเข้ามาดูแลกิจการในประเทศไทย

คุณภัทราให้สัมภาษณ์ว่าปัจจัยที่กระตุ้นให้นักลงทุนซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนโดยการปล่อยเช่ามีดังต่อไปนี้

ผลตอบแทน (Yield) โดยอัตราผลตอบแทนควรอยู่ที่ 4%-5% เป็นอย่างต่ำหรือต้องมากกว่าหรือเท่ากับอัตราดอกเบี้ยธนาคาร ตัวอย่างเช่น

ราคาซื้อ 10,000,000 บาท

ค่าเช่า 50,000 บาทต่อเดือน

ผลตอบแทน $(50,000 \times 12 \text{ เดือน}) / 10,000,000 = 6\%$

ซึ่งอัตราผลตอบแทนที่ 6% นั้นสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร ถือได้ว่าโครงการนี้ให้ผลตอบแทนที่สูง คู่มากับการลงทุน

โอกาสในการเพิ่มค่า (Growth Value) มูลค่าของคอนโดมิเนียมจะเพิ่มขึ้นหากมีอุปสงค์ในตลาดมาก ซึ่งต่างจากมูลค่าของเงินสดที่มีแต่ลดลง เช่น เงินสดสิบล้านบาท มูลค่าปัจจุบัน (Present Value) คือสิบล้านบาท แต่มูลค่าเงินสดในอนาคต (Future Value) จะยิ่งลดลง ซึ่งของได้น้อยลงด้วยจำนวนเงินสิบล้านบาทเดิม ในขณะที่หากนำเงินก้อนนี้ไปลงทุนซื้อคอนโดมิเนียมในทำเลที่ดี จะยังทำให้คอนโดมิเนียมมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต

คุณ สุริยา สุริยาภิวัฒน์ : R&D Department Manager/ Investor Relations Manager
บริษัท L.P.N. Development Public Company Limited

บริษัท L.P.N. Development Public Company Limited ประกอบธุรกิจด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการ ขายและการเช่าโครงการต่างๆ โดยมุ่งมั่นเป็นผู้นำด้านการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัย สำหรับกลุ่มเป้าหมายระดับกลางถึงกลาง-ล่าง คุณสุริยาได้ให้ข้อมูลว่าภาพรวมธุรกิจคอนโดมิเนียมปี 2557 ชบเซกว่าปีที่แล้ว สืบเนื่องจากสถานการณ์ทางการเมือง แต่คาดว่าสถานการณ์ในครึ่งปีหลังจะฟื้นดีขึ้นกว่าในช่วงครึ่งปีแรก โครงการที่ได้รับความนิยมสูงยังคงเป็นโครงการที่มีทำเลที่ใกล้กับระบบขนส่งมวลชน ตามแนวรถไฟฟ้า สามารถเดินทางได้สะดวก จึงมักจะดึงดูดนักลงทุนและผู้เช่าได้เป็นอย่างดี พฤติกรรมของทั้งนักลงทุนและผู้เช่าในปัจจุบันจะใช้เวลาในการตัดสินใจชื้อนานมากขึ้น เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองและเศรษฐกิจที่ยังไม่แน่นอน ส่วนภาพรวมธุรกิจและการลงทุนในคอนโดมิเนียมปี 2558 นั้น ทั้งอุปสงค์และอุปทานจะเพิ่มสูงขึ้น เพื่อตอบรับสังคมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ที่จะมึ่นักลงทุน คู่ค้าและลูกค้าจำนวนมากหลั่งไหลเข้ามาในประเทศ

คุณสุริยาได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ควรคำนึงถึงเพื่อประกอบการตัดสินใจชื้อคอนโดมิเนียมเพื่อลงทุนดังต่อไปนี้

ผลตอบแทน (Yield) ควรมากกว่า 5%-6% ต่อปี เพื่อให้ได้กำไรจากการปล่อยเช่าและควรเป็นอัตราที่สูงกว่าดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร

อัตราดอกเบี้ย (Interest Rate) ถ้าอัตราดอกเบี้ยต่ำย่อมเป็นการกระตุ้นให้นักลงทุนชื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนได้ง่ายขึ้น ถ้าอัตราดอกเบี้ยขึ้นต่ำที่ทางธนาคารจะปล่อยกู้แก่สินเชื่หรือเงินกู้ (Minimum Loan Rate) สูงกว่า อัตราผลตอบแทน (Rental Yield) ก็จะไม่เป็นผลดีต่อการลงทุนโดยการชื้อคอนโด เพียงเพื่อที่จะได้มาซึ่งค่าเช่า แต่โดยมากแล้ว หากอัตราดอกเบี้ยขึ้นต่ำสูงกว่าอัตราผลตอบแทนไม่มากนัก ก็ยังถือว่าปลอดภัยที่จะลงทุนโดยการชื้อคอนโดแล้วปล่อยเช่า

MLR (Minimum Loan Rate) หมายถึง อัตราดอกเบี้ยขึ้นต่ำที่ทางธนาคารจะปล่อยกู้แก่สินเชื่ หรือเงินกู้ อัตราดอกเบี้ยนี้จะเปลี่ยนแปลงตาม สภาพเศรษฐกิจ อัตราเงินเฟ้อ หรือนโยบายรัฐบาล ธนาคารจะอ้างอิงอัตราดอกเบี้ยขึ้นต่ำ (MLR) ใช้เพื่อลดความเสี่ยงจากการเพิ่มขึ้น หรือลดลงของอัตราเงินเฟ้อ หรือดอกเบี้ยเงินฝาก ในอนาคตหรือการกู้ระยะยาว เป็นอัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารพาณิชย์เรียกเก็บจากลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี เช่น มีประวัติการเงินที่ดี มีหลักทรัพย์ค้ำประกันอย่างเพียงพอ โดยส่วนใหญ่ใช้กับเงินกู้ระยะยาวที่มีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน เช่น สินเชื่เพื่อการประกอบธุรกิจ

หากอัตราดอกเบี้ยสูงย่อมทำให้นักลงทุนมีโอกาสนในการซื้อสังหาริมทรัพย์ได้น้อยลง ธุรกิจการให้เช่าสังหาริมทรัพย์อาจจะยังคงเจริญเติบโตต่อไป แต่อย่างไรก็ตาม ทำเลถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดสำหรับธุรกิจนี้

คุณเฉลิมเกียรติ จรามรบูรพพงศ์ เจ้าของธุรกิจส่วนตัวให้เช่าคอนโดมิเนียม

ปัจจุบันทำงานประจำที่บริษัท CMG Consulting Co., Ltd. ซึ่งให้บริการวิชาการและคำปรึกษาด้านคณิตศาสตร์ประกันภัย และงานวิจัยทั้งทางด้านสถิติ การตลาด และสังคมศาสตร์ ด้วยความร่วมมือจากเครือข่ายบริษัทที่ปรึกษาต่างประเทศและบุคลากรจากมหาวิทยาลัย คุณเฉลิมเกียรติได้แสดงความคิดเห็นถึงภาพรวมตลาดคอนโดมิเนียมในปี 2558 เมื่อเข้าสู่ยุคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ไว้ว่าโอกาสในการลงทุนจะมีมากขึ้นและขณะเดียวกันก็จะมีคู่แข่งจากต่างชาติเข้ามามากขึ้นด้วยเช่นกัน เนื่องจากประเทศไทยโดยตำแหน่งทางภูมิศาสตร์แล้วถือว่าได้เปรียบประเทศเพื่อนบ้าน เพราะประเทศไทยตั้งอยู่ตรงกลางในภูมิภาค หากมีรัฐบาลที่มีความเข้มแข็ง มีเสถียรภาพ สามารถบริหารประเทศได้อย่างต่อเนื่องและมีนโยบายในทางการค้าระหว่างประเทศในเชิงรุก จะเป็นการกระตุ้นให้ชาวต่างประเทศเข้ามาลงทุนและทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจมากขึ้น เมื่อภาวะเศรษฐกิจมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมั่นคง ความต้องการทางด้านอสังหาริมทรัพย์ย่อมมีมากขึ้นและหลากหลาย ราคาอสังหาริมทรัพย์ในทำเลที่ดีจะมีราคาพุ่งสูงขึ้นอีกมาก เพราะความต้องการอุปโภคและบริโภคมีมากขึ้น กำลังซื้อจำนวนมาก โดยเฉพาะจากชาวต่างชาติจะหลั่งไหลเข้ามาในประเทศไทย โดยเฉพาะตามหัวเมืองใหญ่ ๆ หรือเมืองท่องเที่ยว ขณะเดียวกันคู่แข่งจากต่างชาติที่มีความเป็นมืออาชีพธุรกิจนี้ก็จะเข้ามาดำเนินธุรกิจนี้เช่นเดียวกัน ผู้ประกอบการในประเทศจะต้องมีการปรับตัว เตรียมตัว และคาดการณ์ถึงสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจและการลงทุนคอนโดมิเนียม

คุณเฉลิมเกียรติเป็นเจ้าของห้องชุดเพื่อปล่อยเช่า เช่น โครงการ Premisiri Boutique Park อยู่ใกล้กับสี่แยกเกษตร-นวมินทร์ โดยผู้เช่ามีหลากหลายกลุ่ม ทั้งกลุ่มพนักงานหรือข้าราชการที่มีรายได้ประจำ รวมทั้งนิสิต นักศึกษา

สำหรับคุณเฉลิมเกียรติแล้ว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของนักลงทุนมีดังต่อไปนี้

ผลตอบแทน (Yield) ควรมากกว่า 5% ต่อปี โดยเป็นอัตราที่สูงการนำเงินไปฝากธนาคาร ซึ่งได้ผลตอบแทนจากดอกเบี้ยเงินฝากที่ต่ำกว่า

โอกาสในการเพิ่มค่า (Growth Value) ควรจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างน้อยปีละ 5 % ต่อปี

จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมีความเห็นพ้องต้องกันว่า ปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน ได้แก่

1. ผลตอบแทน (Yield)
2. โอกาสในการเพิ่มค่า (Growth Value)

โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เป็นตัวแปรต้นในกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ด้วย



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวอัชฌา ติโลกวิชัย
วัน เดือน ปีเกิด	21 สิงหาคม พ.ศ. 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2557 ปริญญาโท มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ พ.ศ. 2553 ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาเยอรมัน
ที่อยู่ปัจจุบัน	99/740 หมู่บ้านสีวลี สุวรรณภูมิ ซอย 3/21 ถนนกิ่งแก้ว ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
สถานที่ทำงาน	พ.ศ. 2557 – ปัจจุบัน โรงแรมและรีสอร์ทโฟร์ซีซั่นส์ ประเทศไทย พนักงานรับจองห้องพัก พ.ศ. 2555 – 2557 บริษัท อินโดไชน่า เซอร์วิสเชส เอเชีย จำกัด ผู้บริหารงานลูกค้าด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2554 – 2555 บริษัท ซี แอล เอ็กซ์ เอเชีย ผู้ประสานงานและนักแปลภาษาเยอรมัน
อีเมลล์	Achcha.Tilokvichai@gmail.com