



อิทธิพลของคุณลักษณะของคนโคมิเนี่ยมมือสองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์

IMPACT OF KEY ATTRIBUTES ON SECOND-HAND CONDOMINIUM PURCHASE
DECISIONS AMONG WORKING PROFESSIONALS IN BANGKOK : A CONJOINT
ANALYSIS APPROACH

รัชดา เดชพานิชกุล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2566

อิทธิพลของคุณลักษณะของคนโตมึนมือสองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

IMPACT OF KEY ATTRIBUTES ON SECOND-HAND CONDOMINIUM PURCHASE
DECISIONS AMONG WORKING PROFESSIONALS IN BANGKOK : A CONJOINT
ANALYSIS APPROACH



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2023
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของคุณลักษณะของคนโคมิเนี่ยมมือสองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์

ของ

รัชดา เดชพานิชกุล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล)

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.พีพรรณ พิริยะกุล)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาค)

ชื่อเรื่อง	อิทธิพลของคุณลักษณะของคนโคมิเนียมมือสองที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์
ผู้วิจัย	รัชดา เดชพานิชกุล
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. อินทกะ พิริยะกุล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อคนโคมิเนียมมือสองของผู้ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามกลุ่มประชากรศาสตร์ และ 2) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของคนโคมิเนียมมือสองที่มีผลต่อการซื้อของผู้ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 159 คน ทำการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์แบบคอนจอยท์ ผลการศึกษาพบว่า 1) องค์ประกอบที่มีผลต่อการซื้อคนโคมิเนียมมือสองของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ คุณลักษณะด้านพื้นที่ใช้สอยภายในห้อง อยู่ที่ร้อยละ 23.66 ลำดับที่สองคือ ด้านราคา อยู่ที่ร้อยละ 22.89 ด้านระยะทางจากคอนโดถึงสถานี BTS หรือ MRT อยู่ที่ร้อยละ 15.47 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ที่ร้อยละ 14.73 ด้านโปรโมชั่นเงินคืน อยู่ที่ร้อยละ 14.44 และด้านการให้บริการในการยื่นเอกสารเพื่อขอสินเชื่อ อยู่ที่ร้อยละ 8.81 ตามลำดับ 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศหญิง อายุ 25-34 ปี สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 26,000 - 34,999 บาทเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อโปรโมชั่นคอนโดเงินเหลือมากที่สุด รองลงมาคือที่จอดรถ และราคา ส่วนกลุ่มเพศชาย อายุ 25-34 ปี สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-34,999 บาท เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อราคามากที่สุด รองลงมาคือระยะทางจากคอนโดเนียมถึงสถานีรถไฟฟ้า BTS หรือ MRT

คำสำคัญ : คนโคมิเนียมมือสอง, การตัดสินใจซื้อ, กรุงเทพมหานคร

Title	IMPACT OF KEY ATTRIBUTES ON SECOND-HAND CONDOMINIUM PURCHASE DECISIONS AMONG WORKING PROFESSIONALS IN BANGKOK : A CONJOINT ANALYSIS APPROACH
Author	RATCHATA DECHPANICHAYAKUN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2023
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Intaka Piriyakul

This aims of this research are as follows: (1) to investigate the key attributes influencing the purchase of second-hand condominiums by employees in Bangkok and categorized by demographic groups; and (2) to examine the characteristics of second-hand condominiums that affected the purchasing decisions of employees in Bangkok. A questionnaire was used as a tool to collect data from a sample of 159 people working in Bangkok. The analysis was conducted using conjoint analysis. The findings revealed the following: (1) the most influential factor affecting the purchase of second-hand condominiums for the sample group was the usable area within the room, accounting for 23.66%, followed by price at 22.89%, the distance from the condominium to the BTS or MRT station at 15.47%, facilities at 14.73%, cash-back promotions at 14.44%, and services for loan application documents at 8.81%; (2) personal factors such as being female, aged 25-34, married or living together, having a Bachelor's degree, working in trade, private business, or freelance, and having an average monthly income of 26,000 - 34,999 baht, showed that the group prioritized cash-back promotions the most, followed by parking and price. On the other hand, the group of males, aged 25-34, married or living together, held a Bachelor's degree, worked in trade, private business, or freelance, and having an average monthly income of 25,000 - 34,999 baht, prioritized price the most, followed by the distance from the condominium to the BTS or MRT station. This research helps second-hand condominium developers to improve product features and services to better meet the needs of consumers in Bangkok.

Keyword : Bangkok, Second-hand condominium, Condominium characteristics

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างเรียบร้อยด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์รองศาสตราจารย์ดร.อินทกะ พิริยะกุล ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในจุดต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาท ที่ร่วมเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล ที่ให้ความกรุณามาเป็นประธานในการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณอาจารย์ภายในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุก ๆ ท่าน ที่ได้ให้การอบรม สั่งสอน วิชาความรู้ที่มีคุณค่าแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมที่ได้ให้ความช่วยเหลืออย่างดี รวมถึงขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยในการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่ได้ให้การสนับสนุนและให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา รวมถึงขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน เพื่อนคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาด และเพื่อนทุก ๆ ท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจอย่างดียิ่งตลอดมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จในครั้งนี้

รัชดา เดชพานิชกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ภูมิหลัง	1
1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
1.3 ความสำคัญของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	3
1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่.....	3
1.4.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	3
1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา.....	4
1.4.5 ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ดังนี้	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
1.7 สมมติฐานของการวิจัย.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์	7

2.2 ประเภท Segment ของคอนโดมิเนียม	9
2.3 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับวิธีเลือกซื้อคอนโดมือสองเพื่ออยู่อาศัยหรือเพื่อลงทุน	15
2.5 แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)	16
2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์คอนจอยท์ (Conjoint Analysis)	17
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	24
3.1 กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	24
3.1.1 ประชากรในการวิจัย.....	24
3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	24
3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	25
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
3.5 สถิติและเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27
3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	27
3.5.2 เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis).....	28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา.....	31

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์คุณลักษณะของคนโตมึเนียมมือสองซึ่งเป็น Customer preference ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์.....	34
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน	36
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	43
5.1 สรุปผล.....	43
5. 43	
5.2 อภิปรายผล	46
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	51
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก.....	57
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	58
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ค่าความสำคัญ (Importance) ของกลุ่มตัวอย่างรายบุคคล ที่มีต่อชุดคุณลักษณะของคนโตมึเนียมมือสอง	66
ประวัติผู้เขียน.....	73

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 จำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยมือสองที่ประกาศขายเฉลี่ยต่อเดือนทั่วประเทศ จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย	2
ตาราง 2 มูลค่าที่อยู่อาศัยมือสองที่ประกาศขายเฉลี่ยต่อเดือนทั่วประเทศ จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย	2
ตาราง 3 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
ตาราง 4 การศึกษาด้วย Conjoint analysis มีขั้นตอนดังนี้	17
ตาราง 5 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	32
ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ค่าความสำคัญ (Importance) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดคุณลักษณะของคอนโดมิเนียมมือสอง	34
ตาราง 7 ค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) ของแต่ละระดับของคุณลักษณะ (Level of attributes) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง	35
ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบอรรถประโยชน์ของแต่ละระดับของคุณลักษณะ (Levels of Attributes) ของผู้ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม Segment.....	37
ตาราง 9 คุณสมบัติด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม Segment Customer demographics by segment Row %.....	37

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
ภาพประกอบ 2 ค่าความสำคัญ (Importance) ของแต่ละคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	34
ภาพประกอบ 3 ผลการทดสอบอรรถประโยชน์ของแต่ละระดับของคุณลักษณะ (Levels of Attributes) ของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม Segment.....	36
ภาพประกอบ 4 คุณลักษณะด้านระยะทางจากคอนโดถึงสถานี BTS หรือ MRT ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง	39
ภาพประกอบ 5 คุณลักษณะด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง	40
ภาพประกอบ 6 คุณลักษณะด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง	40
ภาพประกอบ 7 คุณลักษณะด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง	41
ภาพประกอบ 8 คุณลักษณะด้านโปรโมชั่นมีเงินเหลือที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง	42
ภาพประกอบ 9 คุณลักษณะด้านการให้บริการในการยื่นเอกสารเพื่อขอสินเชื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง	42

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภูมิหลัง

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (REIC) ได้เปิดเผยข้อมูลสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยมือสองทั่วประเทศ ไตรมาส 2 ปี 2565 พบว่า ตลาดที่อยู่อาศัยมือสองมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนหน้า จากอานิสงส์ที่ภาครัฐได้มีการต่ออายุมาตรการกระตุ้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยการลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์และการจดจำนองสำหรับที่อยู่อาศัยที่ไม่เกิน 3 ล้านบาท โดยเพิ่มเติมการให้สิทธิครอบครัวกลุ่มมาไม่ถึงที่อยู่อาศัยมือสองจากเดิมที่มีผลเฉพาะที่อยู่อาศัยสร้างใหม่ โดยมีระยะเวลาสิ้นสุดมาตรการดังกล่าวไปจนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2565 นอกจากนี้ยังได้รับผลดีจากการประกาศผ่อนปรนมาตรการ LTV เป็นการชั่วคราว จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2565 ของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งคาดว่าจะมาตรการดังกล่าวข้างต้น จะส่งผลให้ตลาดที่อยู่อาศัยมือสองในปี 2566 ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2566)

ในภาพรวมด้านอุปทานพร้อมขายในตลาดมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ทั้งในด้านจำนวนหน่วยและมูลค่า โดยประเภทที่มีการประกาศขายมากที่สุดได้แก่ บ้านเดี่ยว รองลงมาคือห้องชุด และทาวน์เฮ้าส์ ตามลำดับ สำหรับในด้านระดับราคา พบว่า ในไตรมาสที่ 2 ของปี 2565 ระดับราคาไม่เกิน 3.00 ล้านบาท เป็นระดับราคาที่มีสัดส่วนประกาศขายมากที่สุด รองลงมาเป็นระดับราคา 3.01 – 5.00 ล้านบาท และเป็นระดับราคา 2.01 – 3.00 ล้านบาท ตามลำดับ โดยมีกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีการประกาศขายของที่อยู่อาศัยมือสองมากที่สุดร้อยละ 38.6 ของจำนวนหน่วยประกาศขายทั้งหมด และมีมูลค่าร้อยละ 62.2 ของจำนวนมูลค่าทั้งหมด

เมื่อพิจารณาการขยายตัวของจำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยมือสองที่ประกาศขายในแต่ละประเภท พบว่า ในไตรมาส 2 ปี 2565 ที่อยู่อาศัยมือสองทุกประเภทมีจำนวนหน่วยเพิ่มขึ้นจากไตรมาส 1 ปี 2565 (QoQ) โดยห้องชุดประกาศขายจำนวน 49,250 หน่วย มี QoQ เพิ่มขึ้นมากที่สุดถึงร้อยละ 21.1 รองลงมาเป็นอาคารพาณิชย์จำนวน 4,258 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.9 ทาวน์เฮ้าส์จำนวน 42,626 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.1 บ้านเดี่ยวจำนวน 64,392 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.6 และบ้านแฝดจำนวน 2,191 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9

ตาราง 1 จำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยมือสองที่ประกาศขายเฉลี่ยต่อเดือนทั่วประเทศ จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย

ประเภทที่อยู่อาศัย	จำนวนหน่วยเฉลี่ยต่อเดือน				QoQ จำนวนหน่วยเฉลี่ยต่อเดือน			
	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส
	3/2564	4/2564	1/2565	2/2565	3/2564	4/2564	1/2565	2/2565
ห้องชุด	42,109	46,739	40,660	49,250	9.3%	11.0%	-13%	21.1%
บ้านเดี่ยว	49,086	56,150	55,205	64,392	16.4%	14.4%	-1.7%	16.6%
บ้านแฝด	2,169	2,281	2,149	2,191	19.5%	5.1%	-5.8%	1.9%
ทาวน์เฮาส์	32,613	36,677	36,391	42,626	15.1%	12.5%	-0.8%	17.1%
อาคารพาณิชย์	3,755	3,905	3,552	4,258	-1.5%	4.0%	-9.1%	19.9%
รวม	129,732	145,752	137,957	162,717	13.1%	12.3%	-5.3%	17.9%

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2566)

ในด้านมูลค่า พบว่า ห้องชุดมีมูลค่าประกาศขาย จำนวน 350,192 ล้านบาท เพิ่มขึ้น QoQ มากที่สุด ร้อยละ 15.9 รองลงมาเป็นอาคารพาณิชย์จำนวน 20,511 ล้านบาท มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.0 ทาวน์เฮาส์จำนวน 119,285 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.7 บ้านแฝดจำนวน 7,412 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.1 แต่บ้านเดี่ยวจำนวน 498,087 ล้านบาท กลับมีมูลค่าลดลง QoQ ร้อยละ -0.3 (ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2566)

ตาราง 2 มูลค่าที่อยู่อาศัยมือสองที่ประกาศขายเฉลี่ยต่อเดือนทั่วประเทศ จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย

ประเภทที่อยู่อาศัย	จำนวนหน่วยเฉลี่ยต่อเดือน				QoQ จำนวนหน่วยเฉลี่ยต่อเดือน			
	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส
	3/2564	4/2564	1/2565	2/2565	3/2564	4/2564	1/2565	2/2565
ห้องชุด	296,172	331,760	302,231	350,192	4.4%	12.0%	-8.9%	15.9%
บ้านเดี่ยว	442,484	516,610	499,671	498,087	6.4%	16.8%	-3.3%	-0.3%
บ้านแฝด	6,902	8,011	7,186	7,412	12.5%	16.1%	-10.3%	3.1%
ทาวน์เฮาส์	96,745	114,299	110,753	119,285	5.1%	18.1%	-3.1%	7.7%
อาคารพาณิชย์	20,153	19,544	18,150	20,511	-4.7%	-3.0%	-7.1%	13.0%
รวม	862,456	990,224	937,992	995,488	5.3%	14.8%	-5.3%	6.1%

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2566)

จะเห็นได้ว่าตลาดที่อยู่อาศัยมือสองมีการขยายตัวตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ทำให้ตลาดมีการแข่งขันสูงมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามกลุ่มประชากรศาสตร์

1.2.2 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของคอนโดมิเนียมมือสองที่มีผลต่อการซื้อของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ความสำคัญของการวิจัย

1.3.1 เพื่อทราบถึงคุณลักษณะของคอนโดมิเนียมมือสองที่มีผลต่อการซื้อของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้ในการวางแผนการลงทุนในคอนโดมิเนียมมือสองให้ตอบโจทย์กลุ่มผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาเฉพาะเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.4.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือได้ว่ามีจำนวนประชากรขนาดใหญ่ ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดย

กำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 0.10 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 96 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 63 ตัวอย่าง จำนวนตัวอย่างรวมทั้ง 159 ตัวอย่าง

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการคือ มกราคม 2566 - มีนาคม 2566

1.4.5 ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ดังนี้

1.4.5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) สถานภาพสมรส
- (4) ระดับการศึกษา
- (5) อาชีพ
- (6) รายได้

1.4.5.2 คุณลักษณะของคนโดมิเนียมมือสอง ได้แก่

- (1) ระยะทางจากคอนโดมิเนียมถึงสถานี BTS หรือ MRT
- (2) ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้อง
- (3) ราคา
- (4) สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ
- (5) มีเงินเหลือจากการซื้อคอนโดมิเนียม
- (6) การให้บริการในการยื่นเอกสารเพื่อขอสินเชื่อ

1.4.5.3 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้ที่

ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

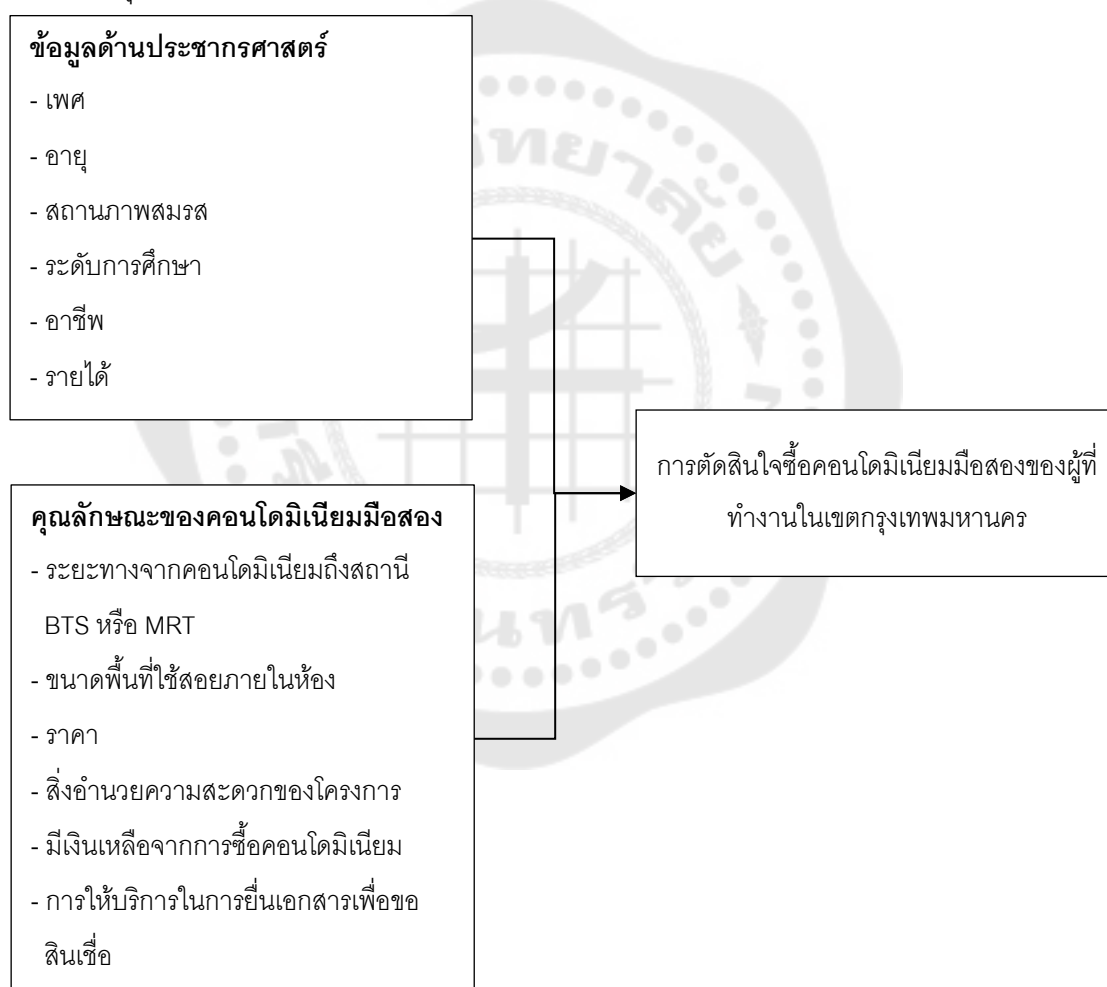
1.5.1 คอนโดมิเนียมมือสอง หมายถึง อสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม ที่ซื้อต่อจากผู้อื่นที่ไม่ใช่ดีเวลลอปเปอร์ ซึ่งอาจจะเป็นห้องที่เคยมีผู้อยู่อาศัยมาก่อนหรือไม่ก็ได้ (อมรินทร์พรีนตติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2564)

1.5.2 ลูกค้ำเข้าหมาย หมายถึง ผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมือสองเพื่ออยู่อาศัยเท่านั้น

1.5.3 ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน (ศักดิ์ศรี พิพัฒน์, 2559)

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณลักษณะของคอนโดมิเนียมมือสองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์ สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.7 สมมติฐานของการวิจัย

1.7.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.7.2 คุณลักษณะของคอนโดมิเนียมมือสองด้านระยะทางจากคอนโดมิเนียมถึงสถานี BTS หรือ MRT มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.3 คุณลักษณะของคอนโดมิเนียมมือสองด้านคุณลักษณะด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.4 คุณลักษณะของคอนโดมิเนียมมือสองด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.5 คุณลักษณะของคอนโดมิเนียมมือสองด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.6 คุณลักษณะของคอนโดมิเนียมมือสองด้านมีเงินเหลือจากการกู้ซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.7 คุณลักษณะของคอนโดมิเนียมมือสองด้านการให้บริการในการยื่นเอกสารเพื่อขอสินเชื่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของคุณลักษณะของคนโคมิเนี่ยมมือสองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์
2. ประเภท Segment ของคนโคมิเนี่ยม
3. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)
4. แนวคิดเกี่ยวกับวิธีเลือกซื้อคนโคมิเนี่ยมมือสอง เพื่ออยู่อาศัยหรือเพื่อลงทุน
5. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P's)
6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์คอนจอยท์ (Conjoint Analysis)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบันในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมและการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง (ชลธิชา ชัยยะ และมัลลิกา ธรรมจริยาวัฒน์, 2561)

ประชากรศาสตร์ (Demographic) คือ ลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากร เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

ตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

1.1 เพศ (Sex) สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน

1.2 อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

1.3 รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ต่ำอาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน (สุตวรรษยา น้ำทองคำ และพัชนี เขยจรรยา, 2560)

ประชากรศาสตร์เป็นกระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ช่วยให้ผู้รู้ถึงขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละพื้นที่ รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของคนในแต่ละภูมิภาค ลักษณะของประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาด ส่วนแบ่งทางตลาด และวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการได้มากที่สุด (เพ็ญพร แซ่หลี่, 2563)

กล่าวโดยสรุป ประชากรศาสตร์ คือ การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

จากทฤษฎีในข้างต้นนั้น สรุปได้ว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในด้านอายุ รายได้ สถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จึงเป็นเกณฑ์ตัวแปรสำคัญในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และสามารถประเมินกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพในการประเมินการตลาด

2.2 ประเภท Segment ของคอนโดมิเนียม

Segment คอนโดมิเนียม คือ การจัด Segment เพื่อแบ่งระดับของราคาคอนโดมิเนียมนั่นเอง โดยจะแบ่ง Segment คอนโดมิเนียม จากราคาขายต่อตารางเมตรออกเป็น 7 Segment ด้วยกัน ได้แก่

1) Super Economy Class คือคอนโดมิเนียมระดับราคา ไม่เกิน 50,000 บาทต่อตารางเมตร Segment คอนโด Super Economy Class ในปัจจุบันไม่ค่อยพบเห็นได้ในกรุงเทพฯ รวมถึงปริมณฑล ด้วยราคาที่ดินที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ Developer ไม่สามารถทำต้นทุนราคาให้ต่ำพอที่จะลงเล่นในตลาดนี้ได้ จะมีก็แต่ Developer ที่อิงถิ่นในต่างจังหวัด หรือหน่วยงานรัฐ โดยการเคหะแห่งชาติที่ยังสามารถทำราคา Super Economy Class นี้ได้อยู่ โดยวัสดุที่ใช้ก่อสร้างก็จะเป็นเกรดเกือบต่ำสุด ไม่มีพื้นที่ส่วนกลางและสิ่งอำนวยความสะดวกเลย อีกทั้งยังอยู่ในซอยด้วย

2) Economy Class คือคอนโดมิเนียมระดับราคา 50,000 - 70,000 บาท / ตารางเมตร Segment คอนโด Economy Class เป็น Segment ที่เป็นที่สนใจของใครหลาย ๆ คน ที่อยากจะมีคอนโดหลังแรก เพราะเป็น Segment คอนโดที่เหมาะสมกับหนุ่มสาวออฟฟิศและมนุษย์เงินเดือนมากที่สุด ซึ่งอาจหมายถึงไปถึงนักลงทุนมือใหม่บางคนด้วย คอนโดใน Segment นี้สามารถพบเห็นได้ทั่ว ๆ ไป เป็นคอนโด High-Rise ที่มีหลาย ๆ อาคาร มีจำนวนยูนิตเยอะ เพื่อเพิ่มตัวหารให้ราคาต่อตารางเมตรถูกลง ตัวโครงการจะกระจายกันอยู่ในหลากหลายทำเลไล่มาตั้งแต่ที่พบเห็นกันได้มากที่สุด จะอยู่ในเขตปริมณฑล ที่อาจจะติดรถไฟฟ้า แต่อาจต้องเดินทางกันหลายสถานีกว่าจะถึงใจกลางเมือง ซึ่งก็ถือว่าเป็นทำเลที่ค่อนข้างตอบโจทย์สำหรับมนุษย์เงินเดือนแล้ว เพราะต่อให้ต้องเดินทางหลายสถานี แต่เดินทางต่อเดียวถึงย่าน CBD และแหล่งงานเลย ก็ถือว่าเดินทางสะดวกอยู่ แต่ถ้าจะหา Segment คอนโด Economy Class ที่อยู่ในเมืองหน่อย ก็อาจจะต้องหาดูตามตรอกซอยต่าง ๆ ที่จะต้องนั่งวินหรือใช้ Shuttle Bus ของโครงการ เนื่องจากจะไม่อยู่ติดรถไฟฟ้าในระยะเดิน

3) MAIN Class คือคอนโดมิเนียมระดับราคา 70,000 - 100,000 บาท / ตารางเมตร Segment คอนโด Main Class ถือว่าเป็นคอนโดที่เราพบเห็นได้มากที่สุด อยู่ในระดับราคากลาง ๆ ที่มีกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก โดยที่ทุก Developer ต่างก็อยากได้ส่วนแบ่งตลาดของ Segment คอนโดนี้กันทั้งนั้น โดยโครงการก็จะดึงดูดลูกค้าด้วยตึกสูงและพื้นที่ส่วนกลางชั้นดาดฟ้า มี Type ห้องให้เลือกเยอะ ออกแบบโครงการมาตอบโจทย์ Lifestyle ของคนรุ่นใหม่ ในเรื่องของทำเลกับวัสดุ ทำเลของ Segment คอนโด Main Class จะเขยิบเข้ามาใกล้ใจกลางเมืองอีกชนิดหนึ่ง คือถ้า Economy Class ต้องนั่งรถไฟฟ้าประมาณ 20 สถานี ระดับ Main Class ก็นั่งประมาณ 10 - 15

สถานี หรือถ้าหากอยู่ในเมือง ก็อาจจะเกาะอยู่บนถนนเส้นหลัก แต่ต้องเดินไปถึงรถไฟฟ้ามากกว่า 500 เมตร เป็นต้น ส่วนวัสดุที่ใช้ใน Segment คอนโดนี้ ก็เป็นอีกส่วนที่แต่ละ Developer แข่งขันกันมาก บางโครงการก็จัดเต็มเรื่องวัสดุ แต่ก็จะต้องออกไปไกลใจกลางเมืองหน่อย ส่วนโครงการไหนที่อยู่ใกล้ใจกลางเมือง ก็ต้องทำราคาขายให้ได้โดยการลดสเปควัสดุลง

4) UPPER Class คือคอนโดมิเนียมระดับราคา 100,000 - 150,000 บาท / ตารางเมตร Segment คอนโด Upper Class จะเป็นโครงการที่เรามักจะเห็นกันบ่อยที่สุด เนื่องด้วยทำเลของคอนโด Segment Upper Class จะอยู่ริมถนนเส้นหลัก ใกล้กับทางขึ้นสถานีรถไฟฟ้า BTS โดยทำเลของ Segment คอนโดระดับ Upper Class จะค่อนข้างไม่ตายตัว และยึดตามแนวรถไฟฟ้า BTS และ MRT สายหลักเป็นส่วนใหญ่ เช่น คอนโดในย่านพระรามที่ 4 ใกล้ BTS พระโขนง ก็จัดอยู่ในคอนโด Segment Upper Class แต่อาจจะต้องเดินไปที่สถานีรถไฟฟ้า BTS ประมาณ 200 - 400 เมตร ส่วนในเรื่องของการออกแบบโครงการคอนโด Segment ระดับ Upper Class ก็จะมีลูกเล่นในการออกแบบเพิ่มเติมขึ้นมาในส่วนของทั้งพื้นที่ส่วนกลางและยูนิตพักอาศัย โดยอาจจะเป็นห้องแบบเพดานสูง ห้อง Loft / Duplex ที่ใช้วัสดุเกรดปานกลางถึงดี

5) HIGH Class คือคอนโดมิเนียมระดับราคา 150,000 - 200,000 บาท / ตารางเมตร โครงการในระดับราคานี้ จะเริ่มเป็นคอนโดในทำเล CBD บางย่าน เช่น พระราม 9, อโศก และถนนวิภาวดีตอนปลาย เป็นต้น โดยจุดเด่นของ Segment คอนโดประเภทนี้ นอกจากจะอยู่ใกล้กับย่านธุรกิจหรือ CBD แล้วตัวตึกยังสูงและโดดเด่น สู้กันด้วยพื้นที่ส่วนกลางและการออกแบบที่ผู้พักอาศัยจะได้รับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการใช้ชีวิต นอกจากนี้โครงการคอนโด Segment ระดับ High Class ส่วนใหญ่ ก็ยังจะอยู่ติดกับทางเข้าสถานีรถไฟฟ้าในระดับที่เรียกได้ว่า 0 เมตร หรือถ้าต้องเดิน ก็อยู่ในระยะเดินไม่เกิน 200 เมตรอย่างแน่นอน สำหรับวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง Segment คอนโดนี้จะจัดอยู่ในเกณฑ์ดี ลูกเล่นในการออกแบบค่อนข้างเยอะ เพราะกลุ่มลูกค้าของ Segment คอนโดระดับนี้จะค่อนข้างเป็นกลุ่มที่มีกำลังทรัพย์ และถ้าหากอยู่เอง ก็จะเริ่มเลือกโครงการจากอารมณ์ความชื่นชอบส่วนตัวเป็นหลัก เนื่องด้วยความเหลื่อมล้ำของทำเลและการเดินทางของแต่ละโครงการแทบจะไม่ต่างกัน ฉะนั้นโครงการไหนออกแบบโครงการได้สวย มีคาแรคเตอร์ มี Type ห้องที่หลากหลายให้เลือกเยอะจนไปตรึงใจลูกค้าได้มากกว่า ก็จะปิดโครงการได้ไวกว่า

6) Luxury Class คือคอนโดมิเนียมระดับราคา 200,000 - 300,000 บาท/ตารางเมตร เป็นคอนโดมิเนียมที่มีความ Luxury ในทุกๆ ด้าน เริ่มตั้งแต่ในเรื่องของทำเล Segment คอนโดระดับนี้ต้องเป็นคอนโดใกล้รถไฟฟ้า ในระดับที่ก้าวเท้าออกจากประตูโครงการปุ๊บ ก็เข้าสถานีรถไฟฟ้าได้ปั๊บ แต่มันก็ไม่ได้เป็นแบบนั้นเสมอไป เพราะบ่อยครั้งที่ Segment คอนโดระดับ

Luxury Class อยู่ห่างจากรถไฟฟ้า แต่ถือว่าอยู่ในย่านที่มีความอุดมสมบูรณ์สูง เป็นย่าน CBD ของกรุงเทพฯ เช่น อโศก สีลม สาทร หรือแม้กระทั่งทองหล่อ นอกจากนี้หลาย ๆ โครงการ ยังมีการแข่งขันกันด้วยการออกแบบด้วยวัสดุที่ใช้ จะต้องพิถีพิถัน คัดสรรมาเพื่อโครงการในระดับหนึ่ง และเพื่อตอบโจทย์การเดินทางที่แน่นอนว่าอาจจะไม่เหมาะกับการขนส่งสาธารณะ ฉะนั้นที่จอดรถต้องเยอะ Shuttle Bus ต้องพร้อมเมื่อลูกค้าบ้านจะใช้งาน ตลอดจนถึงอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่เรียกว่าครบครัน และเริ่มมีความ Exclusive เพิ่มมากขึ้นด้วย

7) Super Luxury Class คือคอนโดมิเนียมระดับราคา 300,000 / ตารางเมตร ขึ้นไป Segment คอนโดในระดับราคาสุดท้าย เป็น Segment คอนโดระดับบนที่มีความหรูหราที่สุด นั่นก็คือระดับ Super Luxury Class นั่นเอง ในเรื่องของทำเล ตัวทำเลและวัสดุของ Segment คอนโดระดับ Super Luxury Class กับโครงการระดับ Luxury Class นั้นมีความใกล้เคียงกันมากจนแทบจะแยกไม่ออก แต่ถ้าหากได้เข้าไปสัมผัสจริง ๆ แล้ว ความแตกต่างที่ทำให้ Segment คอนโด Super Luxury Class แตกต่าง โดดเด่น และทำราคาได้สูงลิ่วเลยก็คือ การสร้าง Story ให้กับโครงการคอนโด Segment นี้ กล่าวคือ Segment คอนโดระดับ Super Luxury Class จะมีเส้นเรื่องที่ต้องการจะเล่าในโครงการอย่างชัดเจน สอดคล้องกับการคัดสรรวัสดุที่ออกแบบและตกแต่งมาอย่างประณีต ที่บางชิ้นถึงขั้นหายากเลยก็ว่าได้ มีการดึงตัวสถาปนิกระดับโลกมาร่วมงาน รวมถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในยูนิตพักอาศัยและพื้นที่ส่วนกลางก็จะมาจากแบรนด์ดังระดับโลก ออกแบบมาเพื่อโครงการโดยเฉพาะนั่นเอง (NewbBENN, 2563)

2.3 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพการซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2546)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึง

ลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อให้ได้คำตอบ 7 Os ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets and Operations

ตาราง 3 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ประกอบด้วย ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4 Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ สามารถสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านราคา (3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้เริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร หรือสมาชิกในช่องทางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับวิธีเลือกซื้อคอนโดมือสองเพื่ออยู่อาศัยหรือเพื่อลงทุน

วิธีเลือกซื้อคอนโดมือสอง ควรพิจารณาถึง 5 เหตุผลสำคัญ ดังนี้

1) ทำเล ในแง่ทำเลแล้ว ในราคาที่เท่ากัน คอนโดมือสองจะได้ทำเลที่ดีกว่า เพราะว่ามือสองสร้างมานานแล้ว และปักหลักในทำเลดี ๆ มาก่อนมือหนึ่ง ยิ่งยุคปัจจุบันนี้แล้ว มือหนึ่งในราคาที่ใกล้เคียงกับมือสอง มักจะได้คอนโดที่อยู่ไกล ๆ

2) ราคา คอนโดมือสองไม่ต้องจ่ายค่าส่วนกลางล่วงหน้าหนึ่งปี ไม่ต้องจ่ายสมทบเข้ากองทุน ในราคาที่เท่า ๆ กัน การซื้อมือสองน่าจะประหยัดไปได้ส่วนหนึ่ง

3) ขนาดพื้นที่ใช้สอย ในทำเลเดียวกัน ราคาต่อยูนิตเท่า ๆ กัน มือหนึ่งที่สร้างใหม่ ราคาต่อเนื้อที่จะแพงกว่ามือสองค่อนข้างเยอะ ยกตัวอย่าง คอนโดมือสองแถวรัชดา ราคา 2.5 ล้าน ได้เนื้อที่ 35 ตร.ม. แต่ในขณะที่คอนโดมือหนึ่งใกล้เคียง ๆ กัน ราคา 2.5 ล้านเท่ากัน ได้เนื้อที่เพียง 24 ตร.ม. เท่านั้นเอง เมื่อหารเป็นราคาต่อพื้นที่มาแล้ว จะพบว่า มือสองได้กำไรกว่า

4) สภาพห้อง ส่วนใหญ่แล้วสภาพมือสองจะไม่่น่าดูเท่ากับคอนโดมือหนึ่ง ข้อนี้ต้องยกให้มือหนึ่งได้เปรียบ แต่การตกแต่งห้องของมือหนึ่งนั้น ก็จะมีพอ ๆ กับเราตกแต่งห้องมือสองเช่นเดียวกัน ซึ่งคอนโดมือสองเราต้องทาสีใหม่เท่านั้นเอง

5) ค่าส่วนกลาง เป็นที่แน่นอนว่าคอนโดเก่าจะมีค่าส่วนกลางต่อ ตร.ม. น้อยกว่ามือหนึ่งแน่นอน เพราะพื้นที่คอนโดรุ่นใหม่ มีพื้นที่ต่อห้องน้อย เลยต้องเก็บค่าส่วนกลางต่อ ตร.ม. แพงขึ้น

สำหรับการซื้อคอนโดเพื่ออยู่อาศัย 5 ข้อ ควรพิจารณา

1) ทำรายการห้องชุดในฝันคือ ทำ check list คอนโดในฝัน เช่น ขนาดห้องชุด, จำนวนห้องนอน, การตกแต่ง, ทำเลที่ตั้ง, ทัศนียภาพหรือสิ่งแวดล้อมรอบโครงการ เช่นขอบบรรยากาศ แม่น้ำเจ้าพระยา, สวนสาธารณะ, วิถีเมือง, วิถีทะเล

2) ทำความเข้าใจพฤติกรรมกระดำเนินชีวิตของตัวเอง นั่นคือ วิถีชีวิตประจำวันของท่านนั้นใช้ชีวิตอย่างไร? ควรเลือกใกล้ที่ทำงาน ใกล้โรงเรียนลูก เพราะนั่นคือระยะเวลา 22 วันใน 1 เดือน เพราะ 2 สถานที่หลักนี้คือกิจวัตรประจำวันของทุกคนที่ต้องเดินทางไป-กลับ รวมทั้งสำรวจความชื่นชอบอื่นๆ เช่น ร้านอาหาร, ร้านกาแฟ, การออกกำลังกายกลางแจ้ง, ห้างสรรพสินค้า

3) สังคมเพื่อนบ้าน คือ การวิเคราะห์กลุ่มผู้อยู่อาศัยร่วม หรือเจ้าของกรรมสิทธิ์ร่วมในอาคาร ว่าเป็นกลุ่มคนในระดับเดียวกันที่สามารถสื่อสารเข้าใจตรงกันสอดคล้องกันหรือไม่ เพราะเมื่อท่านเข้าพักอาศัยในคอนโดแล้ว ท่านและเพื่อนบ้านจะต้องมีหน้าที่รับผิดชอบดูแลอาคาร

นี้ หรือเป็นกลุ่มผู้จัดตั้งนิติบุคคลอาคารชุด ผู้ซึ่งร่วมรับผิดชอบอาคารให้มีคุณภาพ น่าอยู่อาศัยตลอดไป

4) ราคาห้องชุด ควรซื้อที่ราคาเท่าไร? นั้น หากเป็นการซื้อเพื่อการอยู่อาศัย ราคาที่ควรซื้อจึงขึ้นอยู่กับความพึงพอใจและความสามารถในการซื้อของแต่ละท่าน เพราะหากเป็นคอนโดที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน การตกแต่งด้วยวัสดุระดับพรีเมียม หูหระ ก็จะมีราคาสูงกว่าอาคารทั่วไปในละแวกเดียวกัน เฉกเช่นการซื้อรถหากต้องการความหรูหรา รุ่น Top ก็ต้องจ่ายส่วนต่างเพิ่มเติม

5) จ่ายดอกเบี้ยต่ำ หรือ กู้น้อย ปิดไว ฝากไว้ว่า “อย่าลืมตัว หรือซื้อเกินกำลังความสามารถในการผ่อนชำระ” พยายามกู้น้อย เพราะยิ่งการกู้เยอะหรือเต็มจำนวนนั้น ผลที่ตามมาคือการจ่ายดอกเบี้ยมากกว่าราคามันนั่นเอง (เทอร์รี่ บีเคเค, 2559)

2.5 แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's คือ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้าบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่น่า

ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No person selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication - IMC] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ (รัฐพล คลังวิจิตร, 2558)

2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์คอนจอยท์ (Conjoint Analysis)

Conjoint analysis คือ เทคนิคการวิเคราะห์ความชอบ/ความเอนเอียงที่จะชอบ (preference) ของกลุ่มคน เช่น กลุ่มลูกค้า กลุ่มพนักงาน โดยเราอาจสนใจว่าควรมอบคุณค่าใดบ้างให้ลูกค้า (คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ คุณภาพบริการ การบริการก่อนการขาย การบริการหลังขาย) เราควรลด cost (เงิน เวลา ความเสี่ยง ผลกระทบที่ทำให้เลวลง เช่น ผลของยา) (Kotri, 2006) การบริการบ่อปลาสำหรับนักตกปลา เราอาจสนใจศึกษาว่าลูกค้า นักตกปลาต้องการตกปลาขนาดใด ต้องการตกปลาที่ตัวต้องการประสพผลสำเร็จในการตกปลาสูงต่ำเพียงใด จำนวนปลาตามขนาดใดที่กฎหมายกำหนด ค่าใช้จ่ายมาตกปลาที่ยอมรับได้ (มนตรี พิริยะกุล, 2555)

ตาราง 4 การศึกษาด้วย Conjoint analysis มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่	วิธีการ
1. กำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ (product attribute)	ความต้องการของลูกค้า VS ความต้องการของบริษัท
2. กำหนดวิธีจัดเก็บข้อมูล	Full concept, paired Comparison
3. เสนอ concept card	ทุก Concept หรือบางส่วนของ Concept
4. กำหนดวิธีเสนอ/แสดงลักษณะผลิตภัณฑ์	กราฟ, ข้อความ

ขั้นที่	วิธีการ
5. ให้คะแนน	คะแนน, อันดับ, Likert
6. รวบรวมข้อมูล	ส่วนใหญ่เป็นการสัมภาษณ์เพื่อขอให้คะแนน หรือให้ระบุลำดับของ Card
7. กำหนดตัวแบบ	vector, ideal-point, part-worth

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนุชา ชินวัตร (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดพื้นที่ใช้สอยกับราคาคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างขนาดพื้นที่ใช้สอยและราคาคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหมายความว่ายิ่งคอนโดมิเนียมมีขนาดพื้นที่ใช้สอยมากเท่าไร ราคาก็จะยิ่งสูงขึ้นตามไปด้วย ปัจจัยที่มีผลต่อราคา นอกจากขนาดพื้นที่ใช้สอยแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อราคาคอนโดมิเนียมด้วย เช่น ทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพเศรษฐกิจโดยรวม ผลการศึกษานี้มีประโยชน์ต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขายคอนโดมิเนียม โดยผู้ซื้อสามารถใช้ข้อมูลนี้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีขนาดและราคาเหมาะสมกับความต้องการของตนเอง ในขณะที่ผู้ขายสามารถใช้ข้อมูลนี้ในการกำหนดราคาขายคอนโดมิเนียมที่เหมาะสม

อัชฌา ติโลกวิชัย (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักลงทุนเห็นด้วยมากด้านการให้บริการ ผลตอบแทนโอกาสในการเพิ่มค่า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย พนักงาน และการส่งเสริมการตลาด และพบว่า อายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ และราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการและรวมถึงผลตอบแทนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

สัณฐชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย มีจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านที่ตั้งสถานีรถไฟฟ้าและสิ่งอำนวยความสะดวกในทำเลรอบโครงการ ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้บริการของสำนักงานขายโครงการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และสภาพแวดล้อมของโครงการ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาท (2559) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ ของประชากรในกรุงเทพฯ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 390 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา และด้านสถานที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ประภัสสร กาญจนวุฒิศิษฐ์ (2559) ประภัสสร กาญจนวุฒิศิษฐ์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเมื่อสองรอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส: กรณีศึกษา สถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของด้านผลิตภัณฑ์คือ คุณภาพของโครงการ (ฉัตรชญา ชูดวงจันทร์, 2563)

ชลชญา ศรีชัยปัญหา (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1) วิธีชีวิตมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .388 หมายความว่า หากลูกค้าได้รับประโยชน์ในวิถีชีวิตจากคอนโดมิเนียมก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม (2) ค่านิยมมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .301 นั่นคือ หากผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการรับรู้คุณค่าด้านราคาก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม (3) การรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .232 สรุปได้ว่า หากผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากค่านิยมก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และ (4) การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .707

ศิริพงษ์ นารีนรงค์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนคอนโดมิเนียม ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีประสบการณ์ลงทุนน้อยกว่า 1 ปี ระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์น้อยกว่า 1 ปี มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจลงทุน คือ แหล่งบุคคล และนักลงทุนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยความสำเร็จ 10 ประการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ผลิตภัณฑ์หรือโครงการภาพลักษณ์ของบริษัท การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า สภาพแวดล้อมโครงการ

พันธมิตรทางธุรกิจ คุณลักษณะของโครงการ วิธีการดำเนินชีวิต การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และสิ่งอำนวยความสะดวก

ณัฐวุฒิ พงษ์ศิริ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่มีอายุระหว่าง 22-37 ปี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพฯ ได้แก่ ราคา โดยคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อ ทำเลที่ตั้ง ต้องการคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สวนหย่อม และพื้นที่ส่วนกลางอื่นๆ เป็นสิ่งที่คนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญ ความปลอดภัย ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีเป็นสิ่งที่คนรุ่นใหม่คำนึงถึง ชื่อเสียงของผู้พัฒนาโครงการ คนรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจากผู้พัฒนาโครงการที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ โปรโมชันและส่วนลดต่าง ๆ มีส่วนช่วยในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของคนรุ่นใหม่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนรุ่นใหม่ โดยผู้หญิง คนที่มีอายุมากขึ้น และคนที่มีการศึกษาสูงกว่า มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและทำเลที่ตั้งมากกว่า

ปิยะวัฒน์ กิตติศักดิ์ (2561) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ และสถานภาพการสมรส มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้ปานกลางถึงสูง และเป็นโสดหรือแต่งงานแต่ยังไม่มีบุตร ปัจจัยด้านที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง ราคา ขนาดห้อง และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่มองหาคอนโดมิเนียมที่ใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ มีราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณ มีขนาดห้องที่เพียงพอต่อการใช้งาน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ช่องทางการตลาดและการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการรับรู้และความสนใจของผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมมือสองจากอินเทอร์เน็ตและตัวแทนขายอสังหาริมทรัพย์

จักรพงศ์ เตชะมวไลวิทย์ และปิยะนนท์ พริ้งน้อย (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือด้านกระบวนการให้บริการ

รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา และอันดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศศิณัท ปิ่นแหลม และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์จากการศึกษาข้อมูลผ่านเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,000-25,000 บาท ประเภทสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ คือ เฟซบุ๊ก ความสำเร็จของการใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลอสังหาริมทรัพย์เท่ากับ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญทางด้านการรับรู้ด้านความง่ายอยู่ในระดับมากที่สุด (3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพระบบสารสนเทศอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพระบบอยู่ในระดับมากที่สุด (4) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์จากการศึกษาข้อมูลผ่านเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 และ (5) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าคุณภาพของระบบสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์จากการศึกษาข้อมูลผ่านเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

วรวรรณ พรหมมา (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของคณวิทย์ทำงานในกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคณวิทย์ทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยคณวิทย์ทำงานที่มีอายุมากขึ้น รายได้สูงขึ้น และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีขนาดใหญ่ขึ้นและราคาสูงขึ้น ปัจจัยด้านที่อยู่อาศัย ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ราคา ขนาดห้อง สิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยคณวิทย์ทำงานส่วนใหญ่มองหาคอนโดมิเนียมที่ใกล้ที่ทำงาน ใกล้

ระบบขนส่งสาธารณะ มีราคาที่เหมาะสมกับรายได้ มีขนาดห้องที่เพียงพอต่อการใช้งาน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ช่องทางการตลาด การส่งเสริมการขาย และภาพลักษณ์ของโครงการ มีผลต่อการรับรู้และความสนใจของคนวัยทำงาน โดยคนวัยทำงานส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมจากอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ และให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของโครงการและโปรโมชั่นต่าง ๆ

ฉัตรชญา ชูดวงจันทร์ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ตามแนวรถไฟฟ้า:กรณีศึกษาประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาชอบการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมที่อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจากราคาห้อง มีเป้าหมายในชีวิตที่จะเป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยมีเงินพร้อมที่จะซื้อ ส่วนการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่า การส่งเสริมการขาย คุณภาพและทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ($\text{Beta} = 0.569$) รองลงมาคือคุณภาพและทำเลที่ตั้ง ($\text{Beta} = 0.237$ และ 0.185 ตามลำดับ)

วรวิทย์ จิรวัดณ์ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาคอนโดมิเนียมมือสองในกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อราคาคอนโดมิเนียมมือสองในกรุงเทพฯ โดยใช้ข้อมูลจากการซื้อขายจริงในปี 2562 จำนวน 1,026 รายการ และใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อราคาคอนโดมิเนียมมือสอง ได้แก่ ขนาดพื้นที่ใช้สอย จำนวนห้องนอน จำนวนห้องน้ำ อายุของคอนโดมิเนียม (ยิ่งใหม่ยิ่งมีราคาสูง) ทำเลที่ตั้ง (ใกล้รถไฟฟ้า ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ (สระว่ายน้ำ ฟิตเนส) ความสูงของชั้น (ยิ่งสูงยิ่งมีราคาสูง) ทิศทางของห้อง (ทิศเหนือและทิศใต้มีราคาสูงกว่าทิศตะวันออกและทิศตะวันตก) ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อราคาคอนโดมิเนียมมือสอง ได้แก่ ระยะทางจากคอนโดมิเนียมถึงสถานีรถไฟฟ้าที่ใกล้ที่สุด

ชูศักดิ์ ศรีโสภะ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคนเจนวายในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเลือกที่พักอาศัยจากราคาเป็นหลัก เพราะราคาจะบอกได้ว่าบ้านมีโครงสร้างเป็นอย่างไร ทำเลดีไหม และระบบการจัดการสาธารณูปโภคในโครงการจะดีไหม และ限制消费ความสามารถในการกู้ของผู้กู้ได้ โดยกว่า 60% เลือกราคาอยู่ที่ 3.0 -4.5 ล้านบาท เพราะคิดว่ายิ่งบ้านราคาสูงจะยิ่งมีค่าใช้จ่ายสูงมากยิ่งขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีความสนใจมากขึ้นหากมีการทำการตลาดที่รายละเอียดของโครงการ (Product) รายละเอียดตัวบ้าน ซึ่งโครงการต้องบอกถึงประโยชน์มากกว่าบอกว่ามีอะไร เช่น โครงการมีการ

ส่งเสริมด้านการสร้างปอดที่ดี หรือบ้านประหยัดพลังงาน ล้ำเทคโนโลยี และตอบโจทย์คนโสด การสื่อสารที่ดี (Promotion) เลือกช่องทางเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดย Social Media มีผลมากที่สุด เพราะโดยมากที่สุดคือ Facebook โดย Influencer ที่วิจารณ์แบบตรงไปตรงมา และจะต้องมีการสื่อสารจุดเด่นของโครงการและทำเลที่ตั้ง รวมถึงสถานที่นำเสนอ (Place) ทำเลนั้นควรไกลจากสิ่งสกปรก ทางเข้าโครงการควรสว่าง กว้าง สะอาด สุดท้ายคือราคา (Price) ที่ควรจจะรวมทุกค่าใช้จ่าย ณ วันที่ทำการซื้อ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณลักษณะของคนโคมิเนียมมือสองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการใช้วิธีวิเคราะห์แบบคอนจอยท์

ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology Research) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ และน่าเชื่อถือมากที่สุด ซึ่งในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นศึกษาถึงคุณลักษณะของคนโคมิเนียมมือสองที่ผู้ซื้อมีความต้องการซื้อมากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือได้ว่ามีจำนวนประชากรขนาดใหญ่ ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดให้มีความเชื่อมั่น 95 % และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 0.10 (พิมพ์ชนก พึงศิริรัตน์, 2563) ซึ่งสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

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

แทนค่า

$$= \frac{(1.96)^2}{4(0.10^2)}$$

$$= 96.04$$

เมื่อ

$$n = \text{ขนาดตัวอย่าง}$$

$$p = \text{สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา}$$

$$Q = 1 - P$$

$$Z = \text{ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน}$$

(Z-score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า $Z = 1.96$

$$e = \text{ระดับของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ 10\%}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 96 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง จำนวน 63 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 159 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของคุณลักษณะของคนโคมิเนียมมือสองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์” ผู้วิจัยได้แบ่งการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.1.3.1 การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากรซึ่งเป็นกลุ่มนักลงทุนในธุรกิจคนโคมิเนียมมือสอง และผู้ที่เคยซื้อคนโคมิเนียมมือสองเพื่ออยู่อาศัย รวมทั้งหมดจำนวน 10 คน

3.1.3.1 การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้กำหนดแผนการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อสอบถามผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 159 ตัวอย่าง

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

1) การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In – depth Interview) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์จำนวนทั้งหมด 10 ท่าน โดยได้แบ่งข้อคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล

ส่วนที่ 2 คุณลักษณะของคนโตมึนมือสองที่ผู้บริโภคร้องการซื้อ

2) เมื่อได้บทสรุปจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In – depth Interview) ผู้วิจัยจะทำการนำบทสรุปที่ได้มาเป็นแนวทางในการสร้างคุณลักษณะ (Attribute) ของคนโตมึนมือสองที่ผู้บริโภคร้องการซื้อ แล้วสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานของงานวิจัย

4) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 159 ตัวอย่าง และนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ผลการวิจัยต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีแหล่งข้อมูลที่ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In – depth Interview) และใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัยทางวิชาการ รายงานทางวิชาการ ข้อมูลทางสถิติ บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และข้อมูลที่น่าเชื่อถือทางอินเทอร์เน็ต มาเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลอ้างอิง

3.4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์เท่านั้น

3.4.2 ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา และนำข้อมูล บันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3.4.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว บันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

3.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis)

3.4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้ โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.4.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ดังนั้น จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบ Conjoint Analysis ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความชอบ ความเอนเอียงที่จะชอบ ของชุดคุณลักษณะของคนใดมีเยี่ยมมือสอง ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ SPSS เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์คอนโดมิเนียมมือสองที่ผู้ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต้องการซื้อมากที่สุด

3.5 สถิติและเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.5.1.1 ค่าร้อยละ เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) มีสูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum \bar{x}$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ SD) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2556)
มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 เทคนิคการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

เทคนิคที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ความชอบหรือความเอนเอียงที่จะชอบ (Preference) ของกลุ่มคน เช่น กลุ่มลูกค้า กลุ่มพนักงาน เป็นต้น โดยงานวิจัยชิ้นนี้สนใจศึกษาคุณลักษณะของคอนโดมิเนียมมือสอง เพื่อตอบสนองของกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มจะซื้อคอนโดมิเนียมมือสองให้ตรงตามความต้องการของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้โปรแกรมทางสถิติ (SPSS) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) กับข้อมูลส่วนที่ 2 ในแบบสอบถามที่เป็นการสร้างคุณลักษณะของคอนโดมิเนียมมือสองขึ้นมาให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกชุดคุณลักษณะที่ชอบมากที่สุด โดยทำการเลือกซ้ำ ๆ จากชุดคุณลักษณะ 8 แบบ ซึ่งวิธีการวิเคราะห์แบบนี้จะเป็นการจำลองสถานการณ์การเลือกซื้อสินค้า โดยแสดงถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจริงๆของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ตามวิธี Choice Based Conjoint จะแสดงถึงความสำคัญของคุณลักษณะโดยคำนึงถึงราคาเป็นหลัก โดยจะสามารถคาดการณ์ค่าระดับและส่วนผสมที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการจำลองสถานการณ์ดังกล่าว เมื่อผู้วิจัยทำการประมวลผลที่ได้จากการสำรวจด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ผ่านโปรแกรม SPSS ผู้วิจัยจะสามารถทำการวิเคราะห์ผล ดังนี้ (นิยาดี ผาคำ, 2563)

1. วิเคราะห์ค่าความสำคัญ (Importance Value) เพื่อพิจารณาว่าผู้บริโภคมีความชื่นชอบในคุณลักษณะ (Attribute) ไตมากที่สุด หรือคุณลักษณะ (Attribute) ไตที่ผู้บริโภคพิจารณาน้อยที่สุดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง

2. วิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์ (Utility) ของแต่ละค่าระดับ (Level) ในแต่ละคุณลักษณะ (Attribute) เป็นการพิจารณาความขึ้นชอบของแต่ละค่าระดับในคุณลักษณะนั้นๆ เพื่อนำไปใช้ในการอภิปรายผลที่ได้จากการประมวลข้อมูล

3. วิเคราะห์ค่าการทดสอบคุณลักษณะ Pearson's R และ Kendall's tau เป็นการแสดงให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะกับผลความขึ้นชอบที่คาดการณ์ไว้

4. วิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์โดยรวม (Utility) ของแต่ละค่าระดับ (Level) ในแต่ละคุณลักษณะ (Attribute) โดยค่าระดับ (Level) ที่มีค่าอรรถประโยชน์สูงกว่าแสดงว่ามีค่าความชอบมากกว่าค่าระดับที่มีค่าอรรถประโยชน์ต่ำกว่า ในทางกลับกันอาจมีค่าระดับบางค่าที่ค่าอรรถประโยชน์จะแปรผลในทางตรงกันข้ามกับค่าความชอบ เช่น ค่าระดับด้านราคา เมื่อราคาสูงขึ้นค่าความชอบก็จะลดลง เป็นต้น

5. วิเคราะห์เพื่อหาสมการอรรถประโยชน์ (Utility Equation) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความขึ้นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อแต่ละค่าระดับ (Level) ของแต่ละคุณลักษณะ (Attribute)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลของการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณลักษณะของคนโตมึนมือสองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

Mean แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

Min แทน ค่าคะแนนต่ำสุด

Max แทน ค่าคะแนนสูงสุด

Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

* แทน มีค่าความเชื่อมั่น 90%

** แทน มีค่าความเชื่อมั่น 95%

4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์คุณลักษณะของคนโตมึนมือสองซึ่งเป็น Customer preference ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคนโตมึนมือสองของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของคนโตมิเนียมมือสองด้านระยะทางจากคอนโดมิเนียมถึงสถานี BTS หรือ MRT มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะของคนโตมิเนียมมือสองด้านคุณลักษณะด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 คุณลักษณะของคนโตมิเนียมมือสองด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 คุณลักษณะของคนโตมิเนียมมือสองด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 คุณลักษณะของคนโตมิเนียมมือสองด้านมีเงินเหลือจากการกู้ซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 คุณลักษณะของคนโตมิเนียมมือสองด้านการให้บริการในการยื่นเอกสารเพื่อขอสินเชื่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	77	48.43
	หญิง	82	51.57
	รวม	159	100
อายุ	18-24 ปี	14	8.81
	25-34 ปี	64	40.25
	35-44 ปี	48	30.19
	45-54 ปี	27	16.98
	55 ปีขึ้นไป	6	3.77
	รวม	159	100
สถานภาพ	โสด	70	44.03
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	71	44.65
	หม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง	18	11.32
	รวม	159	100
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	16.35
	ปริญญาตรี	94	59.12
	สูงกว่าปริญญาตรี	39	24.53
	รวม	159	100
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	29	18.24
	ข้าราชการ/พนักงาน	31	19.50
	รัฐวิสาหกิจ		
	ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ	36	22.64
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	63	39.62
	รวม	159	100

	ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน	15,000-24,999 บาท	10	6.29
	25,000-34,999 บาท	38	23.90
	35,000-44,999 บาท	41	25.79
	45,000-54,999 บาท	36	22.64
	55,000 บาทขึ้นไป	34	21.38
	รวม	159	100

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 159 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 51.57 และเพศชาย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 48.43 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคืออายุ 35-44 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 30.19 อายุ 45-54 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 16.98 อายุ 18-24 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.81 และน้อยที่สุดคืออายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.77 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 44.65 รองลงมาคือมีสถานภาพโสด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 44.03 และสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.32 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 59.12 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 24.53 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 16.35 ตามลำดับ

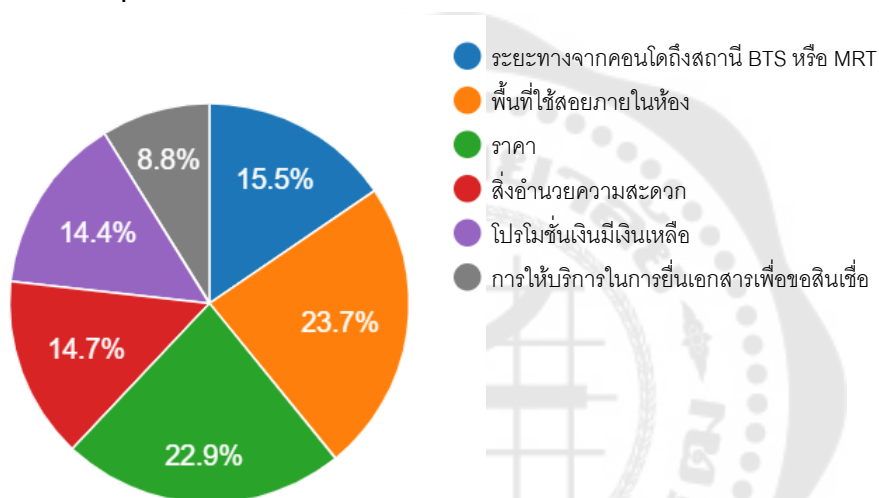
อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 39.62 รองลงมาคืออาชีพผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 22.64 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และน้อยที่สุดคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 18.24 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 35,000-44,999 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 25.79 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 25,000-34,999 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 รายได้ต่อเดือน 45,000-54,999 บาท จำนวน 36 คน

คิดเป็นร้อยละ 22.64 รายได้ต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 21.38 และรายได้ต่อเดือน 15,000-24,999 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.29 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์คุณลักษณะของคนโตมึนมือสองซึ่งเป็น Customer preference ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์

Attribute Importance



ภาพประกอบ 2 ค่าความสำคัญ (Importance) ของแต่ละคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของคนโตมึนมือสองของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ค่าความสำคัญ (Importance) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดคุณลักษณะของคนโตมึนมือสอง

คุณลักษณะ (Attributes)	ค่าความสำคัญ	S.D.	Min	Max
ระยะทางจากคอนโดถึงสถานี BTS หรือ MRT	15.47	11.41	0.49	65.65
พื้นที่ใช้สอยภายในห้อง	23.66	16.30	0.31	81.08
ราคา	22.89	14.17	0.13	56.11
สิ่งอำนวยความสะดวก	14.73	7.75	0.47	37.19
โปรโมชั่นมีเงินเหลือ	14.44	10.31	0.41	56.41
การให้บริการในการยื่นเอกสารเพื่อขอสินเชื่อ	8.81	6.22	0.02	37.19

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านพื้นที่ใช้สอยภายในห้องที่ค่าความสำคัญ 23.66 คุณลักษณะด้านราคา ที่ค่าความสำคัญ 22.89 คุณลักษณะด้านระยะทางจากคอนโดถึงสถานี BTS หรือ MRT ที่ค่าความสำคัญ 15.47 คุณลักษณะด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ค่าความสำคัญ 14.73 คุณลักษณะด้านโปรโมชั่นมีเงินเหลือ ที่ค่าความสำคัญ 14.44 และคุณลักษณะด้านการให้บริการในการยื่นเอกสารเพื่อขอสินเชื่อ ค่าความสำคัญ 8.81 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) ของแต่ละระดับของคุณลักษณะ (Level of attributes) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง

คุณลักษณะ Attributes	ระดับคุณลักษณะ Level of Attributes	Mean	S.D.	Min	Max
ระยะทางจากคอนโดถึงสถานี BTS หรือ MRT		0.057	0.391	-1.063	1.055
พื้นที่ใช้สอยภายในห้อง		0.030	0.169	-0.410	0.557
ราคา		0.193	0.547	-1.166	1.506
สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ	สวนสาธารณะ	0.000	0.000	0.000	0.000
	ที่จอดรถ	-0.017	0.795	-1.846	2.108
	สระว่ายน้ำและฟิตเนส	-0.470	0.944	-2.502	2.413
โปรโมชั่นมีเงินเหลือ	ไม่มีเงินเหลือ	0.000	0.000	0.000	0.000
	มีเงินเหลือ	0.183	1.517	-3.138	3.763
ให้บริการในการยื่นเอกสารเพื่อขอสินเชื่อ	มีบริการด้านสินเชื่อ	0.000	0.000	0.000	0.000
	ไม่มีบริการด้านสินเชื่อ	-0.259	0.850	-2.206	1.807

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณลักษณะ (Attribute) ในด้านต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ซึ่งสามารถแสดงค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) ได้ดังนี้

- คุณลักษณะด้านระยะทางจากคอนโดมิเนียมถึงสถานี BTS หรือ MRT พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลือกระยะทางที่มากกว่า 5 กม.
- คุณลักษณะด้านพื้นที่ใช้สอยภายในห้อง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพื้นที่ใช้สอยขนาดมากกว่า 30.01 ตร.ม.
- คุณลักษณะด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาที่อยู่ระหว่าง 3.01-5.00 ล้านบาท มากกว่าคอนโดมิเนียมที่ระดับราคาอื่นๆ

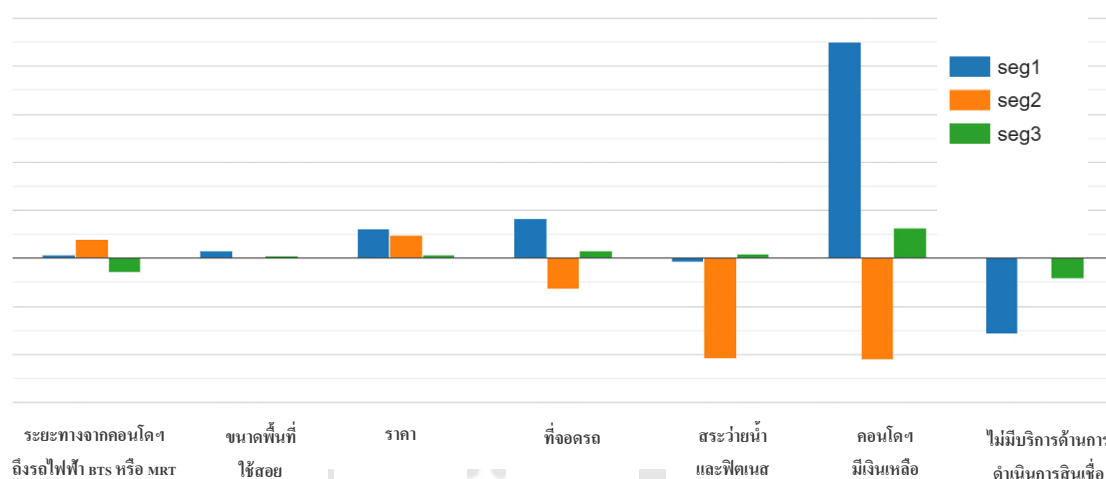
- คุณลักษณะด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสวนสาธารณะมากที่สุด

- คุณลักษณะด้านโปรโมชั่นเงินมีเงินเหลือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคอนโดมิเนียมมือสองที่มีเงินเหลือมากกว่าคอนโดมิเนียมมือสองที่ไม่มีเงินเหลือ

- คุณลักษณะด้านให้บริการในการยื่นเอกสารเพื่อขอสินเชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคอนโดมิเนียมมือสองที่มีบริการในการดำเนินการด้านเอกสารเพื่อขอสินเชื่อ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน



ภาพประกอบ 3 ผลการทดสอบอรรถประโยชน์ของแต่ละระดับของคุณลักษณะ (Levels of Attributes) ของผู้ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม Segment

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบอรรถประโยชน์ของแต่ละระดับของคุณลักษณะ (Levels of Attributes) ของผู้ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม Segment

ระดับของคุณลักษณะ (Level of Attributes)	Segment 1 (Seg1)	Segment 2 (Seg2)	Segment 3 (Seg3)
ระยะทางจากคอนโดมิเนียมถึงสถานี BTS หรือ MRT	0.04	0.2	-0.15
พื้นที่ใช้สอยภายในห้อง	0.07	0.01	0.03
ราคา	0.3	0.24	0.04
ที่จอดรถ	0.41	-0.32	0.08
สระว่ายน้ำ และฟิตเนส	-0.04	-1.05	0.05
คอนโดมิเนียมมีเงินเหลือ	2.25	-1.05	0.32
ไม่มีบริการด้านสินเชื่อ	-0.79	0	-0.21

ซึ่งคุณสมบัติด้านประชากรศาสตร์ของแต่ละ Segment เป็นดังต่อไปนี้

ตาราง 9 คุณสมบัติด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม Segment Customer demographics by segment Row %

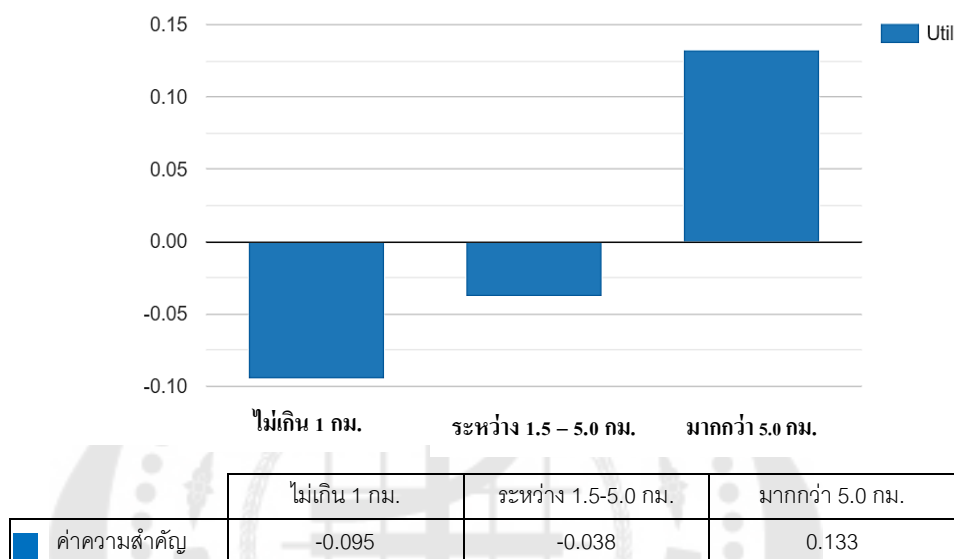
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	Level	Segment 1	Segment 2	Segment 3
ขนาดของ Segment (%)		25.20%	45.30%	29.60%
เพศ	หญิง	67.5	44.4	48.9
	ชาย	32.5	55.6	51.1
อายุ	18-24 ปี	7.5	12.5	4.3
	25-34 ปี	47.5	31.9	46.8
	35-44 ปี	35	25	34
	45-54 ปี	5	25	14.9
	55 ปีขึ้นไป	5	5.6	0
	โสด	35	41.7	55.3
สถานภาพ	สมรส/อยู่ด้วยกัน	50	50	31.9
	หม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง	15	8.3	12.8
ลักษณะทาง	Level	Segment 1	Segment 2	Segment 3

ประชากรศาสตร์				
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	25	8.5
	ปริญญาตรี	62.5	63.9	48.9
	สูงกว่าปริญญาตรี	27.5	11.1	42.6
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	22.5	16.7	17
	ข้าราชการ/พนักงาน	25	23.6	8.5
	รัฐวิสาหกิจ			
	ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ	15	22.2	29.8
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	37.5	37.5	44.7
	อิสระ			
รายได้ต่อเดือน	15,000-24,999 บาท (Upper-lower income)	0	11.1	4.3
	25,000-34,999 บาท (Lower-Middle income)	32.5	29.2	8.5
	35,000-44,999 บาท (Middle-Middle income)	30	26.4	21.3
	45,000-54,999 บาท (Upper-Middle income)	20	16.7	34
	55,000 บาทขึ้นไป (High income)	32.5	55.6	51.1

จากตารางคุณสมบัติด้านประชากรศาสตร์จำแนกตาม Segment จะเห็นได้ว่ากลุ่ม Segment 1 คือกลุ่ม Gen Y เพศหญิง อายุตั้งแต่ 25-34 ปี สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอิสระ และมีระดับรายได้อยู่ในระดับ Lower-Middle income, Segment 2 คือกลุ่ม Gen Y เพศชาย อายุตั้งแต่ 25-34 ปี สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอิสระ และมีระดับรายได้อยู่ในระดับ Lower-Middle income และ Segment 3 คือกลุ่ม Gen Y เพศชาย อายุตั้งแต่ 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอิสระ และมีระดับรายได้อยู่ในระดับ High income

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของคอนโดมิเนียมมือสองด้านระยะทางจากคอนโดมิเนียมถึงสถานี BTS หรือ MRT มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

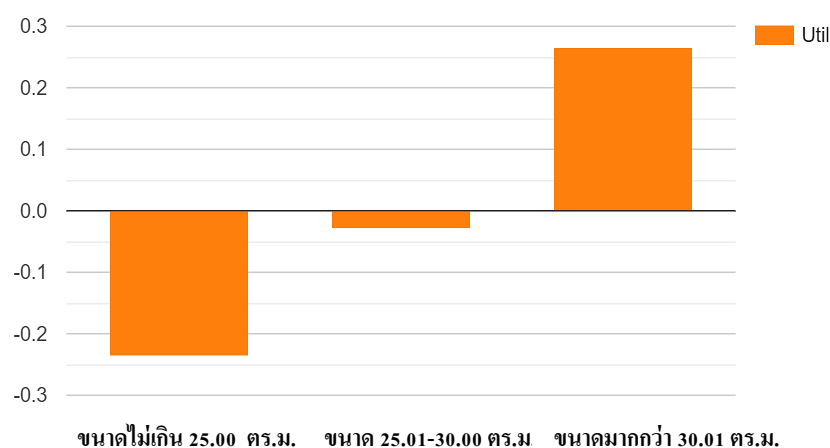
อรรถประโยชน์ (Utility) ของคุณลักษณะด้านระยะทางจากคอนโดถึงสถานี BTS หรือ MRT



ภาพประกอบ 4 คุณลักษณะด้านระยะทางจากคอนโดถึงสถานี BTS หรือ MRT ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะของคอนโดมิเนียมมือสองด้านคุณลักษณะด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

อรรถประโยชน์ (Utility) ของคุณลักษณะด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้อง

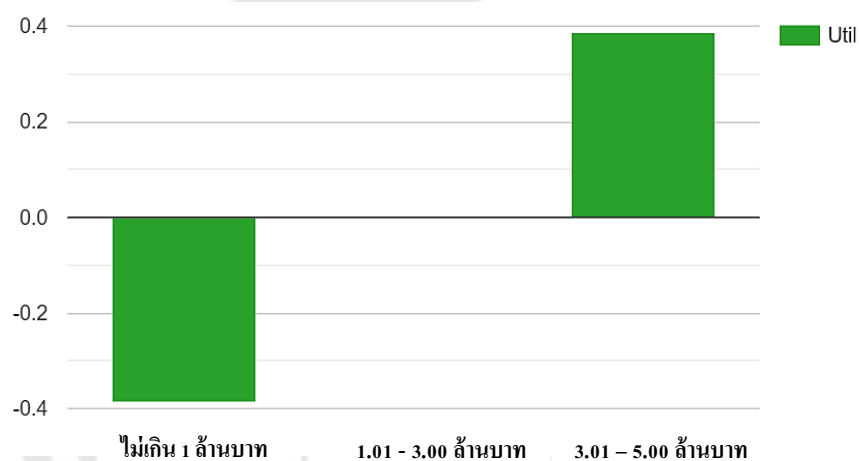


	ขนาดไม่เกิน 25.00 ตร.ม.	ขนาด 25.01-30.00 ตร.ม.	ขนาดมากกว่า 30.01 ตร.ม.
■ ค่าความสำคัญ	-0.237	-0.03	0.267

ภาพประกอบ 5 คุณลักษณะด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง

สมมติฐานที่ 4 คุณลักษณะของคอนโดมิเนียมมือสองด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

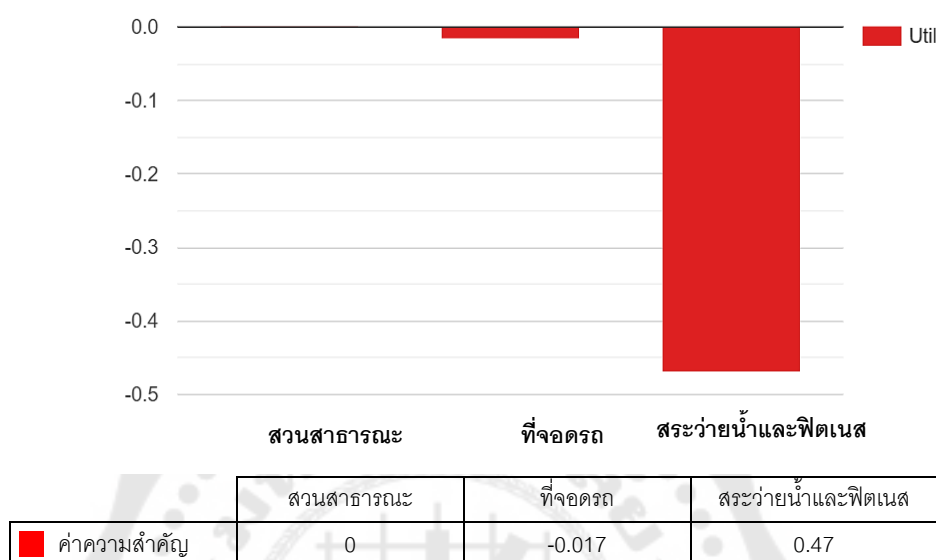
อรรถประโยชน์ (Utility) ของคุณลักษณะด้านราคา



	ไม่เกิน 1 ล้านบาท	1.01-3.00 ล้านบาท	3.01-5.00 ล้านบาท
■ ค่าความสำคัญ	-0.237	-0.03	0.267

ภาพประกอบ 6 คุณลักษณะด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง

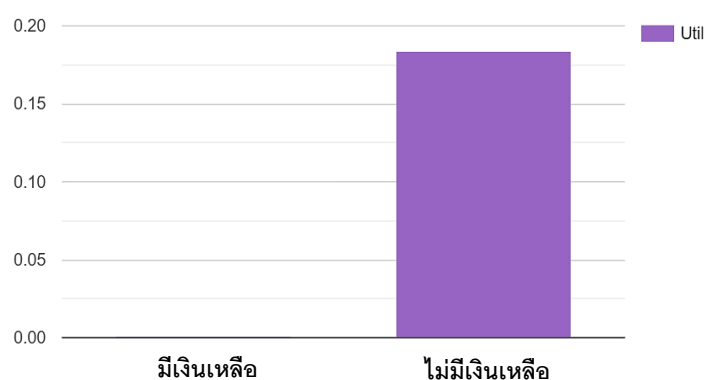
สมมติฐานที่ 5 คุณลักษณะของคนโตมึเนียมมือสองด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียมมือสองของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
อรรถประโยชน์ (Utility) ของคุณลักษณะด้านสิ่งอำนวยความสะดวก



ภาพประกอบ 7 คุณลักษณะด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
คนโตมึเนียมมือสอง

สมมติฐานที่ 6 คุณลักษณะของคนโตมึเนียมมือสองด้านมีเงินเหลือจากการกู้ซื้อ
คนโตมึเนียมมือสอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียมมือสองของผู้ที่ทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร

อรรถประโยชน์ (Utility) ของคุณลักษณะด้านโปรโมชั่นมีเงินเหลือ

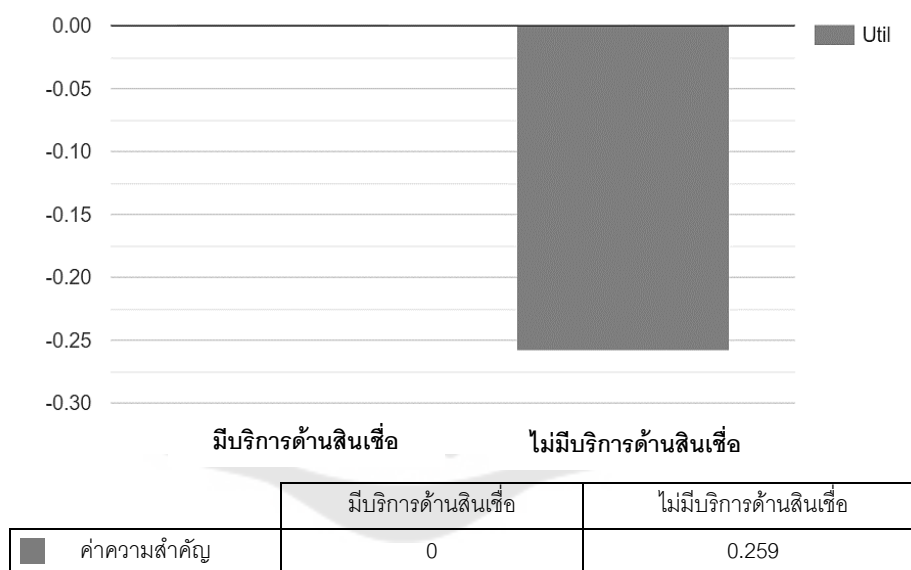


	มีเงินเหลือ	ไม่มีเงินเหลือ
■ ค่าความสำคัญ	0	0.183

ภาพประกอบ 8 คุณลักษณะด้านโปรโมชันมีเงินเหลือที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง

สมมติฐานที่ 7 คุณลักษณะของคอนโดมิเนียมมือสองด้านการให้บริการในการยื่นเอกสารเพื่อขอสินเชื่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

อรรถประโยชน์ (Utility) ของคุณลักษณะด้านการให้บริการในการยื่นเอกสารเพื่อขอสินเชื่อ



ภาพประกอบ 9 คุณลักษณะด้านการให้บริการในการยื่นเอกสารเพื่อขอสินเชื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามกลุ่มประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาคุณลักษณะของคอนโดมิเนียมมือสองที่มีผลต่อการซื้อของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Conjoint Analysis ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเสร็จสิ้น สามารถสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง อิทธิพลของคุณลักษณะของคอนโดมิเนียมมือสองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.57 อายุ 25-34 ปี ร้อยละ 40.25 มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน ร้อยละ 44.65 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.12 ประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 31.45 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 – 44,999 บาท ร้อยละ 25.79

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของคอนโดมิเนียมมือสอง

กลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดคุณลักษณะของคอนโดมิเนียมมือสองที่มีผลต่อการซื้อของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ (Importance) ของคุณลักษณะด้านพื้นที่ใช้สอยภายในห้องมากที่สุด รวมไปถึงด้านราคา และระยะทางจากคอนโดมิเนียมถึงสถานี BTS หรือ MRT ซึ่งมีอิทธิพลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง สามารถเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้ อันดับหนึ่งคุณลักษณะด้านพื้นที่ใช้สอยภายในห้อง อยู่ที่ร้อยละ 23.66 ลำดับที่สองคือ ด้านราคา อยู่ที่ร้อยละ 22.89 ด้านระยะทางจากคอนโดถึงสถานี BTS หรือ MRT อยู่ที่ร้อยละ 15.47 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ที่ร้อยละ 14.73 ด้านโปรโมชั่นมีเงินเหลือ อยู่ที่ร้อยละ 14.44 และด้านการให้บริการในการยื่นเอกสารเพื่อขอสินเชื่อ อยู่ที่ร้อยละ 8.81 ตามลำดับ

5.1.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จากผลการทดสอบค่าอัตราประโยชน์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งเป็น 3 Segment ดังนี้

Segment 1 เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อโปรโมชั่นมีเงินเหลือ หรือคอนโดเงินเหลือมากที่สุด รองลงมาคือที่จอดรถ และราคา โดยมีค่าอัตราประโยชน์ 2.25, 0.41 และ 0.3 ตามลำดับ และให้ความสำคัญเล็กน้อยต่อพื้นที่ใช้สอยภายในห้อง กับระยะทางจากคอนโดมิเนียมถึงสถานี BTS หรือ MRT โดยมีค่าอัตราประโยชน์ 0.07 และ 0.04 ตามลำดับ โดยกลุ่มประชากรที่ให้ความสำคัญใน Segment 1 มากที่สุด คือ เพศหญิง (ร้อยละ 67.5) อายุ 25-34 ปี ร้อยละ 47.5 สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน ร้อยละ 50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 62.5 อาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ ร้อยละ 30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 26,000-34,999 บาท ร้อยละ 32.5

Segment 2 เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อราคามากที่สุด รองลงมาคือระยะทางจากคอนโดมิเนียมถึงสถานีรถไฟฟ้า BTS หรือ MRT โดยมีค่าอัตราประโยชน์ 0.24 และ 0.2 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญเพียงเล็กน้อยต่อพื้นที่ใช้สอยภายในห้อง มีค่าอัตราประโยชน์ 0.01 โดยกลุ่มประชากรที่ให้ความสำคัญใน Segment 2 มากที่สุด คือ เพศชาย ร้อยละ 55.6 อายุ 25-34 ปี ร้อยละ 31.9 สถานภาพสมรส ร้อยละ 50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 63.9 อาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ ร้อยละ 31.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-34,999 บาท

Segment 3 เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อคอนโดมิเนียมมีเงินเหลือมากที่สุด รองลงมาจะให้ความสำคัญเพียงเล็กน้อยต่อที่จอดรถ สระว่ายน้ำและฟิตเนส ราคา และพื้นที่ใช้สอยภายในห้อง โดยมีค่าอัตราประโยชน์ 0.32, 0.08, 0.05, 0.04 และ 0.03 ตามลำดับ โดยกลุ่มประชากรที่ให้ความสำคัญใน Segment 3 มากที่สุด คือ เพศชาย ร้อยละ 51.1 อายุ 25-34 ปี ร้อยละ 46.8 สถานภาพโสด ร้อยละ 55.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 48.9 อาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ ร้อยละ 31.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000-54,999 บาท ร้อยละ 34

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของคอนโดมิเนียมมือสองด้านระยะทางจากคอนโดมิเนียมถึงสถานี BTS หรือ MRT มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองใน

กรุงเทพมหานครโดยคำนึงถึงระยะทางจากคอนโดมิเนียมถึงสถานี BTS หรือ MRT เป็นสำคัญ หากมีระยะทางมากกว่า 5 กิโลเมตร กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะของคอนโดมิเนียมมือสองด้านคุณลักษณะด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในกรุงเทพมหานครโดยคำนึงถึงคุณลักษณะด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้อง หากมีขนาดพื้นที่ภายในห้องมากกว่า 30.01 ตารางเมตรขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 คุณลักษณะของคอนโดมิเนียมมือสองด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในกรุงเทพมหานครโดยคำนึงถึงคุณลักษณะด้านราคา หากมีราคา 3.01 – 5.00 ล้านบาท กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 คุณลักษณะของคอนโดมิเนียมมือสองด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในกรุงเทพมหานครโดยคำนึงถึงคุณลักษณะด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ หากมีสวนสาธารณะ กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 คุณลักษณะของคอนโดมิเนียมมือสองด้านมีเงินเหลือจากการกู้ซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในกรุงเทพมหานครโดยคำนึงถึงคุณลักษณะด้านมีเงินเหลือจากการกู้ยืมมากกว่าการซื้อคอนโดมิเนียมมือสองที่ไม่มีเงินเหลือ หากมีเงินเหลือจากการกู้ยืม กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 คุณลักษณะของคอนโดมิเนียมมือสองด้านการให้บริการในการยื่นเอกสารเพื่อขอสินเชื่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในกรุงเทพมหานครโดย

คำนึงถึงคุณลักษณะด้านการให้บริการยื่นเอกสารเพื่อขอสินเชื่อ หากมีบริการด้านสินเชื่อ กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในกรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณลักษณะของคอนโดมิเนียมมือสองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์ สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน จากผลการทดสอบค่าอัตราประโยชน์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งเป็น 3 Segment ดังนี้

Segment 1 เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อโปรโมชั่นมีเงินเหลือ หรือคอนโดเงินเหลือมากที่สุด รองลงมาคือที่จอดรถ และราคา โดยมีค่าอัตราประโยชน์ 2.25, 0.41 และ 0.3 ตามลำดับ และให้ความสำคัญเล็กน้อยต่อพื้นที่ใช้สอยภายในห้อง กับระยะทางจากคอนโดมิเนียมถึงสถานี BTS หรือ MRT โดยมีค่าอัตราประโยชน์ 0.07 และ 0.04 ตามลำดับ โดยกลุ่มประชากรที่ให้ความสำคัญใน Segment 1 มากที่สุด คือ เพศหญิง (ร้อยละ 67.5) อายุ 25-34 ปี ร้อยละ 47.5 สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน ร้อยละ 50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 62.5 อาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ ร้อยละ 30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 26,000-34,999 บาท ร้อยละ 32.5 เนื่องจากกลุ่มนี้มีความต้องการสภาพคล่องในการมีเงินไปใช้จ่าย เช่น การตกแต่งห้อง การซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้มาใช้สอยภายในคอนโดมิเนียม อีกทั้งบางส่วนใช้รถยนต์ไปทำงาน และราคาก็ยังเป็นสิ่งที่กำหนดถึงศักยภาพในการซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง

Segment 2 เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อราคามากที่สุด รองลงมาคือระยะทางจากคอนโดมิเนียมถึงสถานีรถไฟฟ้า BTS หรือ MRT โดยมีค่าอัตราประโยชน์ 0.24 และ 0.2 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญเพียงเล็กน้อยต่อพื้นที่ใช้สอยภายในห้อง มีค่าอัตราประโยชน์ 0.01 โดยกลุ่มประชากรที่ให้ความสำคัญใน Segment 2 มากที่สุด คือ เพศชาย ร้อยละ 55.6 อายุ 25-34 ปี ร้อยละ 31.9 สถานภาพสมรส ร้อยละ 50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 63.9 อาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ ร้อยละ 31.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-34,999 บาท เนื่องจากกลุ่มนี้มีงบประมาณที่จำกัด การซื้อคอนโดมิเนียมมือสองจึงต้องพิจารณาราคาขาย

เป็นหลัก อย่างไรก็ตามหากราคาขายพอๆกัน ก็จะพิจารณาคูณลักษณะด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้อง

Segment 3 เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อคอนโดมิเนียมมีเงินเหลือมากที่สุด รองลงมาจะให้ความสำคัญเพียงเล็กน้อยต่อที่จอดรถ สระว่ายน้ำและฟิตเนส ราคา และพื้นที่ใช้สอยภายในห้อง โดยมีค่าอรรถประโยชน์ 0.32, 0.08, 0.05, 0.04 และ 0.03 ตามลำดับ โดยกลุ่มประชากรที่ให้ความสำคัญใน Segment 3 มากที่สุด คือ เพศชาย ร้อยละ 51.1 อายุ 25-34 ปี ร้อยละ 46.8 สถานภาพโสด ร้อยละ 55.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 48.9 อาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ ร้อยละ 31.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000-54,999 บาท ร้อยละ 34 เนื่องจากกลุ่มนี้ยังมีความต้องการสภาพคล่องทางการเงิน ในการนำเงินมาใช้จ่ายปรับปรุงห้องพัก และซื้อเฟอร์นิเจอร์มาใช้เป็นหลัก แต่ไม่ค่อยมีรถยนต์ใช้จึงไม่ค่อยสนใจที่จอดรถ

2. คุณลักษณะของคอนโดมิเนียมมีสองด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมีสองของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด เนื่องจาก 1) ความต้องการใช้งาน โดยผู้ซื้อแต่ละคนมีความต้องการพื้นที่ใช้สอยที่แตกต่างกัน บางคนอาจต้องการพื้นที่กว้างขวางสำหรับครอบครัว ในขณะที่บางคนอาจต้องการพื้นที่ขนาดเล็กสำหรับอยู่อาศัยคนเดียว ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมกับความต้องการจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ 2) รูปแบบการใช้ชีวิต โดยขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้องควรสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ซื้อ หากผู้ซื้อ มีกิจกรรมที่ต้องทำภายในห้องมาก ก็อาจต้องการพื้นที่ที่กว้างขวางกว่า 3) งบประมาณจำกัด เพราะขนาดพื้นที่ใช้สอยมักสัมพันธ์กับราคาคอนโดมิเนียม ผู้ซื้อที่มีงบประมาณจำกัดอาจต้องเลือกคอนโดมิเนียมที่มีขนาดพื้นที่ใช้สอยเล็กกว่า 4) ความรู้สึกสบาย เพราะขนาดพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสม จะช่วยให้ผู้พักอาศัยรู้สึกสบายและไม่อึดอัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมเมืองใหญ่ที่มีความแออัด 5) การตกแต่งและจัดวางเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้องมีผลต่อการตกแต่งและจัดวางเฟอร์นิเจอร์ ผู้ซื้อจึงพิจารณาขนาดพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมกับเฟอร์นิเจอร์และของใช้ส่วนตัวที่มีอยู่ สอดคล้องกับการศึกษาของ วรวรรณ พรหมมา (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของคณวิทย์ทำงานในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ อนุชา ชินวัตร (2558) ที่ทำการศึกษาคือความสัมพันธ์ระหว่างขนาดพื้นที่ใช้สอยกับราคาคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ขนาดของพื้นที่ใช้สอยภายในห้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

3. คุณลักษณะของคอนโดมิเนียมมีสองด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมีสองของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครรองลงมา เนื่องจาก 1) ข้อจำกัดทางการเงิน โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่มักมีงบประมาณจำกัดในการซื้อที่อยู่อาศัย ราคาคอนโดมิเนียมมีสองที่

เหมาะสมกับงบประมาณจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ 2) ความคุ้มค่า โดยผู้ซื้อมักเปรียบเทียบราคาคอนโดมิเนียมมือสองกับคอนโดมิเนียมใหม่ในทำเลเดียวกัน หากคอนโดมิเนียมมือสองมีราคาที่ต่ำกว่าและมีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกัน ก็อาจเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจกว่า 3) โอกาสในการต่อรอง เพราะราคาคอนโดมิเนียมมือสองมักเปิดให้มีการต่อรองได้มากกว่าคอนโดมิเนียมใหม่ ทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสได้ราคาที่ถูกลง 4) ผลตอบแทนจากการลงทุน โดยผู้ซื้อบางรายอาจมองหาคอนโดมิเนียมมือสองในราคาที่ต่ำกว่าเพื่อนำไปปรับปรุงและขายต่อในราคาที่สูงขึ้น หรือปล่อยเช่าเพื่อสร้างรายได้ 5) ความต้องการที่หลากหลาย ซึ่งผู้ซื้อแต่ละรายมีความต้องการที่แตกต่างกัน บางรายอาจยอมจ่ายแพงเพื่อคอนโดมิเนียมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ในขณะที่บางรายอาจมองหาคอนโดมิเนียมราคาประหยัดที่มีขนาดเล็กกว่า สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยะวัฒน์ กิตติศักดิ์ (2561) ที่ทำการศึกษابัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับการศึกษาของ วรวิทย์ จิรวัดณ์ (2563) ที่ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาคอนโดมิเนียมมือสองในกรุงเทพมหานครที่พบว่า ราคาของคอนโดมิเนียมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง

4. คุณลักษณะของคอนโดมิเนียมมือสองด้านระยะทางจากคอนโดมิเนียมถึงสถานี BTS หรือ MRT มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้วยเช่นกัน เนื่องจาก 1) ความสะดวกสบายในการเดินทาง เพราะการเดินทางในกรุงเทพมหานครเป็นเรื่องท้าทายเนื่องจากปัญหาการจราจรติดขัด การมีคอนโดมิเนียมใกล้สถานี BTS หรือ MRT ช่วยให้ผู้พักอาศัยสามารถเดินทางไปทำงานและสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ลดเวลาและความเครียดในการเดินทาง 2) การประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เพราะการเดินทางด้วย BTS หรือ MRT มีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าการใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือแท็กซี่ หากคอนโดมิเนียมอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า ผู้พักอาศัยสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้มากในระยะยาว 3) ความต้องการที่อยู่อาศัยสูง เพราะคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ใกล้สถานี BTS หรือ MRT มักเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อและผู้เช่า ทำให้มีโอกาสในการขายต่อหรือปล่อยเช่าได้ง่ายในอนาคต 4) ศักยภาพในการลงทุน เนื่องจากคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ในทำเลที่มีศักยภาพในการเติบโต เช่น ใกล้สถานีรถไฟฟ้า มักมีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในอนาคต ทำให้เป็นตัวเลือกที่น่าสนใจสำหรับการลงทุน 5) คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เพราะการใช้ระบบขนส่งสาธารณะช่วยลดมลพิษทางอากาศและเสียง ทำให้สภาพแวดล้อมโดยรอบคอนโดมิเนียมน่าอยู่มากขึ้น นอกจากนี้ บริเวณรอบสถานีรถไฟฟ้ามักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต และสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ทำให้ผู้พักอาศัยสามารถเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ได้ง่าย สอดคล้องกับการวิจัยของ ประภัสสร กาญจนวุฒิศิษฎ์ (2559) ที่ทำการศึกษาบัจจัยที่มี

ผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองรอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส กรณีศึกษาสถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ที่ทำการศึกษาศักยภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ระยะห่างจากที่ตั้งสถานีรถไฟฟ้าและสิ่งอำนวยความสะดวกในทำเลรอบโครงการ

5. คุณลักษณะของคอนโดมิเนียมมือสองด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้วยเช่นกัน เนื่องจาก

- 1) คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เพราะการมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สวนหย่อม ห้องสมุด Co-working space หรือพื้นที่สำหรับสัตว์เลี้ยง ล้วนส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ทำให้ผู้อยู่อาศัยสามารถพักผ่อนและออกกำลังกายได้โดยไม่ต้องเดินทางไกล
- 2) ความสะดวกสบาย โดยสิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่าง เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านซักรีด ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้อยู่อาศัย ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางออกไปภายนอกโครงการ
- 3) ความปลอดภัย การมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย (รปภ.) 24 ชั่วโมง หรือระบบคีย์การ์ด ช่วยเพิ่มความอุ่นใจและความปลอดภัยในการอยู่อาศัย
- 4) ภาพลักษณ์และสถานะทางสังคม โครงการคอนโดมิเนียมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและทันสมัย มักสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสะท้อนถึงสถานะทางสังคมของผู้อยู่อาศัย
- 5) มูลค่าเพิ่มในอนาคต การที่คอนโดมิเนียมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันมักมีโอกาสขายต่อหรือปล่อยเช่าได้ง่ายกว่า และอาจมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในอนาคต สอดคล้องกับการศึกษาของ ผจก.วิริยาทร เจริญจิตต์ (2559) ที่ทำการศึกษาศักยภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ พงษ์สิริ ญัฐภูมิ (2560) ที่ทำการศึกษาศักยภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

6. คุณลักษณะของคอนโดมิเนียมมือสองด้านมีเงินเหลือจากการกู้ซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง หรือที่เรียกว่า “คอนโดเงินเหลือ” มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก

- 1) สภาพคล่องทางการเงินของผู้ซื้อ โดยเงินเหลือจากการกู้ซื้อคอนโดมิเนียมผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน ช่วยเพิ่มสภาพคล่องทางการเงินของผู้ซื้อ ทำให้สามารถนำเงินส่วนนี้ไปใช้จ่ายในเรื่องอื่น ๆ ที่จำเป็นได้ เช่น การตกแต่งคอนโดมิเนียม ค่าใช้จ่ายในการย้ายเข้า หรือแม้แต่การลงทุนเพิ่มเติม
- 2) ลดภาระค่าใช้จ่าย โดยเงินเหลือสามารถนำไปใช้เป็นเงินดาวน์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับคอนโดมิเนียม ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ลง

ได้ 3) โอกาสในการลงทุน เพราะเงินเหลือสามารถนำไปลงทุนต่อยอด เพื่อสร้างผลตอบแทนในอนาคต เช่น การลงทุนในกองทุนรวม หรือหุ้น ซึ่งอาจเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงิน 4) แรงจูงใจในการซื้อ เพราะการมีเงินเหลือเป็นแรงจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองได้ง่ายขึ้น เนื่องจากรู้สึกว่าได้ผลประโยชน์เพิ่มเติมจากการซื้อ อย่างไรก็ตาม การซื้อคอนโดมิเนียมเงินเหลือก็มีข้อควรระวัง เช่น อาจทำให้ผู้ซื้อที่มีภาระหนี้สินเพิ่มขึ้นหากไม่สามารถบริหารจัดการเงินได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น ผู้ซื้อควรพิจารณาความสามารถในการผ่อนชำระและวางแผนการเงินให้รอบคอบก่อนตัดสินใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ (K-Property, 2566) ที่ทำการอธิบายถึงข้อดี-ข้อเสียการกู้คอนโดเงินเหลือ

7. คุณลักษณะของคอนโดมิเนียมมือสองด้านการให้บริการในการยื่นเอกสารเพื่อขอสินเชื่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก 1) ความสะดวกและรวดเร็ว เนื่องจากการยื่นขอสินเชื่อเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์เป็นขั้นตอนที่ซับซ้อนและต้องใช้เอกสารจำนวนมาก การมีบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเตรียมและยื่นเอกสารจะช่วยลดความยุ่งยากและประหยัดเวลาให้กับผู้ซื้อ ทำให้กระบวนการซื้อขายเป็นไปอย่างราบรื่นและรวดเร็ว 2) ความน่าเชื่อถือและความมั่นใจ ด้วยบริการยื่นเอกสารขอสินเชื่อที่มีคุณภาพจากผู้ให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือ จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อว่ากระบวนการขอสินเชื่อจะได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้องและมีโอกาสอนุมัติสูง 3) ความโปร่งใส ด้วยการให้บริการที่โปร่งใสและชัดเจนในเรื่องค่าธรรมเนียม เงื่อนไข และขั้นตอนต่าง ๆ จะช่วยให้ผู้ซื้อเข้าใจกระบวนการขอสินเชื่อได้อย่างครบถ้วน และสามารถตัดสินใจได้อย่างมั่นใจ 4) การให้คำปรึกษาและแนะนำ โดยการมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาและแนะนำตลอดขั้นตอนการยื่นขอสินเชื่อ จะช่วยให้ผู้ซื้อเข้าใจรายละเอียดต่าง ๆ และสามารถเลือกสินเชื่อที่เหมาะสมกับความต้องการและความสามารถในการผ่อนชำระได้ 5) ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหา ในกรณีที่เกิดปัญหาหรือข้อสงสัยระหว่างขั้นตอนการยื่นขอสินเชื่อ การมีผู้ให้บริการที่พร้อมให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที จะช่วยลดความเครียดและความกังวลของผู้ซื้อได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ อัทธมา ตีโลกวิชัย (2558) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การให้ความช่วยเหลือด้านสินเชื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของคนโดมินิกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์ มีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1.1 ด้านราคา ควรกำหนดราคาขายให้สอดคล้องกับงบประมาณของกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมาย ที่ผู้ซื้อมักจะทำการเลือกซื้อโดยเปรียบเทียบราคา ศึกษาและเปรียบเทียบราคา คอนโดมิเนียมมือสองในทำเลที่สนใจ เพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่าที่สุด ตลอดจนการมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ค่าส่วนกลาง ค่าธรรมเนียมการโอน ค่าจดจำนอง และค่าตกแต่ง อย่างไรก็ตามราคาจะมีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่ใช้สอย ที่ความต้องการใช้งานของผู้ซื้อจะเลือกขนาดพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมกับจำนวนผู้อยู่อาศัยและรูปแบบการใช้ชีวิต ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่เพียงพอต่อการจัดวางเฟอร์นิเจอร์และของใช้ส่วนตัว

5.3.1.1 ด้านทำเลที่ตั้ง ควรใกล้ระบบขนส่งสาธารณะโดยเฉพาะรถไฟฟ้า ซึ่งผู้ซื้อมักจะเลือกคอนโดมิเนียมที่ใกล้สถานี BTS หรือ MRT เพื่อความสะดวกในการเดินทางและประหยัดค่าใช้จ่าย มีสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบ ความใกล้เคียงกับร้านค้า ร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต และสถานที่สำคัญอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวันซึ่งสิ่งเหล่านี้มักจะตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า

5.3.1.2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น ควรให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิต เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ที่จอดรถ และระบบรักษาความปลอดภัย ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม เช่น Co-working space สวนหย่อม หรือห้องสมุด

5.3.1.3 คอนโดเงินเหลือ ควรพิจารณาความสามารถในการผ่อนชำระ ก่อนแนะนำผู้ซื้อให้เลือกซื้อแบบคอนโดเงินเหลือ ควรพิจารณาความสามารถในการผ่อนชำระของผู้ซื้อ

5.3.1.4 การขอสินเชื่อ ควรอำนวยความสะดวกในการขอสินเชื่อให้แก่ผู้ซื้อ โดยอาจเปรียบเทียบเงื่อนไขและอัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อจากหลาย ๆ ธนาคาร เพื่อเลือกสินเชื่อที่เหมาะสมที่สุดแก่ผู้ซื้อ และการให้บริการยื่นเอกสารขอสินเชื่อเพื่อให้กระบวนการขอสินเชื่อเป็นไปอย่างราบรื่น

อย่างไรก็ตาม การซื้อคอนโดมิเนียมเป็นการลงทุนระยะยาว ผู้ซื้อควรศึกษาข้อมูลอย่างรอบคอบ พิจารณาปัจจัยต่าง ๆ อย่างละเอียด และปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านอสังหาริมทรัพย์ ก่อนตัดสินใจ เพื่อให้ได้คอนโดมิเนียมที่ตรงกับความต้องการและเหมาะสมกับงบประมาณมากที่สุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก ควรสัมภาษณ์ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองอย่างละเอียด โดยใช้คำถามปลายเปิด เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็น ทัศนคติ และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

5.3.2.1 การจัดกลุ่มสนทนาเพื่อให้ผู้ซื้อได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ในการซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง

5.3.2.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับราคา ขนาดพื้นที่ใช้สอย ทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในกรุงเทพฯ แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอย เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับราคาคอนโดมิเนียมมือสอง

5.3.2.3 การเปรียบเทียบกับคอนโดมิเนียมใหม่ โดยศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองและคอนโดมิเนียมใหม่ เพื่อให้เข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้ซื้อแต่ละกลุ่ม

5.3.2.4 เปรียบเทียบกับตลาดเช่า โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตลาดซื้อขายคอนโดมิเนียมมือสองกับตลาดเช่า เพื่อให้เข้าใจภาพรวมของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพฯ

บรรณานุกรม

K-Property. (2566). ส่องข้อดี-ข้อเสียการกู้คอนโดเงินเหลือ ดีจริงไหม.

<https://www.kasikornbank.com/th/propertyforsale/article/pages/over-limit-condo-loan-arrangements.aspx>

Kotri, A. (2006). *Analyzing Customer Value Using Conjoint Analysis: The Example of a Packaging Company*. University of Tartu, City of Tartu, Estonia.

NewbBENN. (2563). รู้ก่อนซื้อ 7 Segment คอนโดตามระดับราคามีแบบไหนบ้าง. สืบค้นจาก

<https://www.condonewb.com/talk/409/7-Segment-แบ่งระดับคอนโด-ตามราคา>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จักรพงษ์ เตชะมวไลวิทย์ และปิยะนนท์ พึ่งน้อย. (2562). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สืบค้นจาก

https://mis.krirk.ac.th/librarytext/MBA/2562/Jakrapong_Tecamuanwaiwit.pdf

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาท. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน

กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีปทุม,

กรุงเทพมหานคร. (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี).

ฉัตรชญา ชุตวงจันทร์. (2563). การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ตามแนวรถไฟฟ้า: กรณีศึกษา

ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://www.mpa->

mba.ru.ac.th/images/Project/treatise_bangkok13_06102020/6117950011.pdf

ชลชญา ศรีชัยปัญหา. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

กรุงเทพมหานคร.

ชลธิชา ชัยยะ และมัลลิกา ธรรมจริยาวัฒน์. (2561). การเปรียบเทียบทัศนคติของประชาชนในการ

เลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ระหว่างการให้บริการโดยพนักงานธนาคาร กับโปรแกรม

สำเร็จรูปเคพลัส (K PLUS) ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ของธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดนครราชสีมา. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญา

- มหาบัณฑิต). สืบค้นจาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-7_1564995494.pdf
- ชูศักดิ์ ศรีโสภณ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคนเจนวายใน กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- ณัฐวุฒิ พงษ์ศิริ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนรุ่นใหม่ใน กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 37(4), 101-118.
- เทอร์รา บีเคเค. (2559). วิธีเลือกซื้อคอนโดมือสอง เพื่ออยู่อาศัยหรือเพื่อลงทุน. สืบค้นจาก <https://www.propertytoday.in.th/insight/วิธีเลือกซื้อคอนโดมือสอง>
- นิยารดี ผาคำ. (2563). การตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรมโดยใช้ *Conjoint Analysis*. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ประภัสสร กาญจนภูมิศิษฐ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองรอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส : กรณีศึกษาสถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง. (ปริญญาเคหพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร. (คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์).
- ปวีณา เหลืองศิริวรรณ. (2554). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายของผู้ชายในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). สืบค้นจาก http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Marketing2554/PAVEENA%20%20%20%20LUANGSIRIWAN/05_ch2.pdf
- ปิยะวัฒน์ กิตติศักดิ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร.
- พิมพ์ชนก พุ่มศิริรัตน์. (2563). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตลาดสตรีมมิ่งด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- เพ็ญพร แซ่หลี่. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ของผู้บริโภคในโครงการพีทีที ปาร์ค มอลล์ จังหวัดสมุทรปราการ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต).

มนตรี พิริยะกุล. (2555, เมษายน-มิถุนายน). Conjoint Analysis. วารสารรวมคำแหง, 29(2), 252-272. สืบค้นจาก

http://www.research.ru.ac.th/images/ArticleMr/1501823825_Article.pdf

รัฐพล คลังวิจิตร. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สืบค้นจาก

http://kowdum.com/article/fileattachs/10022015120321_f_0.pdf

วรวรรณ พรหมมา. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 19(1), 85-98.

วรวิทย์ จิรวัดณ์. (2563). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาคอนโดมิเนียมมือสองในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 40(2), 117-135.

ศศิณัท ปิ่นแหลม และคณะ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสังฆาริมทรัพย์จากการศึกษาข้อมูลผ่านเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.

ศักดิ์ศรี พิพัฒน์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ภาพลักษณ์ คุณภาพให้บริการ และความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารซีไอเอ็มบีไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.

ศิริพงษ์ นารีนรงค์. (2560, มกราคม-เมษายน). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนคอนโดมิเนียม ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 12(1), 319-328. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/vrurdihsjournal/article/download/85231/68951/212585>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2566). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยมือสองทั่วประเทศ ไตรมาส 3 ปี 2566. <https://www.reic.or.th/Research/Index/300>

สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สฤชัย ธนะวิบูลย์ชัย. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.

- สุตวรรษยา น้ำทองคำ และพัชนี เขยจรรยา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางออนไลน์ของผู้บริโภค. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 10(2), 121-135.
- อนุชา ชินวัตร. (2558). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างขนาดพื้นที่ใช้สอยกับราคาคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง. (2564). ตรวจรับคอนโด ทั้งมือหนึ่งและมือสองต้องดูอะไรบ้าง. สืบค้นจาก <https://www.baanlaesuan.com/251774/design/property-review/condo-inspection>
- อัชฌา ดีโลกวิชัย. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



Faculty of
Business Administration
for Society
SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของคุณลักษณะของคนโตมึนมือสองที่มีผลต่อการซื้อ
ของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์

คำชี้แจง

แบบทดสอบชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของคนโตมึนมือสองที่มีผลต่อการซื้อของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์ และวิเคราะห์เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ข้อมูลของท่านจะถือเป็นความลับ จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของคนโตมึนมือสองที่มีผลต่อการซื้อ ของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามกลุ่มประชากรศาสตร์
2. เพื่อวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของคุณลักษณะของคนโตมึนมือสองที่มีผลต่อการซื้อ ของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้แบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คุณลักษณะของคนโตมึนมือสองที่มีผลต่อการซื้อ ของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครฯ หรือไม่

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (ยุติการตอบ)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ อายุ 15 – 24 ปี

☐ อายุ 25 – 34 ปี

☐ อายุ 35 – 44 ปี

☐ อายุ 45 – 54 ปี

☐ อายุ 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ

☐ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

☐ อื่น ๆ

6. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 15,000 – 24,999 บาท
- ☐ 25,000 – 34,999 บาท
- ☐ 35,000 – 44,999 บาท
- ☐ 45,000 – 54,999 บาท
- ☐ 55,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 คุณลักษณะของคนโตมึเนียมมือสองที่มีผลต่อการซื้อของผู้ที่ทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ของคนโตมึเนียมมือสองที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด

ข้อที่ 1 (รูปแบบทางเลือกที่ 1)

โปรดพิจารณาคุณลักษณะของคนโตมึเนียมมือสอง ชุด A ชุด B และชุด C ดังนี้

คุณลักษณะของคนโตมึเนียม	ชุด A	ชุด B	ชุด C
ระยะทางจากคอนโด ถึงสถานี BTS หรือ MRT	ไม่เกิน 1 กม.	1.5 – 5.0 กม.	มากกว่า 5 กม.
ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้อง	ขนาด 25.01-30.00 ตร.ม.	ขนาดไม่เกิน 25.00 ตร.ม.	ขนาดไม่เกิน 25.00 ตร.ม.
ราคา	ราคา 1.01 - 3.00 ล้านบาท	ราคา 1.01 - 3.00 ล้านบาท	ราคา 1.01 - 3.00 ล้านบาท
สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ	ที่จอดรถ	สระว่ายน้ำและฟิตเนส	สระว่ายน้ำและฟิตเนส
โปรโมชั่นมีเงินเหลือ	ไม่มีเงินเหลือ	ไม่มีเงินเหลือ	ไม่มีเงินเหลือ
การให้บริการในการยื่นเอกสารเพื่อขอสินเชื่อ	ไม่มีบริการ	มีบริการ	ไม่มีบริการ

เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบคนโตมึเนียมมือสอง ชุด A ชุด B และชุด C แล้ว ท่านจะเลือกคนโตมึเนียมมือสองชุดใด

☐

ชุด A

☐

ชุด B

☐

ชุด C

ข้อที่ 2 (รูปแบบทางเลือกที่ 2)

โปรดพิจารณาคุณลักษณะของคนโตมิเนียมมือสอง ชุด D ชุด E และชุด F ดังนี้

คุณลักษณะของคนโตมิเนียม	ชุด D	ชุด E	ชุด F
ระยะทางจากคอนโดฯ ถึงสถานี BTS หรือ MRT	มากกว่า 5 กม.	ไม่เกิน 1 กม.	1.5 – 5.0 กม.
ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้อง	ขนาดไม่เกิน 25.00 ตร.ม.	ขนาดไม่เกิน 25.00 ตร.ม.	ขนาด 25.01-30.00 ตร.ม.
ราคา	ราคาไม่เกิน 1 ล้านบาท	ราคา 1.01 - 3.00 ล้านบาท	ราคา 3.01 – 5.00 ล้านบาท
สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ	ที่จอดรถ	พื้นที่สวนสาธารณะ	ที่จอดรถ
โปรโมชั่นมีเงินเหลือ	มีเงินเหลือ	มีเงินเหลือ	มีเงินเหลือ
การให้บริการในการยื่นเอกสารเพื่อขอสินเชื่อ	มีบริการ	ไม่มีบริการ	มีบริการ

เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบคนโตมิเนียมมือสอง ชุด D ชุด E และชุด F แล้ว ท่านจะเลือกคนโตมิเนียมมือสองชุดใด

☐

ชุด D

☐

ชุด E

☐

ชุด F

ข้อที่ 3 (รูปแบบทางเลือกที่ 3)

โปรดพิจารณาคุณลักษณะของคนโตมิเนียมมือสอง ชุด G ชุด H และชุด I ดังนี้

คุณลักษณะของคนโตมิเนียม	ชุด G	ชุด H	ชุด I
ระยะทางจากคอนโดฯ ถึงสถานี BTS หรือ MRT	มากกว่า 5 กม.	1.5 – 5.0 กม.	ไม่เกิน 1 กม.
ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้อง	ขนาดมากกว่า 30.01 ตร.ม.	ขนาดไม่เกิน 25.00 ตร.ม.	ขนาดมากกว่า 30.01 ตร.ม.
ราคา	ราคา 1.01 - 3.00 ล้านบาท	ราคา 3.01 – 5.00 ล้านบาท	ราคา 3.01 – 5.00 ล้านบาท
สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ	ที่จอดรถ	พื้นที่สวนสาธารณะ	พื้นที่สวนสาธารณะ
โปรโมชั่นมีเงินเหลือ	ไม่มีเงินเหลือ	มีเงินเหลือ	ไม่มีเงินเหลือ
การให้บริการในการยื่นเอกสารเพื่อขอสินเชื่อ	ไม่มีบริการ	ไม่มีบริการ	มีบริการ

เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบคอนโดมิเนียมมือสอง ชุด G ชุด H และชุด I แล้ว ท่านจะเลือก
คอนโดมิเนียมมือสองชุดใด

☐

ชุด G

☐

ชุด H

☐

ชุด I

ข้อที่ 4 (รูปแบบทางเลือกที่ 4)

โปรดพิจารณาคุณลักษณะของคอนโดมิเนียมมือสอง ชุด J ชุด K และชุด L ดังนี้

คุณลักษณะของคอนโดมิเนียม	ชุด J	ชุด K	ชุด L
ระยะทางจากคอนโดฯ ถึงสถานี BTS หรือ MRT	1.5 – 5.0 กม.	ไม่เกิน 1 กม.	มากกว่า 5 กม.
ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้อง	ขนาดมากกว่า 30.01 ตร.ม.	ขนาด 25.01-30.00 ตร.ม.	ขนาด 25.01-30.00 ตร.ม.
ราคา	ราคา 1.01 - 3.00 ล้านบาท	ราคา 3.01 – 5.00 ล้านบาท	ราคา 1.01 - 3.00 ล้านบาท
สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ	ที่จอดรถ	สระว่ายน้ำและฟิตเนส	พื้นที่สวนสาธารณะ
โปรโมชั่นมีเงินเหลือ	มีเงินเหลือ	มีเงินเหลือ	มีเงินเหลือ
การให้บริการในการยื่นเอกสารเพื่อขอสินเชื่อ	ไม่มีบริการ	ไม่มีบริการ	มีบริการ

เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบคอนโดมิเนียมมือสอง ชุด J ชุด K และชุด L แล้ว ท่านจะเลือก
คอนโดมิเนียมมือสองชุดใด

☐

ชุด J

☐

ชุด K

☐

ชุด L

ข้อที่ 5 (รูปแบบทางเลือกที่ 5)

โปรดพิจารณาคุณลักษณะของคนโตมเนียมมือสอง ชุด M ชุด N และชุด O ดังนี้

คุณลักษณะของคนโตมเนียม	ชุด M	ชุด N	ชุด O
ระยะทางจากคอนโดฯ ถึงสถานี BTS หรือ MRT	1.5 – 5.0 กม.	ไม่เกิน 1 กม.	มากกว่า 5 กม.
ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้อง	ขนาดมากกว่า 30.01 ตร.ม.	ขนาดมากกว่า 30.01 ตร.ม.	ขนาดไม่เกิน 25.00 ตร.ม.
ราคา	ราคา 3.01 – 5.00 ล้านบาท	ราคา 1.01 - 3.00 ล้านบาท	ราคาไม่เกิน 1 ล้านบาท
สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ	สระว่ายน้ำและฟิตเนส	สระว่ายน้ำและฟิตเนส	พื้นที่สวนสาธารณะ
โปรโมชั่นมีเงินเหลือ	ไม่มีเงินเหลือ	มีเงินเหลือ	ไม่มีเงินเหลือ
การให้บริการในการยื่นเอกสารเพื่อขอสินเชื่อ	ไม่มีบริการ	มีบริการ	ไม่มีบริการ

เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบคนโตมเนียมมือสอง ชุด M ชุด N และชุด O แล้ว ท่านจะเลือกคนโตมเนียมมือสองชุดใด

☐

ชุด M

☐

ชุด N

☐

ชุด O

ข้อที่ 6 (รูปแบบทางเลือกที่ 6)

โปรดพิจารณาคุณลักษณะของคนโตมเนียมมือสอง ชุด P ชุด Q และชุด R ดังนี้

คุณลักษณะของคนโตมเนียม	ชุด P	ชุด Q	ชุด R
ระยะทางจากคอนโดฯ ถึงสถานี BTS หรือ MRT	ไม่เกิน 1 กม.	1.5 – 5.0 กม.	มากกว่า 5 กม.
ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้อง	ขนาดไม่เกิน 25.00 ตร.ม.	ขนาด 25.01-30.00 ตร.ม.	ขนาดไม่เกิน 25.00 ตร.ม.
ราคา	ราคา 3.01 – 5.00 ล้านบาท	ราคา 1.01 - 3.00 ล้านบาท	ราคา 1.01 - 3.00 ล้านบาท
สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ	ที่จอดรถ	พื้นที่สวนสาธารณะ	สระว่ายน้ำและฟิตเนส
โปรโมชั่นมีเงินเหลือ	ไม่มีเงินเหลือ	ไม่มีเงินเหลือ	ไม่มีเงินเหลือ
การให้บริการในการยื่นเอกสารเพื่อขอสินเชื่อ	มีบริการ	มีบริการ	ไม่มีบริการ

เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบคอนโดมิเนียมมือสอง ชุด P ชุด Q และชุด R แล้ว ท่านจะเลือก
คอนโดมิเนียมมือสองชุดใด

☐

ชุด P

☐

ชุด Q

☐

ชุด R

****ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการทำแบบทดสอบในครั้งนี้****



ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์ค่าความสำคัญ (Importance) ของกลุ่มตัวอย่างรายบุคคล
ที่มีต่อชุดคุณลักษณะของคนโตมรเนียมมือสอง

ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ค่าความสำคัญ (Importance) ของกลุ่มตัวอย่าง
รายบุคคลที่มีต่อชุดคุณลักษณะของคนโตมึนมือสอง

ผลการตอบ แบบสอบถาม มรายบุคคล	คุณลักษณะของคนโตมึนมือสอง					
	ระยะทางจาก คอนโดฯ ถึงสถานี BTS หรือ MRT	ขนาดพื้นที่ ใช้สอย ภายในห้อง	ราคา	สิ่งอำนวยความสะดวก ของโครงการ	โปรโมชั่นเงิน คืน	การบริการ ด้านสินเชื่อ
ID_1	12.472	18.199	34.349	12.284	16.305	6.391
ID_2	12.201	17.408	33.865	13.01	16.793	6.723
ID_3	25.741	8.516	34.332	17.761	9.48	4.171
ID_4	14.7	9.414	23.027	20.34	19.133	13.386
ID_5	28.404	28.134	8.833	13.707	14.547	6.375
ID_6	14.147	24.625	17.242	18.233	18.386	7.368
ID_7	0.983	38.182	14.439	6.598	22.063	17.735
ID_8	19.604	34.571	20.934	12.777	1.818	10.296
ID_9	19.504	19.491	29.01	14.029	13.188	4.778
ID_10	9.404	42.268	10.96	27.734	8.837	0.797
ID_11	0.839	27.529	42.291	4.599	16.059	8.684
ID_12	15.338	8.246	31.994	27.111	3.719	13.592
ID_13	3.446	49.569	9.089	16.595	9.921	11.38
ID_14	22.531	41.942	16.976	12.201	4.988	1.362
ID_15	9.599	25.486	7.795	9.826	38.428	8.866
ID_16	7.35	21.709	31.772	11.185	23.084	4.901
ID_17	6.034	7.889	48.966	20.15	11.2	5.761
ID_18	20.693	14.435	19.075	13.711	29.725	2.36
ID_19	16.269	23.266	11.498	24.402	7.677	16.888
ID_20	8.01	29.461	2.532	28.894	20.73	10.372
ID_21	8.802	21.426	31.208	14.65	18.449	5.464
ID_22	0.67	39.762	32.003	2.777	24.384	0.404
ID_23	17.036	33.736	0.513	24.86	13.999	9.856
ID_24	20.404	2.502	30.835	21.977	1.647	22.635
ID_25	11.475	24.309	11.852	13.892	29.684	8.787

ผลการตอบ แบบสอบถาม มารายบุคคล	คุณลักษณะของคนโตมมียมมือสอง					
	ระยะทางจาก คอนโดฯ ถึงสถานี BTS หรือ MRT	ขนาดพื้นที่ ใช้สอย ภายในห้อง	ราคา	สิ่งอำนวยความสะดวก ของโครงการ	โปรโมชั่นเงิน คืน	การบริการ ด้านสินเชื่อ
ID_26	6.695	81.08	1.747	0.467	4.533	5.478
ID_27	8.696	49.682	15.802	6.867	14.997	3.957
ID_28	15.677	22.208	25.643	12.589	7.341	16.542
ID_29	12.032	28.699	40.218	9.071	2.437	7.544
ID_30	22.118	0.831	55.126	6.381	5.915	9.629
ID_31	17.634	26.928	32.191	18.494	0.414	4.339
ID_32	10.071	54.426	13.093	11.108	7.516	3.785
ID_33	46.617	5.543	21.616	14.754	7.425	4.044
ID_34	65.652	1.493	14.72	6.564	0.961	10.61
ID_35	10.797	5.861	14.694	21.305	34.82	12.522
ID_36	2.752	26.57	33.341	5.39	26.62	5.327
ID_37	3.151	64.812	6.526	8.098	10.616	6.798
ID_38	28.492	31.977	2.606	14.389	22.298	0.237
ID_39	21.288	6.063	14.997	18.003	22.375	17.274
ID_40	43.235	7.383	7.683	19.664	6.552	15.483
ID_41	13.64	53.378	13.504	15.803	1.858	1.816
ID_42	14.999	10.797	44.463	19.092	1.516	9.134
ID_43	21.073	27.843	9.19	36.351	3.181	2.363
ID_44	4.57	50.395	19.421	14.734	9.225	1.654
ID_45	22.363	49.012	13.112	6.192	4.741	4.579
ID_46	1.556	36.728	8.15	21.99	18.363	13.212
ID_47	1.398	36.344	21.551	32.186	2.857	5.663
ID_48	38.556	10.146	33.538	2.737	3.095	11.927
ID_49	11.244	7.526	23.264	33.555	23.697	0.714
ID_50	6.649	37.605	9.442	6.444	30.399	9.461
ID_51	4.439	24.898	28.066	10.087	24.52	7.99
ID_52	8.488	40.493	2.566	4.092	37.252	7.109
ID_53	2.351	4.858	20.791	20.589	30.731	20.68

ผลการตอบ แบบสอบถาม มารายบุคคล	คุณลักษณะของคนโตมมเนียมมือสอง					
	ระยะทางจาก คอนโดฯ ถึงสถานี BTS หรือ MRT	ขนาดพื้นที่ ใช้สอย ภายในห้อง	ราคา	สิ่งอำนวยความสะดวก ของโครงการ	โปรโมชั่นเงิน คืน	การบริการ ด้านสินเชื่อ
ID_54	1.305	53.632	2.299	7.117	23.71	11.937
ID_55	11.972	14.178	28.786	23.036	12.913	9.116
ID_56	15.153	37.77	5.422	3.31	25.061	13.285
ID_57	9.269	31.434	14.85	3.57	18.961	21.916
ID_58	5.735	0.31	13.535	22.089	56.411	1.92
ID_59	8.533	20.217	25.276	19.864	23.106	3.005
ID_60	4.405	4.369	39.388	9.783	28.022	14.033
ID_61	40.88	14.898	10.911	12.258	5.628	15.426
ID_62	5.444	23.274	5.258	19.531	21.824	24.67
ID_63	8.261	13.853	22.262	36.138	3.214	16.272
ID_64	28.721	9.084	14.337	16.41	23.183	8.265
ID_65	1.397	19.241	10.396	37.185	14.842	16.939
ID_66	27.161	3.028	11.876	18.785	19.173	19.977
ID_67	43.963	11.23	14.409	14.521	10.881	4.996
ID_68	16.466	39.229	22.524	6.689	8.9	6.192
ID_69	4.562	45.021	0.128	14.868	24.116	11.305
ID_70	0.486	30.533	25.528	21.004	22.372	0.077
ID_71	14.295	21.022	31.109	4.322	8.581	20.67
ID_72	16.72	34.946	21.429	2.936	17.64	6.328
ID_73	11.692	37.842	34.138	6.595	0.603	9.128
ID_74	12.92	6.535	37.048	28.694	9.083	5.72
ID_75	15.437	23.37	12.524	14.124	25.93	8.615
ID_76	28.307	11.567	8.452	29.234	21.28	1.159
ID_77	22.689	1.847	29.375	15.042	26.412	4.634
ID_78	11.312	1.959	36.405	21.961	17.797	10.566
ID_79	18.088	6.293	41.165	6.308	13.847	14.298
ID_80	7.246	62.127	9.844	10.803	5.021	4.959
ID_81	2.701	13.707	18.964	15.745	32.679	16.204

ผลการตอบ แบบสอบถาม มารายบุคคล	คุณลักษณะของคนโตมมเนียมมือสอง					
	ระยะทางจาก คอนโดฯ ถึงสถานี BTS หรือ MRT	ขนาดพื้นที่ ใช้สอย ภายในห้อง	ราคา	สิ่งอำนวยความสะดวก ของโครงการ	โปรโมชั่นเงิน คืน	การบริการ ด้านสินเชื่อ
ID_82	13.593	37.043	5.269	5.785	23.096	15.214
ID_83	23.921	30.305	13.862	17.101	4.253	10.559
ID_84	4.725	39.778	24.605	9.551	14.792	6.549
ID_85	14.991	30.588	28.67	17.953	1.842	5.957
ID_86	3.555	33.695	20.483	4.652	23.434	14.181
ID_87	14.316	23.489	17.779	2.605	31.506	10.305
ID_88	1.364	62.859	24.746	2.359	4.481	4.191
ID_89	10.149	40.104	18.315	15.55	11.111	4.771
ID_90	20.575	24.9	20.749	18.289	15.468	0.018
ID_91	2.204	29.429	8.969	26.416	27.734	5.247
ID_92	13.1	36.746	12.791	15.177	13.785	8.401
ID_93	11.627	38.494	13.766	7.107	20.218	8.789
ID_94	6.936	7.952	16.579	28.239	29.324	10.97
ID_95	22.85	29.734	13.974	21.37	3.053	9.019
ID_96	9.45	33.697	16.892	14.594	22.073	3.295
ID_97	10.728	17.661	37.339	15.978	4.317	13.976
ID_98	1.77	12.105	53.462	20.746	9.178	2.738
ID_99	25.261	6.192	49.811	7.543	9.093	2.1
ID_100	20.523	33.617	15.832	12.329	4.995	12.705
ID_101	19.079	8.23	47.965	8.789	9.195	6.742
ID_102	11.042	28.834	27.874	11.176	4.924	16.15
ID_103	30.665	18.438	16.98	17.481	10.834	5.602
ID_104	13.466	30.662	20.522	16.629	5.62	13.1
ID_105	24.074	7.568	49.821	3.863	10.449	4.224
ID_106	18.369	34.235	25.79	5.91	4.739	10.957
ID_107	29.059	2.342	34.317	7.762	13.448	13.072
ID_108	19.64	6.006	50.567	11.512	4.298	7.976
ID_109	26.364	32.03	2.122	25.163	5.684	8.637

ผลการตอบ แบบสอบถาม มารายบุคคล	คุณลักษณะของคนโตมมเนียมมือสอง					
	ระยะทางจาก คอนโดฯ ถึงสถานี BTS หรือ MRT	ขนาดพื้นที่ ใช้สอย ภายในห้อง	ราคา	สิ่งอำนวยความสะดวก ของโครงการ	โปรโมชั่นเงิน คืน	การบริการ ด้านสินเชื่อ
ID_110	19.629	4.954	50.913	17.969	6.315	0.22
ID_111	32.545	34.822	6.777	8.796	7.194	9.867
ID_112	16.201	7.787	41.9	10.789	14.956	8.367
ID_113	12.445	30.366	22.238	11.962	15.865	7.124
ID_114	9.573	32.92	35.994	9.045	7.555	4.912
ID_115	1.898	2.783	36.76	17.11	28.008	13.44
ID_116	48.5	20.326	9.613	14.48	2.534	4.547
ID_117	10.784	34.347	28.125	17.116	9.214	0.413
ID_118	4.901	24.197	51.757	11.938	6.539	0.668
ID_119	18.287	3.724	49.106	15.785	10.847	2.251
ID_120	6.669	6.744	45.559	9.639	18.4	12.989
ID_121	20.639	34.818	15.179	17.637	3.24	8.488
ID_122	17.587	6.734	49.244	15.512	8.968	1.956
ID_123	26.715	4.858	12.19	18.247	0.798	37.191
ID_124	23.36	38.442	8.792	3.688	14.673	11.045
ID_125	26.917	10.323	51.443	4.526	6.555	0.236
ID_126	35.5	32.403	4.503	11.877	15.394	0.321
ID_127	24.983	5.468	47.201	8.159	12.367	1.822
ID_128	8.532	14.248	47.238	3.578	9.103	17.301
ID_129	22.694	29.848	8.97	17.939	6.914	13.636
ID_130	40.509	18.151	17.483	6.078	1.427	16.352
ID_131	12.098	8.682	41.599	13.863	13.623	10.135
ID_132	36.64	5.84	12.91	4.349	24.234	16.027
ID_133	3.57	34.571	29.385	22.612	0.934	8.929
ID_134	15.474	6.615	21.065	15.008	23.766	18.071
ID_135	19.797	4.807	47.7	15	10.565	2.131
ID_136	25.722	10.531	38.158	9.186	6.822	9.579
ID_137	0.775	46.486	13.599	7.94	24.849	6.351

ผลการตอบ แบบสอบถาม มารายบุคคล	คุณลักษณะของคนโตมมเนียมมือสอง					
	ระยะทางจาก คอนโดฯ ถึงสถานี BTS หรือ MRT	ขนาดพื้นที่ ใช้สอย ภายในห้อง	ราคา	สิ่งอำนวยความสะดวก ของโครงการ	โปรโมชั่นเงิน คืน	การบริการ ด้านสินเชื่อ
ID_138	23.04	11.626	39.29	10.782	10.463	4.798
ID_139	8.057	41.819	19.18	13.62	10.7	6.625
ID_140	38.01	8.263	2.134	11.764	5.044	34.785
ID_141	24.954	56.989	4.805	8.662	4.096	0.494
ID_142	19.204	1.737	37.161	21.221	12.094	8.584
ID_143	7.453	40.124	14.315	21.318	10.474	6.316
ID_144	16.56	46.649	2.485	17.405	8.116	8.785
ID_145	22.45	23.001	19.798	14.803	16.679	3.268
ID_146	3.102	46.271	10.551	33.012	4.909	2.155
ID_147	5.964	59.51	13.911	11.104	3.512	5.998
ID_148	13.854	15.341	33.022	13.602	16.31	7.872
ID_149	7.317	5.477	26.973	13.055	32.466	14.712
ID_150	1.782	8.211	26.662	27.147	27.017	9.181
ID_151	7.168	12.024	9.985	27.036	43.143	0.644
ID_152	2.484	17.379	11.277	17.139	38.681	13.04
ID_153	1.178	25.283	7.923	27.113	34.272	4.231
ID_154	8.227	8.122	31.242	23.788	23.939	4.682
ID_155	20.259	22.786	15.499	17.246	11.794	12.415
ID_156	2.436	2.08	56.105	16.554	8.37	14.455
ID_157	34.904	12.77	18.75	15.701	9.751	8.123
ID_158	29.939	15.557	28.542	16.872	1.909	7.182
ID_159	8.423	20.554	24.705	8.87	25.605	11.844

ประวัติผู้เขียน

