



การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
DECISION-MAKING OF WORKING-AGE ADULTS IN PURCHASING
RESIDENTIAL CONDOMINIUMS IN BANGKOK

จันทน์ ใจสมุทร

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



จันทน์ ใจสมุทร

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

DECISION-MAKING OF WORKING-AGE ADULTS IN PURCHASING
RESIDENTIAL CONDOMINIUMS IN BANGKOK



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
2024
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

จันทน์ ใจสมุทร

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.นาฏอนงค์ นามบุตดี) (รองศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี รามัญ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เศรษฐวิษฐ์ พรมสิทธิ์)

ชื่อเรื่อง	การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	จันทน์ ใจสมุทร
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. นาฏอนงค์ นามบุตดี

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ความต้องการของบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภครายแรกที่เคยซื้อห้องชุด จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า อายุ อาชีพ และสถานภาพของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่เพศและระดับการศึกษาไม่มีผล นอกจากนี้ ความต้องการด้านกายภาพ ความปลอดภัย และความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ส่วนด้านความนับถือไม่มีผลอย่างชัดเจน ในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ส่วนบุคลากร ลักษณะกายภาพ และกระบวนการไม่มีผลเชิงสถิติ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ และเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้สนใจซื้อห้องชุดพักอาศัย

คำสำคัญ : ลักษณะประชากรศาสตร์ ความต้องการของบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย กลุ่มคนวัยทำงาน

Title	DECISION-MAKING OF WORKING-AGE ADULTS IN PURCHASING RESIDENTIAL CONDOMINIUMS IN BANGKOK
Author	JANTANEE SAISAMUT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Nartanong Nambuddee

This research aimed to investigate factors influencing the decision-making process of working-age adults in purchasing residential condominiums in Bangkok. The study focused on demographic characteristics, individual needs, and marketing mix (7Ps). Data were collected through questionnaires from 400 consumers who had purchased condominiums in Bangkok. The analysis employed both descriptive and inferential statistics. The findings revealed that age, occupation, and marital status significantly influenced purchasing decisions, whereas gender and education level did not. Regarding individual needs, physical needs, safety, and a sense of belonging had a statistically significant effect on the decision to purchase, while esteem needs did not. For the marketing mix, product, price, place (distribution channels), and promotion significantly affected purchasing decisions, whereas people, physical evidence, and process did not show statistically significant effect. The results are expected to benefit real estate developers and marketers in formulating effective strategies, improving products, and providing useful insights for potential condominium buyers.

Keyword : Demographic characteristics individual needs marketing mix (7Ps) residential condominium purchasing decisions working-age adults

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์จาก อ.ดร. นาฏอนงค์ นามบุตดี อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงงานอย่างต่อเนื่องตลอดกระบวนการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยขอแสดงความขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รศ.ดร. สุมาลี รามัญ และ อ.ดร. เศรษฐวิทย์ พรมสิทธิ์ ที่กรุณาทำหน้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย และให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการสอบสารนิพนธ์ นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ถ่ายทอดองค์ความรู้ทางวิชาการ ตลอดจนเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมที่ให้การสนับสนุนและอำนวยความสะดวกด้วยดีเสมอมา รวมถึงเพื่อนนิสิตในสาขาการตลาดที่ร่วมแบ่งปันประสบการณ์และให้กำลังใจตลอดระยะเวลาการศึกษา สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนสนับสนุนการดำเนินงานในครั้งนี้ แม้มิได้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้ก็ตาม

จันทน์ ใจสมุทร

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	8
สมมุติฐานในการวิจัย.....	9
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	10
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	10
1.1 ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์	10

1.2 องค์ประกอบของประชากรศาสตร์	12
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของบุคคล	15
2.1 ความหมายของความต้องการของบุคคล	15
2.2 องค์ประกอบของความต้องการของบุคคล	16
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	23
3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	23
3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	25
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	29
4.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	29
4.2 องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	30
5. ข้อมูลเกี่ยวกับช่วงอายุและวัยทำงาน	34
5.1 ความหมายของช่วงอายุและวัยทำงาน	34
5.2 องค์ประกอบของช่วงอายุและวัยทำงาน	35
6. ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสิ่งหาริมทรัพย์	38
6.1 การซื้อสิ่งหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัยและเพื่อการลงทุน	38
6.2 การเลือกทำเลที่ตั้งสิ่งหาริมทรัพย์	39
7. ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งหาริมทรัพย์และประเภทอาคารชุด	42
7.1 ความหมายของอาคารชุด	42
7.2 การแบ่งประเภทของอาคารชุด	43
7.3 รูปแบบห้องพักหรือหน่วยพักอาศัย ในอาคารชุดพักอาศัยในปัจจุบัน	44
7.4 ปัจจัยที่มีผลต่อราคาห้องชุดพักอาศัย	52
7.5 ภาพรวมทิศทางการสิ่งหาริมทรัพย์ในช่วงปี พ.ศ. 2561 - 2567	53
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	56

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	62
1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	62
ประชากร	62
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	62
ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง	63
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	64
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	64
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	64
ส่วนที่ 2 ปัจจัยความต้องการของบุคคล	66
ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	67
ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร .	68
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	69
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	71
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	71
การจัดทำข้อมูล.....	71
การวิเคราะห์ข้อมูล	72
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	74
บทที่ 4 ผลการวิจัย	83
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	83
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	83
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	85
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	85
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของบุคคล	88

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	92
ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร	99
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	122
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ และสมมติฐานในการวิจัย	122
ความมุ่งหมายของการวิจัย	122
ความสำคัญของการวิจัย	122
สมมติฐานในการวิจัย	123
สรุปผลการวิจัย	123
อภิปรายผลการวิจัย	130
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	137
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้	138
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	139
บรรณานุกรม	142
ภาคผนวก	146
ประวัติผู้เขียน	156

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)	79
ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	85
ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)	87
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความต้องการของบุคคล จำแนกเป็นรายด้าน.....	88
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความต้องการของบุคคล จำแนกเป็นรายข้อ	89
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำแนกเป็นรายด้าน.....	92
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความต้องการของบุคคล จำแนกเป็นรายข้อ	93
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	99
ตาราง 9 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test.....	101
ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ F-test.....	101
ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test.....	103
ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ F-test.....	103

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD)	104
ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test.....	106
ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ T-test	106
ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test.....	108
ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe Test	108
ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	109
ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test	111
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3....	112
ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)	114
ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter	115
ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)	117

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter	118
ตาราง 25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	119



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพประกอบ 2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์	18
ภาพประกอบ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	26
ภาพประกอบ 4 แบบจำลองการตัดสินใจซื้อ	33
ภาพประกอบ 5 ภาพตัวอย่างห้องชุดแบบสตูดิโอ (Studio)	45
ภาพประกอบ 6 ภาพตัวอย่างห้องชุดแบบ 1 ห้องนอน (1 Bed)	46
ภาพประกอบ 7 ภาพตัวอย่างห้องชุดแบบ 1 ห้องนอน พลัส (1 Bed Plus)	47
ภาพประกอบ 8 ภาพตัวอย่างห้องชุดแบบ 2 ห้องนอน (2 Bed)	48
ภาพประกอบ 9 ภาพตัวอย่างห้องชุดแบบ 3 ห้องนอน (3 Bed)	49
ภาพประกอบ 10 ภาพตัวอย่างห้องชุดแบบสองชั้นแบบลอฟท์ (Loft) และแบบดูเพล็กซ์ (Duplex)	51

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 (COVID-19) ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยเริ่มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 โดยมีมูลค่าการซื้อขายเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 15-20 และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5-7 ต่อปี ปัจจัยหลักที่สนับสนุนการฟื้นตัว ได้แก่ การขยายตัวของเศรษฐกิจในภาพรวม เช่น GDP ที่เติบโตขึ้นร้อยละ 2.7 ในปี 2567 (กระทรวงการคลัง, 2567) มาตรการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น การลดค่าธรรมเนียมโอนกรรมสิทธิ์ และค่าจดจำนอง การลดหย่อนภาษี รวมถึงการส่งเสริมสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการเข้ามาลงทุนของชาวต่างชาติซึ่งส่งผลต่อราคาที่อยู่อาศัยในบางทำเลให้เพิ่มสูงขึ้น

อสังหาริมทรัพย์ประเภทห้องชุดพักอาศัยยังคงเป็นรูปแบบที่อยู่อาศัยที่ได้รับความนิยม โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะสะดวก เช่น แนวรถไฟฟ้า พื้นที่ใช้สอยมีขนาดเหมาะสม ระบบรักษาความปลอดภัยทันสมัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคนเมือง กลุ่มผู้บริโภคหลักของตลาดอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ กลุ่มคนวัยทำงานอายุระหว่าง 20-60 ปี ซึ่งในกรุงเทพมหานครมีประชากรกลุ่มนี้ถึงกว่า 5 ล้านคน (กรมการปกครอง, 2567) โดยเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการทำธุรกรรมทางกฎหมายและมีความต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองหรือเพื่อการลงทุน

การตัดสินใจซื้อของกลุ่มวัยทำงานได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพครอบครัว เช่น ผู้ที่พักอาศัยแบบเป็นคู่มีแนวโน้มจะเลือกห้องชุดที่มีขนาดใหญ่และมีห้องนอนอีกห้องเพื่อไว้สำหรับครอบครัวขยายกรณีมีบุตรในอนาคต นอกจากนี้แรงจูงใจด้านส่วนบุคคลยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ความต้องการความปลอดภัย ความเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ความนับถือตนเอง และความสมหวังในชีวิต ซึ่งสะท้อนถึงคุณค่าทางจิตใจและสังคมของผู้บริโภค

ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์จึงควรวิเคราะห์และเข้าใจความต้องการของกลุ่มวัยทำงานผ่านกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเล การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้สามารถออกแบบโครงการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ทั้งนี้ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่

ครอบคลุมและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ แรงจูงใจส่วนบุคคล และองค์ประกอบทางการตลาด เพื่อให้สามารถสรุปแนวทางหรือกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้พัฒนาโครงการและงานวิจัยในอนาคต

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความต้องการของบุคคล ด้านกายภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และด้านความนับถือ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผลการวิจัยเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของบุคคล ประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และด้านความนับถือ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผลการวิจัยเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ด้าน

ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจหรือบริษัทพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ (Developers) ในการทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ ปรับปรุงสินค้าและผลิตภัณฑ์ รวมถึงการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับบุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ช่วยให้สามารถตัดสินใจได้อย่างมีหลักการและข้อมูลรองรับ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการค้นคว้าวิจัยของผู้ที่ต้องการศึกษาต่อในประเด็นที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรกลุ่มวัยทำงานอายุ 20-60 ปี (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2507-2547) ผู้ที่ตัดสินใจตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรกลุ่มวัยทำงานอายุ 20-60 ปี (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2507-2547) ผู้ที่ตัดสินใจตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณตามสูตรของ Cochran (2007) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือกแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

โดยเลือกทำเลในการเก็บแบบสอบถามในเขตที่มีจำนวนห้องชุดคอนโดพักอาศัยที่มีการซื้อขาย/เช่า มากที่สุดในกรุงเทพมหานครตามอ้างอิง (Website : kasikornbank.com, 2024) ประกอบกับข้อมูลทำเลที่มีการค้นหาคอนโดมากที่สุด จาก (Website : livingsneakpeek.com, 2024) โดยแบ่งเป็นการสุ่มจาก 5 เขต คือ เขตวัฒนา เขตห้วยขวาง เขตพระโขนง เขตลาดพร้าว และเขตบางนา

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 ดังนี้

- | | |
|----------------|-------------------|
| 1. เขตวัฒนา | จำนวน 80 ตัวอย่าง |
| 2. เขตห้วยขวาง | จำนวน 80 ตัวอย่าง |
| 3. เขตพระโขนง | จำนวน 80 ตัวอย่าง |
| 4. เขตลาดพร้าว | จำนวน 80 ตัวอย่าง |
| 5. เขตบางนา | จำนวน 80 ตัวอย่าง |

ในการลงพื้นที่เก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้เลือกสถานที่ที่มีความใกล้เคียงกับโครงการห้องสมุดพักอาศัยในพื้นที่ที่กำหนด เช่น จุดที่มีผู้พักอาศัยหรือผู้มีศักยภาพในการซื้อห้องชุดเดินทางผ่านบ่อยครั้ง ได้แก่ ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ร้านกาแฟ สถานีรถไฟฟ้า ตลาดนัด อาคารสำนักงาน หรือสวนสาธารณะ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคนวัยทำงานที่มีความเกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่นั้นโดยตรง และเป็นกลุ่มที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างมีนัยสำคัญ

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ภายหลังจากการกำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตตามขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้เพิ่มเติมการเก็บแบบสอบถามโดยการลงสำรวจความคิดเห็นในพื้นที่ดังกล่าว โดยผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อแจกจ่ายและรวบรวมแบบสอบถามในรูปแบบฉบับพิมพ์ ประกอบกับใช้แบบสอบถามในรูปแบบ Google Form และเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่ไม่สามารถเข้าถึงได้ในพื้นที่จริง และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.1.3 LGBTQ+

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ระหว่าง 20-33 ปี

1.1.2.2 ระหว่าง 34-46 ปี

1.1.2.3 ระหว่าง 47-60 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ผู้ประกอบการ / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.1.4.4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.5 สถานภาพ

1.1.5.1 โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.5.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน / ไม่มีบุตร

1.1.5.3 สมรส / อยู่ด้วยกัน / บุตร 1 คน

1.1.5.4 สมรส / อยู่ด้วยกัน / บุตร 2 คน หรือ มากกว่า

1.2 ปัจจัยความต้องการของบุคคล ได้แก่

1.2.1 ด้านกายภาพ

1.2.2 ด้านความปลอดภัย

1.2.3 ด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

1.2.4 ด้านความนับถือ

1.3 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.3.2 ด้านราคา

1.3.3 ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

1.3.5 ด้านบุคลากร

1.3.6 ด้านลักษณะกายภาพ

1.3.7 ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้คือ การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กลุ่มวัยทำงาน หมายถึง กลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ซึ่งเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2507-2547 ผู้ที่ตัดสินใจตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ ที่ตัดสินใจตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยความต้องการของบุคคล หมายถึง ความต้องการของกลุ่มวัยทำงานที่เกิดจากความไม่พอใจหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ

3.1 ด้านกายภาพ หมายถึง ความต้องการของผู้ที่ตัดสินใจตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องกายภาพ เช่น พื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อชีวิตประจำวัน มีความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

3.2 ด้านความปลอดภัย หมายถึง ความต้องการของผู้ที่ตัดสินใจตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องความมั่นคงและความปลอดภัย ทั้งในด้านการรักษาความปลอดภัยและระบบการเฝ้าระวังในพื้นที่ของโครงการ

3.3 ด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม หมายถึง ความต้องการของผู้ที่ตัดสินใจตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์และการยอมรับจากครอบครัวและกลุ่มทางสังคมต่างๆ

3.4 ด้านความนับถือ หมายถึง ความต้องการของผู้ที่ตัดสินใจตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องการได้รับการยอมรับและเคารพจากผู้อื่น โดยเฉพาะการเลือกที่อยู่อาศัยที่สะท้อนสถานะและภาพลักษณ์ทางสังคมของบุคคล

3.5 ด้านความต้องการความสมหวังของชีวิต หมายถึง ความต้องการของผู้ที่ตัดสินใจตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องการบรรลุถึงความสุขและความพึงพอใจในชีวิต ความต้องการส่วนบุคคลสูงสุดหรือการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จในชีวิต

4. ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ทางการตลาดที่ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของห้องชุดหรือองค์ประกอบของโครงการ เช่น ความสวยงามของอาคาร พื้นที่ใช้สอย การตกแต่ง คุณภาพการก่อสร้าง สิ่งอำนวยความสะดวก และตำแหน่งที่ตั้งโครงการ เป็นต้น

4.2 ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาห้องชุดและบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับ มีการแสดงราคาของห้องชุดและวัสดุหรือการตกแต่งอย่างชัดเจน สินค้าและราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีความหลากหลายด้านราคา

4.3 ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง รูปแบบและการนำเสนอ สินค้าและบริการให้กับลูกค้าผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น มีสำนักงานขายและห้องตัวอย่างให้เยี่ยมชมและติดต่อสอบถาม มีพนักงานบริการ หรือมีช่องทางออนไลน์ในการให้ข้อมูลหรือติดต่อสอบถาม

4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์โครงการทางสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลและส่งเสริมการขาย โปรโมชัน

4.5 ด้านบุคลากร หมายถึง บุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการทั้งหมด เช่น พนักงานผู้ให้ข้อมูล พนักงานขาย นิติบุคคลของโครงการ หรือเจ้าหน้าที่ธนาคารในการทำธุรกรรมต่าง ๆ

4.6 ด้านลักษณะกายภาพ หมายถึง หมายถึงสภาพแวดล้อมที่ปรากฏให้ผู้บริโภคได้เห็นทั้งหมด เช่น สถานที่ติดต่อสอบถาม บรรยากาศโครงการจริง

4.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น การให้ข้อมูลของโครงการจนถึงมีการซื้อขายจริง การรับโอนห้องและบริการหลังการขาย

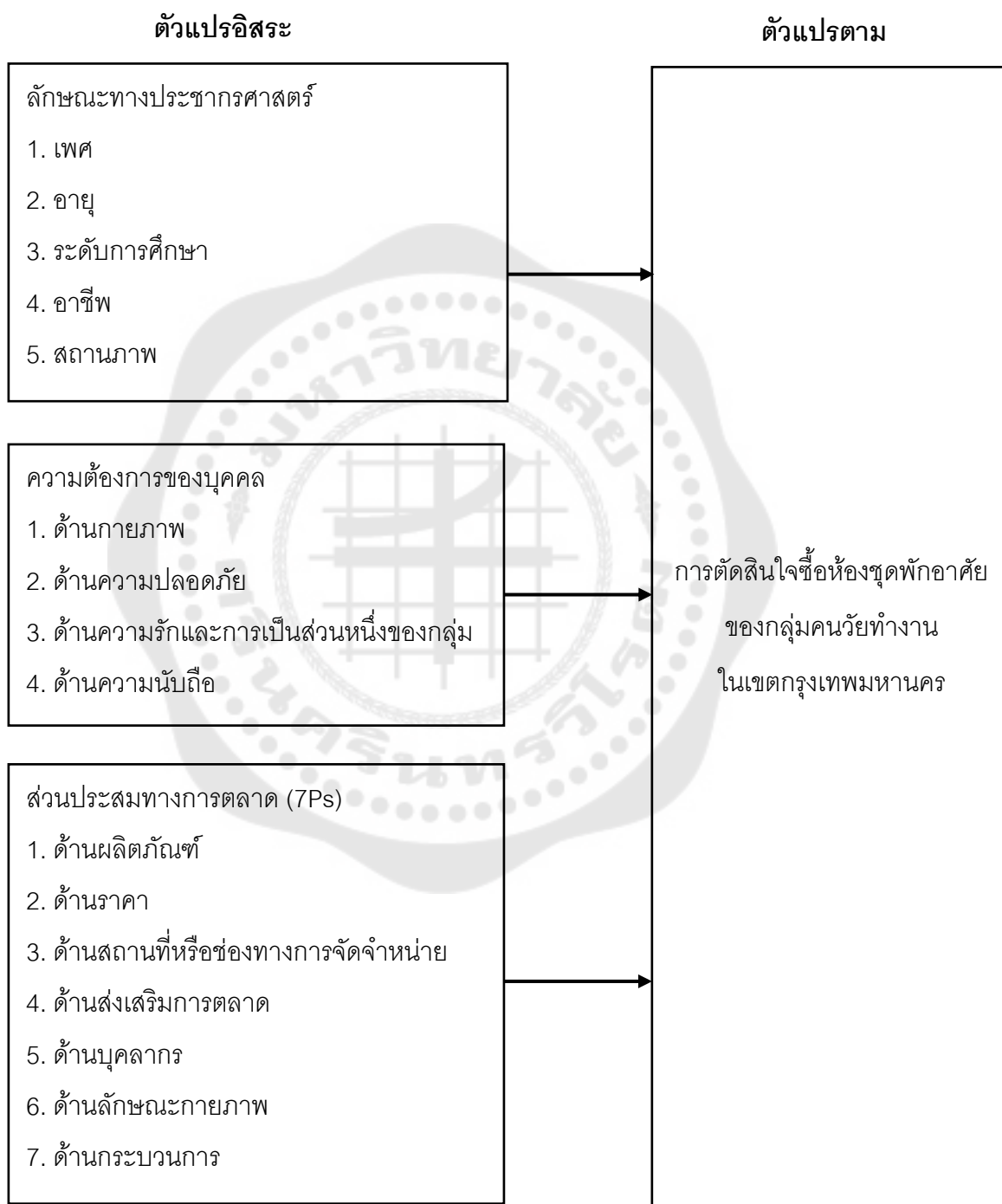
5. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ประเมินทางเลือกทั้งหมดที่มี และตัดสินใจที่จะซื้อห้องชุดหรือคอนโดมิเนียม ประกอบด้วย เริ่มตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ

6. อสังหาริมทรัพย์ หมายถึง อาคารชุดพักอาศัยหรือคอนโดมิเนียม

7. บริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Developer) หมายถึง บริษัทหรือองค์กรที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดพักอาศัยหรือคอนโดมิเนียม โดยมีการวางแผนและดำเนินการตั้งแต่การหาพื้นที่ การออกแบบโครงการ การก่อสร้าง ไปจนถึงการตลาดและการขายเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและสร้างผลกำไร

กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่มีปัจจัยความต้องการของบุคคล ประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และด้านความนับถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยหัวข้อ การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียด เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการกำหนดสมมติฐาน ตัวแปร และกรอบแนวคิด รวมถึงแนวทางในการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ โดยรายละเอียดในการศึกษาจะแบ่งออกเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของบุคคล
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับช่วงอายุและวัยทำงาน
6. ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสังหาริมทรัพย์
7. ข้อมูลเกี่ยวกับสังหาริมทรัพย์และประเภทอาคารชุด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ถือเป็นลักษณะเฉพาะที่แสดงถึงความหลากหลายและความแตกต่างของบุคคล ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้สามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารและการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น การศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจและมีความสำคัญในการวิจัย เนื่องจากสามารถช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางการตลาดและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.1 ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์

Hauser and Duncan (1959) นิยามลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประชากร ซึ่งครอบคลุมถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบ (Composition) ของประชากร โดยมีจุดเน้นที่การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงในลักษณะต่าง ๆ ของประชากร เช่น การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทาง

สังคม การนิยามนี้ช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มประชากรอย่างมีความหมาย

Johnson and Lee (2020) นิยามลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าเป็นชุดของปัจจัยที่สะท้อนถึงคุณลักษณะและความแตกต่างของกลุ่มประชากร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ เช่น อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพการทำงาน และสถานภาพทางสังคม ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์การตัดสินใจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเลือกซื้อหรือเช่าที่พักอาศัย

Deshpande et al. (2021) นิยามลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าหมายถึงข้อมูลที่สะท้อนถึงคุณสมบัติและลักษณะของประชากร ซึ่งรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ลักษณะเหล่านี้มีความสำคัญในการวิเคราะห์ความแตกต่างและพฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มประชากรต่าง ๆ และช่วยในการพัฒนาแนวทางในการวางแผนและตัดสินใจในด้านต่าง ๆ เช่น การตลาดและนโยบายสาธารณะ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) นิยามลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าเป็นข้อมูลที่สะท้อนคุณสมบัติของประชากร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลายประการ เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภค รวมถึงการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคม การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์จึงมีความสำคัญต่อการวิเคราะห์และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการพัฒนานโยบายสาธารณะที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชากร

สัญญาชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) นิยามลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของประชากร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลายประการ เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมและการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ เช่น การบริโภคและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสังคม การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ในหลายบริบท ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาดหรือการพัฒนานโยบายสาธารณะ

กชกร ธรรมกิริติ (2562) นิยามลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าหมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้ว ลักษณะเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่นักการตลาดใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เพื่อเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลมีความสำคัญต่อการแบ่งส่วนตลาด

เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดดังกล่าวและในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

คุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) นิยามลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงความแตกต่างในแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพทางสังคม ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดลักษณะของประชากร และมีความเชื่อมโยงกับทัศนคติ การตัดสินใจ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล

จากความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มของประชากร ซึ่งรวมถึงองค์ประกอบสำคัญ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ โดยลักษณะเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ การศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์จะช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการและแนวโน้มในตลาดได้ดียิ่งขึ้น และยังสามารถนำไปใช้ในการพัฒนานโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของกลุ่มประชากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 องค์ประกอบของประชากรศาสตร์

Johnson and Lee (2020) ในการศึกษาขององค์ประกอบทางประชากรศาสตร์ได้จำแนกข้อมูลที่สำคัญซึ่งช่วยให้เข้าใจคุณสมบัติและพฤติกรรมของประชากร โดยแบ่งออกเป็นหลายปัจจัยที่มีผลต่อการวิเคราะห์ตลาดและการวางแผนทางนโยบาย ดังนี้

1. อายุ (Age): อายุมักเป็นตัวแปรที่สำคัญในการระบุความต้องการสินค้าและบริการในแต่ละช่วงชีวิต ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุมักมีความสนใจและพฤติกรรมการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นอาจมีแนวโน้มเลือกสินค้าที่แสดงออกถึงความทันสมัย ในขณะที่ผู้สูงอายุจะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสุขภาพ

2. เพศ (Gender): การทำความเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างเพศสามารถช่วยให้ผู้ทำการตลาดสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมได้ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงามและแฟชั่นมักได้รับความนิยมในกลุ่มผู้หญิง ขณะที่ผลิตภัณฑ์กีฬาอาจดึงดูดความสนใจจากผู้ชาย

3. การศึกษา (Education): ระดับการศึกษามีผลต่อการรับรู้และวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภค ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และสามารถเข้าใจข้อเสนอทางการตลาดได้ดีขึ้น

4. อาชีพ (Occupation): อาชีพของผู้บริโภคไม่เพียงแต่บ่งบอกถึงรายได้ แต่ยังสะท้อนถึงความต้องการเฉพาะกลุ่มอีกด้วย เช่น ผู้ที่ทำงานในเทคโนโลยีมักมองหาสินค้าและบริการที่ทันสมัย ขณะที่เกษตรกรต้องการเครื่องมือที่ช่วยในการผลิต

5. รายได้ (Income): รายได้มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค โดยผู้มีรายได้สูงมักจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพสูง ในขณะที่ผู้มีรายได้ต่ำมักมุ่งเน้นการซื้อสินค้าที่จำเป็นและราคาไม่สูง

6. สถานภาพทางสังคม (Socio-economic Status): ปัจจัยนี้รวมถึงอาชีพ รายได้ และภูมิหลังทางครอบครัว ซึ่งมีผลต่อการกำหนดค่านิยมและทัศนคติของผู้บริโภค ทำให้สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม

การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ในงานวิจัยของ Johnson and Lee (2020) ช่วยให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจนเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของประชากร ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและนโยบายที่ตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มประชากรต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นิยาม ที่มาอุตมากร (2563) ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยองค์ประกอบหลายประการที่สะท้อนถึงความแตกต่างของบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจของมนุษย์ นักวิจัยได้ทำการศึกษาและกำหนดองค์ประกอบเหล่านี้ ดังนี้

1. อายุ (Age): เป็นตัวแปรที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคล โดยบ่งบอกถึงประสบการณ์และระดับความรู้ บุคคลมักมีการเปลี่ยนแปลงในความสนใจและแนวคิด ซึ่งอาจส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

2. เพศ (Gender): ความแตกต่างระหว่างเพศมีผลต่อสรีระ ความถนัด อารมณ์ และค่านิยม โดยลักษณะเหล่านี้อาจได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมและบทบาทในสังคม การเข้าใจความแตกต่างนี้ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

3. สถานภาพสมรส: สถานะทางสังคม เช่น การแต่งงาน มีผลต่อการตัดสินใจและประสิทธิภาพในการทำงาน มีข้อมูลชี้ให้เห็นว่าผู้ที่แต่งงานแล้วมักมีความรับผิดชอบและความพึงพอใจในงานมากกว่าผู้ที่ยังไม่แต่งงาน

4. ระดับการศึกษา (Education): การศึกษาส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพและมีความรู้ในรายละเอียดต่าง ๆ มากกว่า

5. อาชีพ (Occupation): อาชีพของบุคคลสามารถบ่งบอกถึงค่านิยมและความต้องการเฉพาะกลุ่ม ซึ่งแต่ละอาชีพอาจมีความขึ้นขอบในประเภทผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

6. รายได้ (Income): รายได้เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่าย โดยผู้ที่มีรายได้สูงมักเลือกซื้อสินค้าคุณภาพสูง ขณะที่ผู้มีรายได้ต่ำมักมุ่งเน้นการซื้อสินค้าจำเป็น การศึกษาองค์ประกอบทางประชากรศาสตร์เหล่านี้จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและนโยบายที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของประชากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ลักษณะประชากรศาสตร์หมายถึง องค์ประกอบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการศึกษา ซึ่งรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส การนับถือศาสนา ครอบครัวย การศึกษา อาชีพ รายได้ และพื้นที่ที่อยู่อาศัย เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่ได้รับความนิยมในการแบ่งส่วนตลาด และถือเป็นลักษณะที่สำคัญในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

1. เพศ (Gender): เพศมีความสำคัญในการแยกแยะความต้องการของผู้บริโภค โดยมีความแตกต่างระหว่างชายและหญิงในหลายด้าน เช่น สรีระ อารมณ์ และการตอบสนองต่อความต้องการ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นส่งผลต่อทัศนคติ ค่านิยม และการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสามารถสังเกตเห็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคในปัจจุบันได้อย่างชัดเจน

2. อายุ (Age): อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารและความต้องการสินค้าของผู้บริโภค กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมักมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักจะสนใจในสินค้าแฟชั่น ขณะที่ผู้สูงอายุจะให้ความสำคัญกับสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ ข้อมูลด้านอายุจึงมีความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์การตลาด

3. การศึกษา (Education): ระดับการศึกษาของบุคคลส่งผลต่อความเข้าใจ ค่านิยม และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลและตัดสินใจได้ดีขึ้น การศึกษาจึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวทางการเลือกซื้อสินค้า

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status): สถานภาพทางสังคมรวมถึงปัจจัยเช่น อาชีพ รายได้ และภูมิฐานะ มีผลต่อมุมมองและความต้องการของผู้บริโภค สถานะทางเศรษฐกิจและเชื้อชาติส่งผลให้เกิดความแตกต่างในความคิดและค่านิยม ซึ่งสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

5. สถานภาพ (Status): สถานภาพของบุคคล เช่น โสด สมรส หรือหย่าร้าง สามารถมีผลต่อความต้องการและการเลือกซื้อสินค้า คนโสดมักมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ที่มีครอบครัว ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

6. อาชีพ (Occupation): อาชีพของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกรมักต้องการเครื่องมือในการทำงาน ในขณะที่นักธุรกิจอาจให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ การจำแนกกลุ่มเป้าหมายตามอาชีพจึงมีความสำคัญในกลยุทธ์การตลาด

7. รายได้ (Income): รายได้ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการใช้จ่ายของผู้บริโภค โดยผู้มีรายได้สูงมักเลือกสินค้าคุณภาพดี ขณะที่ผู้มีรายได้ต่ำมักมุ่งเน้นไปที่สินค้าที่จำเป็น การวิเคราะห์แนวโน้มรายได้จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มผู้บริโภค

ผู้วิจัยสรุปว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคล ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิด การตัดสินใจ และพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Data) จึงถือเป็นส่วนสำคัญในการวางแผนการตลาด เพราะสามารถใช้ในการวิเคราะห์และแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็นกลุ่มย่อย (Segmentation) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแต่ละกลุ่มย่อยจะมีความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งช่วยให้การการตลาดเข้าใจลักษณะของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างละเอียดและชัดเจน ส่งผลให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์การตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ เพื่อวิเคราะห์ในเชิงสถิติต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของบุคคลเป็นกรอบสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ โดยมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดการกระทำ ทฤษฎีเหล่านี้มีหลายแนวทางที่เชื่อมโยงและใช้ในการอธิบายการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้

2.1 ความหมายของความต้องการของบุคคล

พจนานุกรมบัณฑิตยสถาน ฉบับ พ.ศ.2554 กล่าวว่า ความต้องการ หมายถึง ความอยากได้ใดๆ ที่ไร้การประสงศ์ให้ได้ และเกิดความรู้สึกที่ทำให้เราคิดว่าจะทำให้เราเกิดการกระตุ้นเพื่อแสวงหาสิ่งต่างๆ เช่น ในการพัฒนาตนเอง

Maslow (1943) นิยามความต้องการของบุคคลว่าเป็นการตอบสนองต่อแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความไม่พอใจ เช่น ความต้องการทางกายภาพ ความต้องการทางความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการการยอมรับ และการพัฒนาเต็มที่ (Self-Actualization)

Vroom (1964) นิยามความต้องการของบุคคลว่าเป็นปัจจัยส่วนบุคคลในแง่ของแรงจูงใจและความพึงพอใจในงานเป็นการคาดหวังผลตอบแทนจากความพยายามที่ทำได้ และการประเมินว่าผลลัพธ์ที่คาดหวังจะคุ้มค่าเพียงใดกับความพยายามที่ใช้ไป

Alderfer (1965) นิยามความต้องการของบุคคล แบ่งเป็นสามประเภทคือ ความต้องการด้านการดำรงชีวิต (existence) ความต้องการทางสังคม (relatedness) และความต้องการด้านการเติบโต (growth) ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นลำดับที่ชัดเจนและสามารถดำเนินการได้พร้อมกัน

ตุลยา วิทย์พิบูลย์ (2564) นิยามความต้องการของบุคคลว่าเป็นกระบวนการที่มนุษย์พยายามเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไปในชีวิตทั้งในด้านกายภาพและจิตใจ โดยมีแรงขับเคลื่อนมาจากความไม่พอใจที่เกิดจากสิ่งที่ขาดหายไป และเมื่อความต้องการแต่ละด้านได้รับการเติมเต็ม ก็จะมีการพัฒนาไปสู่ความต้องการในระดับที่สูงขึ้น การดำเนินชีวิตของบุคคลจึงเป็นการค้นหาความสมดุลในความต้องการที่หลากหลายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจส่วนบุคคล

ผู้วิจัยสรุปว่า ความต้องการของมนุษย์เป็นแรงขับเคลื่อนที่เกิดจากความไม่พอใจหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองในชีวิต การตอบสนองความต้องการเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคล โดยความต้องการเหล่านี้สามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภท เช่น ความต้องการพื้นฐานด้านร่างกาย ความต้องการด้านจิตใจ หรือความต้องการทางสังคม ซึ่งแต่ละประเภทจะมีลำดับความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของแต่ละคนในช่วงเวลาแตกต่างกัน ความต้องการเหล่านี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคม

2.2 องค์ประกอบของความต้องการของบุคคล

2.2.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

Abraham Maslow (1943) นำเสนอทฤษฎีทางจิตวิทยาซึ่งมุ่งเน้นการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ที่มีลักษณะเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกันจากความต้องการที่เป็นพื้นฐานที่สุดไปจนถึงความต้องการที่ซับซ้อนและสูงขึ้น ทฤษฎีนี้เสนอว่า ความต้องการของมนุษย์มีการจัดลำดับตามลำดับความสำคัญและระดับความซับซ้อน โดยจะตอบสนองความต้องการในระดับที่ต่ำที่สุดก่อน จนกระทั่งสามารถตอบสนองความต้องการในระดับที่สูงขึ้นได้ ทฤษฎีนี้มีการจัดแบ่งความต้องการเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) ความต้องการในระดับนี้คือความต้องการพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ เช่น การหายใจ การดื่มน้ำ การกินอาหาร การพักผ่อน การหลบหลีกจากอากาศหนาว หรือการหาความอบอุ่น ความต้องการในระดับนี้เป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดสำหรับการอยู่รอด ดังนั้น เมื่อมนุษย์ยังไม่ได้รับการตอบสนองของความ ต้องการในระดับนี้ จะทำให้ไม่สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างปกติ ซึ่งความต้องการนี้จะต้องได้รับการตอบสนองก่อนอื่น เพื่อให้บุคคลสามารถดำเนินชีวิตในระดับขั้นสูงขึ้นได้

2. ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อความต้องการพื้นฐานทางกายภาพได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการถัดไปคือความต้องการด้านความปลอดภัย ซึ่งเกี่ยวข้องกับความมั่นคงทั้งในด้านการดำเนินชีวิตทางกายภาพและจิตใจ มนุษย์ต้องการความปลอดภัยจากภัยอันตราย เช่น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ โรคภัย หรือภัยจากสงคราม รวมถึงความมั่นคงในด้านการงาน การเงิน และที่อยู่อาศัยที่ปลอดภัย นอกจากนี้ ความต้องการด้านความปลอดภัยยังรวมถึงความรู้สึกมั่นใจในสถานการณ์ทางสังคมและชีวิตที่ไม่ถูกคุกคาม ซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยได้แล้ว ก็จะมีความพร้อมในการตอบสนองความต้องการในระดับถัดไป

3. ความต้องการทางสังคม (Love and Belonging Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการทางกายภาพและความปลอดภัยแล้ว ความต้องการถัดไปที่สำคัญคือความต้องการในการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการการเชื่อมโยงกับผู้อื่น ซึ่งรวมถึงความต้องการในการมีครอบครัว เพื่อนฝูง หรือคนรัก การมีเครือข่ายทางสังคมที่อบอุ่นและยอมรับในตัวตนของแต่ละบุคคลจะช่วยเสริมสร้างความรู้สึกมั่นคงทางอารมณ์และจิตใจ เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้ จะช่วยให้บุคคลสามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคมได้ดีขึ้นและสามารถบรรลุความต้องการที่สูงขึ้นในขั้นต่อไป

4. ความต้องการด้านการยอมรับ (Esteem Needs) ความต้องการนี้เกี่ยวข้องกับการได้รับการยอมรับและการเคารพจากผู้อื่น รวมถึงการมีความเคารพในตนเอง มนุษย์ต้องการการยอมรับในฐานะสมาชิกที่มีค่าในสังคม การได้รับการชื่นชมจากผลงานหรือความสำเร็จต่าง ๆ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความภาคภูมิใจในตัวเอง การตอบสนองความต้องการนี้จะทำให้บุคคลรู้สึกมีคุณค่า และสามารถมีความมั่นใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่ เมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์สามารถสร้างพลังและแรงบันดาลใจในการทำงานและสิ่งต่าง ๆ ต่อไป

5. ความต้องการการเจริญเติบโตส่วนบุคคล (Self-Actualization Needs) เมื่อความต้องการในระดับที่ต่ำกว่าทั้งหมดได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์จะมุ่งสู่การพัฒนา

ศักยภาพสูงสุดของตนเอง ซึ่งเป็นความต้องการในระดับสูงสุดในลำดับขั้นนี้ การบรรลุถึงศักยภาพสูงสุด การค้นหาความหมายในชีวิต การแสวงหาความสำเร็จที่สูงขึ้นทางอาชีพ หรือการสร้างสรรค์งานที่มีคุณค่า ซึ่งการบรรลุความต้องการนี้จะทำให้นุชนมีความสุขที่ลึกซึ้งและเติมเต็มชีวิตได้อย่างแท้จริง การตอบสนองความต้องการนี้ทำให้นุชนสามารถใช้ศักยภาพของตัวเองอย่างเต็มที่ และมีความพึงพอใจในชีวิต



ภาพประกอบ 2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ที่มา: www.media.licdn.com

วัชร บุนนาค (2561) วิเคราะห์ความต้องการของคนรุ่นใหม่ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในอนาคต โดยใช้ทฤษฎีความต้องการของ Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs) สามารถสรุปได้ว่า ความต้องการแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจดังนี้

1. ความต้องการพื้นฐาน (Physiological Needs) เป็นการเลือกที่อยู่อาศัยที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐาน เช่น การมีที่พักอาศัยที่ปลอดภัยจากสภาพแวดล้อม ความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต เช่น พื้นที่เพียงพอ อากาศถ่ายเทสะดวก ระบบน้ำและไฟที่สมบูรณ์
2. ความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นการเลือกที่อยู่อาศัยที่มีความปลอดภัยของทำเล เช่น การอยู่ในย่านที่ปราศจากอาชญากรรม โครงสร้างอาคารที่มั่นคง ปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ และความมั่นคงทางการเงิน เช่น การผ่อนจ่ายที่เหมาะสม
3. ความต้องการด้านสังคม (Love and Belonging Needs) เป็นการเลือกที่อยู่อาศัยที่อยู่ใกล้ครอบครัวหรือชุมชนที่มีปฏิสัมพันธ์ที่ดี สภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมความสัมพันธ์

เช่น มีสวนสาธารณะหรือพื้นที่ส่วนกลาง ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเชื่อมต่อกับเพื่อนหรือคนใกล้ชิด

4. ความภาคภูมิใจในตนเอง (Esteem Needs) เป็นการเลือกที่อยู่อาศัยที่สะท้อนตัวตน เช่น การออกแบบที่ทันสมัยหรือสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตในยุคสมัยใหม่ การมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น พื้นที่ออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ พื้นที่ทำงานส่วนกลาง ทำเลที่ช่วยเพิ่มสถานะทางสังคม เช่น อยู่ในย่านธุรกิจหรือใกล้ศูนย์การค้า

5. การเติมเต็มศักยภาพตนเอง (Self-Actualization Needs) เป็นการเลือกที่อยู่อาศัยที่เอื้อให้พัฒนาตนเอง เช่น มีพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมที่รักหรือพื้นที่สร้างสรรค์ การเลือกที่อยู่อาศัยที่ยั่งยืน เช่น บ้านประหยัดพลังงานหรือเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สรุป ไตรชนเศรษฐ (2561) แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ลำดับชั้น โดยเรียงลำดับจากพื้นฐานไปจนถึงขั้นสูงสุด ได้แก่

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เช่น อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย และปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นของมนุษย์ในการดำรงชีวิต
2. ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety Needs) เช่น ความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ และความมั่นคงในชีวิต
3. ความต้องการทางสังคมหรือความต้องการการยอมรับและความรัก (Social Needs) เช่น การมีสัมพันธ์ที่ดีและการยอมรับจากคนรอบข้าง
4. ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) เช่น ความสำเร็จ การได้รับการยอมรับและการเคารพจากผู้อื่น
5. ความต้องการบรรลุไปสู่ความสมบูรณ์และความสำเร็จแห่งชีวิตตน (Self-Actualization) โดยเป็นความต้องการในระดับสูงสุดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพสูงสุดของตนเองและการบรรลุเป้าหมายในชีวิต

ตุลยา วิทญญ์ (2564) ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็นลำดับชั้นจากความต้องการพื้นฐานจนถึงความต้องการสูงสุด โดยเริ่มจากความต้องการทางกายภาพที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น อาหาร น้ำ การนอนหลับ และการหายใจ เมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์จะมุ่งสู่ความต้องการในด้านความปลอดภัย ทั้งในด้านการรักษาความปลอดภัยทางร่างกายและจิตใจ เช่น การมีที่อยู่อาศัยที่ปลอดภัยและมั่นคงในชีวิต หากความต้องการนี้ได้รับการตอบสนอง มนุษย์จะเริ่มมีความต้องการในการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม การมีครอบครัว เพื่อนฝูง หรือการมีส่วนร่วมในกลุ่มสังคม เพื่อสร้างความมั่นคงทางอารมณ์ เมื่อ

ความต้องการทางสังคมได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์จะมีความต้องการในการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น การมีสถานะในสังคมและการเคารพในตนเอง เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในตัวเองและความภาคภูมิใจในสิ่งที่ตนทำ เมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์จะมุ่งสู่การพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง และพยายามบรรลุศักยภาพสูงสุด ซึ่งเป็นความต้องการในระดับสูงสุดที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาความหมายในชีวิตและการทำงานที่มีคุณค่า เพื่อให้ชีวิตมีความสุขที่ลึกซึ้งและเต็มเปี่ยมไปด้วยความพึงพอใจ

2.2.2 ทฤษฎีความต้องการของอัลเดอร์เฟอร์ (Alderfer's ERG Theory)

Clayton Alderfer (1969) แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ให้หลากหลายและยืดหยุ่นมากขึ้น โดยเน้นที่การตอบสนองความต้องการทั้งสามประเภทพร้อมกัน และการไม่ต้องตอบสนองตามลำดับขั้นที่ตายตัว ทฤษฎีนี้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่

1. ความต้องการที่มีอยู่ (Existence Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับความอยู่รอดทางร่างกายและการรักษาความปลอดภัย ความต้องการอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย การรักษาความปลอดภัยทั้งทางกายภาพและเศรษฐกิจ เช่น เงินเดือนและผลประโยชน์ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังรวมถึงความต้องการในด้านการงานที่มีสภาพแวดล้อมปลอดภัยและสะดวกสบาย

2. ความต้องการในการเชื่อมโยง (Relatedness Needs) ความต้องการในกลุ่มนี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคล เช่น การได้รับการยอมรับจากผู้อื่น การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีในที่ทำงาน การมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและได้รับความเคารพจากเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา ความต้องการนี้ยังครอบคลุมถึงความสัมพันธ์กับครอบครัวและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือองค์กร พนักงานหรือบุคคลที่มีความต้องการในการเชื่อมโยงสูงจะต้องการความรู้สึกว่าได้รับการยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งของทีม

3. ความต้องการในการเติบโต (Growth Needs) หมายถึง การพัฒนาศักยภาพและการบรรลุเป้าหมายส่วนบุคคลที่สูงขึ้น เช่น การเรียนรู้ การเติบโตทางอาชีพ การพัฒนาทักษะใหม่ ๆ และการทำงานที่มีความท้าทาย ตัวอย่างของความต้องการนี้รวมถึงความต้องการการพัฒนาตนเอง เช่น การได้รับการส่งเสริมในงาน การทำงานที่มีโอกาสในการเรียนรู้และเติบโต หรือการได้รับโอกาสในการแสดงความสามารถที่สูงขึ้น บุคคลที่มีความต้องการในการเติบโตจะมองหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่สามารถช่วยให้พวกเขาเติบโตและพัฒนาตนเอง

Jung and Lee, (2018) ใช้ทฤษฎี ERG เพื่ออธิบายว่าปัจจัยทางสังคม (Relatedness Needs) และปัจจัยทางการเงิน (Existence Needs) มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

1. ความต้องการพื้นฐาน (Existence Needs) ความต้องการพื้นฐานเกี่ยวข้องกับการมีที่อยู่อาศัยที่ตอบสนองความปลอดภัยและความสะดวกสบาย โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการเงิน เช่น ราคาก่อน ความสามารถในการจ่าย และสภาพการเงินส่วนบุคคล โดยผู้ซื้อบ้านมักจะคำนึงถึงความสามารถในการชำระเงินและราคาของอสังหาริมทรัพย์เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ

2. ความต้องการด้านความสัมพันธ์ (Relatedness Needs) ความต้องการนี้เกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงทางสังคมและความสัมพันธ์กับครอบครัวหรือชุมชน โดยการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยมักจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น การเลือกทำเลที่ใกล้ชิดกับครอบครัวหรือเพื่อนฝูง เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับคนรอบข้าง

3. ความต้องการในการเติบโต (Growth Needs) ความต้องการในการเติบโตเกี่ยวข้องกับการพัฒนาตนเองและการบรรลุเป้าหมายในชีวิต เช่น การเลือกซื้อบ้านที่สะท้อนถึงความสำเร็จหรือการพัฒนาตนเอง ซึ่งอาจรวมถึงความต้องการที่พักอาศัยที่มีคุณภาพสูงหรือสามารถสะสมมูลค่าในระยะยาว

นันทนา จงดี (2560) สรุปทฤษฎีนี้ว่า ชี้ให้เห็นว่ามนุษย์มีความต้องการในหลายระดับ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นพร้อมกันและต่อเนื่องตามบริบทของชีวิต โดยทฤษฎีนี้มองว่าความต้องการของมนุษย์นั้นมีความยืดหยุ่นและไม่จำกัดแค่บางสิ่งในช่วงเวลาใดช่วงเวลานึงเท่านั้น โดยทฤษฎีนี้แบ่งแรงจูงใจของมนุษย์ออกเป็น 3 ประเภทหลัก

1. Existence Needs (ความต้องการในการดำรงชีวิต): เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยทางกายภาพและความมั่นคงในชีวิต เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย และเงินเดือน

2. Relatedness Needs (ความต้องการความสัมพันธ์): เกี่ยวข้องกับความต้องการในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน หรือผู้บังคับบัญชา

3. Growth Needs (ความต้องการการเจริญเติบโต): ความต้องการในการพัฒนาตนเอง การเรียนรู้และการเติบโตทางอาชีพ

การศึกษานี้ได้ศึกษาแรงจูงใจตามทฤษฎี ERG เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยผลการศึกษาพบว่า ความต้องการด้านความสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานมากที่สุด

2.2.3 ทฤษฎีปัจจัยสองอย่างของเฟรดเดอริก เฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg's Two-Factor Theory)

Frederick Herzberg (1959) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจในการทำงาน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่

1. แรงจูงใจ (Motivators) ตามทฤษฎีปัจจัยสองอย่างของเฟรดเดอริก เฮิร์ซเบิร์ก คือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของการงานโดยตรง เช่น ความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับ ความรับผิดชอบ และโอกาสก้าวหน้า เมื่อปัจจัยเหล่านี้มีครบถ้วน จะช่วยกระตุ้นให้พนักงานมีความพึงพอใจและอยากทำงานอย่างเต็มที่ ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจและประสิทธิภาพในการทำงานที่สูงขึ้น

2. ส่วนปัจจัยค้ำจุน (Hygiene factors) คือปัจจัยพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน เช่น เงินเดือน สวัสดิการ นโยบายองค์กร และความสัมพันธ์กับหัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน ถ้าปัจจัยเหล่านี้ขาดหรือไม่เหมาะสม จะทำให้พนักงานรู้สึกไม่พอใจ แต่ถ้ามีเพียงพอ ก็ช่วยลดความไม่พอใจเท่านั้น ไม่ได้เพิ่มแรงจูงใจแต่อย่างใด ดังนั้นองค์กรจึงต้องดูแลทั้งสองด้านควบคู่กัน เพื่อป้องกันความไม่พอใจและส่งเสริมแรงจูงใจไปพร้อมกัน

ภาคิน ธนะชัย (2562) แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พอใจ เช่น เงินเดือน สภาพแวดล้อมในการทำงาน และความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และ ปัจจัยกระตุ้น (Motivational Factors) ที่ทำให้พนักงานรู้สึกพึงพอใจและมีแรงจูงใจในการทำงาน เช่น ความสำเร็จ การได้รับการยอมรับ และโอกาสในการพัฒนาอาชีพ ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทฤษฎีนี้สามารถช่วยให้เข้าใจถึงการสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีเพื่อป้องกันความไม่พอใจ และการส่งเสริมโอกาสในการเติบโตเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับพนักงานได้

ผู้วิจัยสรุปว่า การตัดสินใจซื้อห้องชุดของกลุ่มวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับความต้องการในหลายมิติที่สะท้อนผ่านทฤษฎี Maslow ERG และ Herzberg โดยการเลือกที่อยู่อาศัยเป็นการตอบสนองความต้องการพื้นฐานและความต้องการเชิงจิตใจในหลายด้าน ซึ่งช่วยให้การตัดสินใจซื้อมีความเหมาะสมและตอบโจทย์การใช้ชีวิตในช่วงวัยทำงานได้อย่างครบถ้วน

1. ด้านกายภาพ การเลือกซื้อห้องชุดสะท้อนถึงความต้องการที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพ สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองต่อความต้องการทาง

กายภาพของผู้ซื้อ เช่น ขนาดที่พัก ความสะดวกในการเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ

2. ด้านความปลอดภัย ภัยทำงานให้ความสำคัญกับความมั่นคงและความปลอดภัยทั้งในที่อยู่อาศัยและการดำเนินชีวิต การเลือกซื้อห้องชุดจึงสะท้อนความต้องการมีสถานที่ที่ปลอดภัย มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และสภาพแวดล้อมที่มั่นคงช่วยส่งเสริมความสงบใจ

3. ด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม การตัดสินใจซื้อห้องชุดสะท้อนความต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว ชุมชน และสังคมในพื้นที่อยู่อาศัย ภัยทำงานต้องการความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ดี เพื่อสร้างเครือข่ายและความอบอุ่นทางอารมณ์

4. ด้านความนับถือ การเลือกที่อยู่อาศัยยังสะท้อนถึงความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม ผ่านสถานะและภาพลักษณ์ที่ดีของที่พัก ซึ่งช่วยเสริมสร้างความภาคภูมิใจและความเชื่อมั่นในตัวเอง รวมถึงเป็นเครื่องมือแสดงตัวตนในสังคมได้อย่างมีคุณค่า

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

การให้นิยาม ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดให้ครอบคลุมและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการเสนอความหมายจากผู้เชี่ยวชาญและผู้วิจัยมากมาย เช่น

Lauterborn (1990) นิยามส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ว่าเป็นการมุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง โดยมีการตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังที่หลากหลาย ซึ่งทำให้การตลาดมีความยืดหยุ่นและปรับตัวได้ดียิ่งขึ้น

Bennett (1997) นิยามส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ว่าเป็นกรอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ ช่วยให้ผู้สามารถปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับบริบทต่าง ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตลาดสินค้าหรือบริการ

Kotler and Keller (2021) นิยามส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างคุณค่าและประสบการณ์ของลูกค้า ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้คน (People)

กระบวนการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีบทบาทในการทำให้เกิดความแตกต่างในตลาด

สัญญา ธนะวิบูลย์ชัย (2559) นิยามส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ว่าเป็นความพยายามในการควบคุมตัวแปรทางการตลาดทั้งเจ็ด ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยผู้บริหารต้องทำให้ปัจจัยภายในองค์กรที่ควบคุมได้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจ การเมือง สังคม เทคโนโลยี การแข่งขัน และผู้บริโภค

เกษรี ศรีโปฏก (2562) นิยามส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ว่าเป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ 7P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้คน (People) กระบวนการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

พรานภา โกเมนธรรมโสภณ (2565) นิยามส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ว่าเป็นการประสานกันของเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ร่วมกันเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวให้กับลูกค้าเดิมเพื่อรักษาลูกค้า และดึงดูดใจลูกค้ารายใหม่ด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณค่า

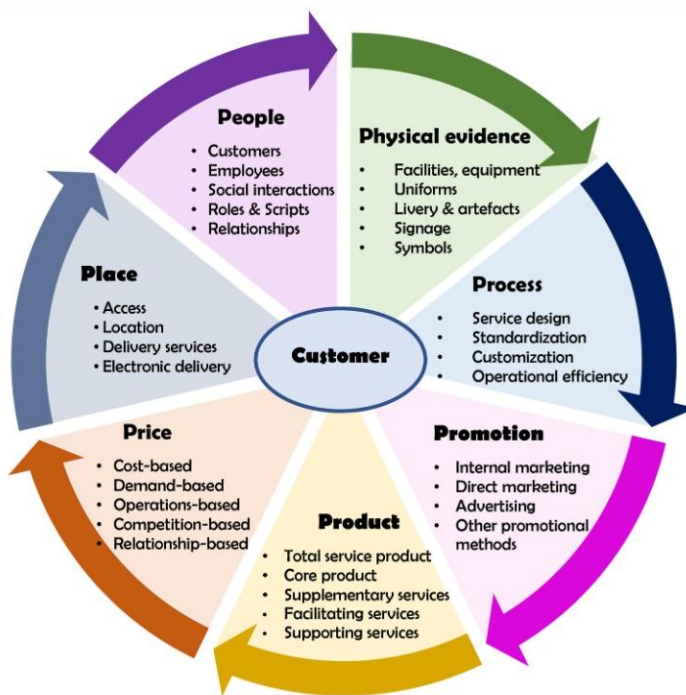
ผู้วิจัยสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หมายถึงกรอบแนวคิดที่มุ่งเน้นการบริหารจัดการปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) สถานที่หรือช่องทางจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคลากร (6) ลักษณะทางกายภาพ และ (7) กระบวนการ โดยเป้าหมายของแนวทางนี้คือการตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยแนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาเพื่อให้สามารถปรับตัวได้ตามความคาดหวังที่หลากหลายของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่มีคุณภาพในทั้งสองบริบทคือสินค้าและบริการ การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดที่ยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสภาพแวดล้อมและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นกรอบแนวคิดที่สำคัญในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การตลาด โดยประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 7 ประการ ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจสูงสุด

Philip Kotler และ Kevin Lane Keller (2021) ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไว้อย่างครบถ้วน โดยให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกมิติ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นของที่จับต้องได้หรือไม่ได้ เช่น บริการ ห้องชุด หรือสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ
2. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่าย ซึ่งอาจรวมถึงวิธีการผ่อนชำระ และการให้สิทธิพิเศษที่สร้างความคุ้มค่า
3. สถานที่ (Place) เป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้า เช่น ท่าเลที่ตั้งของโครงการ ซึ่งควรสะดวก ปลอดภัย และเชื่อมต่อการเดินทางได้ดี
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดในด้านต่าง ๆ เช่น การโฆษณา โปรโมชัน การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล และการให้ข้อมูลที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย
5. บุคลากร (People) เน้นที่ความสามารถและทัศนคติของพนักงานขาย หรือทีมให้บริการ ที่ต้องสามารถโน้มน้าวใจลูกค้าได้
6. ลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสภาพสิ่งแวดล้อมที่ลูกค้าเห็นและรับรู้ เช่น สำนักงานขาย สื่อโฆษณา ห้องตัวอย่าง ซึ่งสะท้อนภาพลักษณ์โครงการ
7. กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนการให้บริการ เช่น ความชัดเจนในการจอง ชำระเงิน หรือรับโอนกรรมสิทธิ์



ภาพประกอบ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ที่มา: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>

สฤชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) สรุปแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยเน้นการประยุกต์ใช้ในธุรกิจบริการรวมถึงอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น ห้องชุดที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัย พร้อมฟังก์ชันที่เหมาะสมกับคนวัยทำงาน
2. ราคา (Price) เป็นการรับรู้คุณค่า ความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่าย และเงื่อนไขทางการเงินที่เอื้อต่อผู้ซื้อ
3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นลักษณะของทำเลและการเข้าถึงของโครงการ ซึ่งควรตั้งอยู่ในย่านหรือทำเลที่มีศักยภาพในการขาย เช่น ใกล้แหล่งงานรถไฟฟ้า หรือแหล่งอำนวยความสะดวก
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารที่สร้างแรงจูงใจในการซื้อ เช่น โปรโมชั่น ส่วนลด การให้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์หรือโฆษณาเชิงภาพลักษณ์

5. บุคลากร (People) หมายถึงทีมงานขายและบริการที่ควรมีความเชี่ยวชาญและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้ซื้อ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงความเรียบร้อยของสถานที่ขาย ความทันสมัยของห้องตัวอย่าง และเอกสารโครงการที่น่าเชื่อถือ

7. กระบวนการ (Process) คือวิธีการให้บริการที่เป็นระบบ เช่น ขั้นตอนการจองการยื่นกู้ การตรวจรับห้อง ซึ่งหากดำเนินการได้อย่างโปร่งใสและรวดเร็วจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง

กชกร ธรรมเกียรติ (2562) สรุปแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยวิเคราะห์จากการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่อยู่อาศัยถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะซับซ้อนครอบคลุมทั้งสิ่งที่จับต้องได้ เช่น โครงสร้าง วัสดุก่อสร้าง ฟังก์ชันการใช้น้อย และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือชื่อเสียงของผู้พัฒนาโครงการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของการออกแบบ ความสวยงาม การใช้ประโยชน์ของพื้นที่อย่างคุ้มค่า และความปลอดภัยในการอยู่อาศัย ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความรู้สึกคุ้มค่าและการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มคนวัยทำงานที่เน้นความสะดวกสบายและประโยชน์ใช้สอยระยะยาว

2. ราคา (Price) ราคาถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ โดยมักเปรียบเทียบราคากับคุณสมบัติของโครงการเพื่อประเมินความคุ้มค่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานมีแนวโน้มพิจารณาความสามารถในการผ่อนชำระในระยะยาวเป็นสำคัญ ราคาจึงต้องไม่เกินศักยภาพทางการเงินและสะท้อนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม กลยุทธ์ด้านราคาควรคำนึงถึงความรู้สึกคุ้มค่า ทั้งในมุมมองของประโยชน์ที่ได้รับและภาพลักษณ์ของโครงการ

3. Place (สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย) ทำเลที่ตั้งของโครงการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสูง โดยเฉพาะในกลุ่มคนวัยทำงานที่ต้องการความสะดวกในการเดินทาง ใกล้ระบบขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้า ทางด่วน หรือถนนสายหลัก นอกจากนี้ ความใกล้ชิดกับแหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน โรงพยาบาล หรือสำนักงาน ยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงต้องเข้าถึงง่าย สะดวก และน่าเชื่อถือ

4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด) เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาออนไลน์ โปรโมชั่นส่วนลด ของแถม ฟรีค่าใช้จ่ายวันโอน หรือการรีวิวจากผู้ใช้งาน ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อบ้านหรือ

คอนโดครั้งแรก การสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนและตรงกลุ่มเป้าหมายจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสนใจ ความเข้าใจ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย

5. People (บุคลากร) บุคลากรของโครงการ เช่น พนักงานฝ่ายขายหรือเจ้าหน้าที่สินเชื่อ มีผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง สุภาพ มีความเป็นมืออาชีพ และสามารถตอบคำถามได้ชัดเจน ล้วนช่วยให้ผู้ซื้อรู้สึกมั่นใจและกล้าตัดสินใจซื้อ การฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรจึงเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโครงการอย่างมีนัยสำคัญ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) องค์ประกอบที่จับต้องได้ เช่น ห้องตัวอย่าง สำนักงานขาย เอกสารโครงการ และบรรยากาศภายในโครงการ เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคอย่างชัดเจน ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และการตกแต่งอย่างมืออาชีพ สร้างความมั่นใจในคุณภาพของโครงการ โดยเฉพาะในกรณีที่ยังไม่สามารถเห็นห้องจริงได้ทั้งหมด

7. กระบวนการ (Process) ขั้นตอนในการให้บริการตั้งแต่การเข้าชมโครงการ การจอง การดำเนินเอกสาร ไปจนถึงการโอนกรรมสิทธิ์ ควรมีความชัดเจน เป็นระบบ และให้ข้อมูลอย่างโปร่งใส ผู้บริโภคต้องการความรวดเร็ว ลดขั้นตอนที่ยุ่งยาก และสามารถติดตามความคืบหน้าได้ง่าย กระบวนการที่ดีจะช่วยลดความกังวลของลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจทั้งก่อนและหลังการซื้อ

ผู้วิจัยสรุปว่า ในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีบทบาทสำคัญ โดยประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ห้องชุดที่มีคุณภาพการออกแบบ วัสดุที่ได้มาตรฐาน ฟังก์ชันการใช้สอยเหมาะสม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนรุ่นใหม่

2. ราคา (Price) ต้องสอดคล้องกับศักยภาพทางการเงินของผู้บริโภค โดยเน้นความคุ้มค่าและเงื่อนไขการผ่อนที่ยืดหยุ่น

3. สถานที่ (Place) เป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ใกล้รถไฟฟ้า แหล่งงาน และแหล่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล หรือสำนักงาน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต้องครอบคลุมการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณาออนไลน์ การรีวิวจากผู้ซื้อจริง รวมถึงโปรโมชั่นจูงใจอย่างส่วนลด และของแถม

5. บุคลากร (People) ต้องมีความเชี่ยวชาญ ให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง มีความเป็นมืออาชีพ และสามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าได้อย่างแท้จริง

6. ลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) เป็นบรรยากาศภายในโครงการ ห้องตัวอย่างและสำนักงานขาย เช่น สะอาด เป็นระเบียบ และสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการ

7. กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน โปร่งใส และมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การเข้าชม การจอง ไปจนถึงการโอนกรรมสิทธิ์ โดยกระบวนการที่เป็นระบบจะช่วยลดความยุ่งยากและสร้างความพึงพอใจทั้งก่อนและหลังการซื้อได้อย่างยั่งยืน

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อมีความสำคัญในด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งมีหลายขั้นตอน ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการจนถึงการประเมินหลังการซื้อ ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อช่วยให้เราเข้าใจว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไร มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ และวิธีการที่นักการตลาดสามารถใช้เพื่อดึงดูดลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ด้วยการศึกษาและวิเคราะห์ทฤษฎีเหล่านี้ เราสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Schmidt et al. (2016) นิยาม กระบวนการตัดสินใจซื้อว่าเป็น ชุดของขั้นตอนที่ผู้บริโภคดำเนินการเพื่อเลือกสินค้าและบริการ โดยมีอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอก

Khan and Kahn (2018) นิยาม การตัดสินใจซื้อคือกระบวนการที่ประกอบด้วยการรับรู้ ความคิด และการประเมินที่ส่งผลให้เกิดการเลือกซื้อ

Pereira et al. (2020) นิยาม การตัดสินใจซื้อคือกระบวนการที่ประกอบด้วยการรับรู้ ความคิด และการประเมินที่ส่งผลให้เกิดการเลือกซื้อ

Rosenbaum et al. (2021) นิยาม การตัดสินใจซื้อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการและการมีประสบการณ์ในบริบทต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ

ณิชนา ทิฆมาอุตมากร (2563) การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลที่อิงจากความเป็นจริง โดยมีการวิเคราะห์และพิจารณาอย่างละเอียดเพื่อเปรียบเทียบและประเมินทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด

ปรีดิวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์ (2563) นิยาม การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่บุคคลมีเลือกทางเลือกหลาย ๆ ทาง โดยการเปรียบเทียบและประเมินผลของแต่ละทางเลือก เพื่อ

ดำเนินการไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีหลายแนวทางในการตัดสินใจให้เหมาะสมกับสถานการณ์

กษิดิศ เตชะวิเชียร (2565) นิยาม การตัดสินใจซื้อเป็นหมายถึงการเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง แม้ว่าการตัดสินใจในการบริหารไม่ได้เริ่มต้นหรือสิ้นสุดด้วยการตัดสินใจ เพราะต้องมีการกำหนดปัญหาก่อนจึงจะตัดสินใจและเมื่อตัดสินใจแล้วจึงนำไปปฏิบัติ

ผู้วิจัยสรุปว่า การตัดสินใจซื้อคือกระบวนการที่ผู้บริโภคดำเนินการเพื่อเลือกสินค้าและบริการ โดยเริ่มจากการรับรู้และคิดวิเคราะห์เกี่ยวกับความต้องการและทางเลือกที่มีอยู่ จากนั้นจะมีการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายใน เช่น ความรู้สึกและประสบการณ์ส่วนตัว และภายนอก เช่น การตลาดหรือความคิดเห็นของผู้อื่น กระบวนการนี้ส่งผลให้เกิดการเลือกซื้อที่ตอบสนองต่อความต้องการในบริบทที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีหลายแนวทางในการตัดสินใจเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์และบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อีกด้วย

4.2 องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนซึ่งเกี่ยวข้องกับหลายองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค องค์ประกอบเหล่านี้สามารถแบ่งออกเป็นขั้นตอนที่ส่งผลต่อการเลือกสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาหลายปัจจัยเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด สถานการณ์ต่าง ๆ ดังนั้น องค์ประกอบหลักของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้

Chang and Chen (2015) กล่าวว่า ทฤษฎีการตัดสินใจ เป็นกรอบแนวคิดที่สำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งกระบวนการตัดสินใจออกเป็นขั้นตอนที่ชัดเจน ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการจนถึงการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนหลัก ๆ ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกคือการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยภายใน เช่น ความต้องการส่วนบุคคลหรือปัจจัยภายนอก เช่น การโฆษณา

2. การค้นหาข้อมูล คือการที่ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการ โดยข้อมูลอาจมาจาก:

3. การประเมินทางเลือก คือหลังจากได้ข้อมูล ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกที่มีอยู่ โดยพิจารณาคุณสมบัติ ราคา คุณภาพ และประโยชน์ของแต่ละตัวเลือก เพื่อหาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ คือเมื่อได้ประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความเชื่อมั่นในแบรนด์ ความพึงพอใจในบริการที่ผ่านมา หรือสถานการณ์เฉพาะที่เกิดขึ้นในขณะนั้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ คือหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า หรือบริการนั้น ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในแบรนด์ หากประสบการณ์เป็นไปในทางบวก ผู้บริโภคอาจมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำในอนาคต

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถูกส่งผลโดยปัจจัยภายใน เช่น ความรู้สึกและประสบการณ์ส่วนตัว ปัจจัยภายนอก เช่น คำแนะนำและการโฆษณา รวมถึงปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น ผลกระทบจากครอบครัวและเพื่อน

Kotler (2016) ได้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีความสำคัญในการสร้างพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกว่ามีความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข เช่น ความหิวหรือความต้องการสินค้าใหม่

2. การแสวงหาข้อมูล ข่าวดสาร ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลือกที่มีอยู่ เช่น การสอบถามเพื่อน, การค้นหาทางออนไลน์ หรือการศึกษาข้อมูลจากโฆษณา

3. การประเมินทางเลือก หลังจากได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินตัวเลือกต่าง ๆ โดยพิจารณาคุณสมบัติ ราคา และคุณภาพ เพื่อหาตัวเลือกที่ดีที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการตามการประเมินที่ได้ทำได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตและการแนะนำสินค้าให้ผู้อื่น

กชกร ธรรมกิริติ (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกที่เกิดขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหา โดยผู้บริโภคจะต้องพิจารณาหลายทางเลือกและทำการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด โดยสามารถแบ่งรูปแบบการตัดสินใจออกเป็นหลายประเภท ดังนี้

1. การตัดสินใจที่ซับซ้อน รูปแบบนี้มักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันหรือความสนใจสูงต่อสินค้า การตัดสินใจในลักษณะนี้ต้องการการวิเคราะห์ข้อมูลและพิจารณาอย่างละเอียด เนื่องจากมีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้บริโภค

2. ความภักดีต่อแบรนด์ การเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ที่ดีมาก่อน เป็นผลให้กระบวนการตัดสินใจทำได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ แม้ว่าโดยทั่วไปจะมีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้า แต่ผู้บริโภคมักใช้ความภักดีต่อแบรนด์ในการตัดสินใจซื้อซ้ำ

3. การตัดสินใจในเวลาจำกัด รูปแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้าใหม่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องใช้เวลาในการประเมินและเปรียบเทียบเพื่อทำการตัดสินใจอย่างรอบคอบมากขึ้น เนื่องจากความไม่คุ้นเคยกับสินค้าอาจทำให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับผลลัพธ์จากการเลือก

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำต่อสินค้าและไม่เห็นความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างแบรนด์ต่าง ๆ การตัดสินใจในลักษณะนี้มักไม่ต้องการการประเมินอย่างละเอียดหลังการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีความเชื่อมั่นในแบรนด์จากประสบการณ์ในอดีต

นิทญา ทีฆาอุตมากร (2563) กล่าวถึง องค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนซึ่งต้องพิจารณาหลายองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อการเลือกสินค้าหรือบริการโดยสรุปองค์ประกอบหลัก ๆ ที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังนี้

1. ข้อมูลข่าวสาร องค์ประกอบแรกคือข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น

1.1 ประสบการณ์ทางตรง ผู้บริโภคสัมผัสบริการหรือผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ซึ่งช่วยสร้างความเข้าใจและการรับรู้เกี่ยวกับความพึงพอใจและความต้องการของตน

1.2 ประสบการณ์ทางอ้อม ข้อมูลที่ได้รับจากการสื่อสารของผู้อื่นหรือสื่อมวลชน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคในบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. เครื่องหมายการค้า แบรนด์หรือเครื่องหมายการค้าส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการหรือผลิตภัณฑ์ โดยช่วยกระตุ้นความคิดถึงในด้านต่าง ๆ เช่น คุณภาพ รูปลักษณ์ และประสบการณ์ที่เคยมี

3. เจตคติและความรู้สึก ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้สามารถเป็นบวกหรือลบได้ ขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารและ

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลในเชิงบวก ความรู้สึกต่อแบรนด์จะมีแนวโน้มเป็นบวกตามมา และในทางตรงกันข้าม หากข้อมูลเป็นลบ ความรู้สึกจะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อลดลง

4. ความเชื่อมั่น ความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์คือการประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ อิทธิพลของความเชื่อมั่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในการเลือกสิ่งที่ตรงตามความคาดหวัง

5. ความมุ่งมั่นในการใช้ การวางแผนในการเลือกใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ เช่น รุ่น สี หรือช่องทางการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ชัดเจนและมุ่งมั่น

6. การซื้อ ขั้นตอนสุดท้ายคือการตัดสินใจใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและการตอบสนองต่อความต้องการ



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: <https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-explaining-the-consumer-decision-making-process/>

ผู้วิจัยสรุปว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการประเมินทางเลือกสินค้าหรือบริการ เมื่อผู้บริโภคสามารถระบุแบบฉบับสินค้าที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนที่ละเอียดขึ้น ซึ่งรวมถึงการระบุคุณลักษณะเฉพาะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ กระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การตระหนักถึงปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หาก

ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ให้ความสำคัญและมีความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนอย่างละเอียด จะสามารถวางแผนได้อย่างมีประสิทธิภาพตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการไปจนถึงการวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยกลุ่มวัยทำงานอาจมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างจากกลุ่มอายุอื่น ๆ ซึ่งอาจส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มนี้โดยเฉพาะเจาะจง เพื่อให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น

5. ข้อมูลเกี่ยวกับช่วงอายุและวัยทำงาน

5.1 ความหมายของช่วงอายุและวัยทำงาน

Erik Erikson (2022) ช่วงอายุ หมายถึง ช่วงเวลาต่างๆ ในชีวิตของบุคคลที่มีความท้าทายทางจิตใจและสังคมที่ต้องเผชิญและแก้ไข เพื่อการพัฒนาและการเติบโตในด้านต่าง ๆ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 8 ช่วง โดยแต่ละช่วงมีวิกฤตหรือความท้าทายที่บุคคลต้องแก้ไขเพื่อสร้างความสมดุลทางจิตใจและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และการผ่านช่วงอายุแต่ละช่วงนี้จะส่งผลต่อการพัฒนาคุณลักษณะทางบุคลิกภาพและการสร้างความสัมพันธ์ในชีวิต

เจนจิรา ช่างเย็บ (2559) การจำแนกกลุ่มคนตามช่วงอายุที่เติบโตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน จะช่วยให้เกิดการพัฒนาความคิด ทักษะคิด ค่านิยม และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันในแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะในวัยทำงานที่บุคคลจะได้รับประสบการณ์ที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน การแบ่งกลุ่มคนตามช่วงอายุและบริบททางสังคม จะช่วยให้เราเข้าใจการเปลี่ยนแปลงในมุมมองของคนในแต่ละยุคสมัย รวมถึงการปรับตัวในวัยทำงานที่มีลักษณะเฉพาะตามสังคมที่เขาอยู่ นอกจากนี้ วัยทำงานยังเป็นช่วงที่บุคคลต้องเผชิญกับความท้าทายใหม่ๆ ทั้งในด้านอาชีพ ความรับผิดชอบต่อครอบครัว และการสร้างเสถียรภาพทางการเงิน ซึ่งล้วนเป็นประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการพัฒนาความคิดและทัศนคติในชีวิตประจำวัน

พิมพณดา เลิศปกรณธีรทัต (2562) ช่วงอายุ หมายถึง การแบ่งกลุ่มอายุของบุคคลตามการพัฒนาและลักษณะทางชีวภาพ จิตใจ และสังคมในช่วงเวลาต่าง ๆ ซึ่งมักใช้ในการศึกษาเพื่อเข้าใจพัฒนาการของบุคคล เช่น การเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย ความสามารถทางสติปัญญา และบทบาททางสังคมในแต่ละช่วงชีวิต เช่น ช่วงวัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ และวัยชรา โดยแต่ละช่วงมีคุณลักษณะเฉพาะที่สำคัญในด้านการเจริญเติบโตและการปรับตัวทางสังคม โดยวัยทำงานหมายถึงช่วงอายุที่บุคคลเริ่มทำงานและมีบทบาทในสังคม โดยมักเริ่มต้นตั้งแต่อายุประมาณ 20 ปี จนถึง 60 ปี เป็นช่วงที่บุคคลมุ่งเน้นการพัฒนาอาชีพ การสร้างฐานะทางการเงิน และการจัดการชีวิตส่วนตัว รวมถึงการปรับตัวกับสภาพแวดล้อมในที่ทำงานและสร้างความสัมพันธ์ในสังคม

กรมสุขภาพจิต (2567) ช่วงอายุ หมายถึง การแบ่งระยะเวลาของชีวิตมนุษย์ออกเป็นช่วงต่าง ๆ ตามลักษณะของการพัฒนา ทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม โดยมักใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์การเติบโตและการเปลี่ยนแปลงของบุคคลในช่วงอายุต่าง ๆ ช่วงอายุสามารถแบ่งออกเป็นหลายช่วง เช่น วัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ วัยชรา

ผู้วิจัยสรุปว่า ช่วงอายุหมายถึงการแบ่งชีวิตของบุคคลออกเป็นช่วงต่าง ๆ ตามการพัฒนาในด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม โดยในแต่ละช่วงจะมีการเปลี่ยนแปลงและความท้าทายที่บุคคลต้องเผชิญเพื่อการเติบโตและพัฒนา ตัวอย่างเช่น ช่วงวัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ และวัยชรา ซึ่งแต่ละช่วงมีคุณลักษณะและวิกฤตที่ต้องเผชิญเพื่อสร้างสมดุลทั้งทางจิตใจและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น การผ่านแต่ละช่วงอายุจะส่งผลต่อการพัฒนาคุณลักษณะบุคลิกภาพและการสร้างความสัมพันธ์ในชีวิต วัยทำงานหมายถึงช่วงอายุที่บุคคลเริ่มทำงานและมีบทบาทในสังคม โดยมักเริ่มต้นตั้งแต่อายุประมาณ 20 ปีจนถึง 60 ปี ในช่วงนี้บุคคลมุ่งเน้นการพัฒนาอาชีพ การสร้างฐานะทางการเงิน และการจัดการชีวิตส่วนตัว รวมถึงการปรับตัวกับสภาพแวดล้อมในที่ทำงานและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น วัยทำงานยังเป็นช่วงที่บุคคลต้องเผชิญกับความท้าทายใหม่ ๆ ทั้งในด้านอาชีพ ความรับผิดชอบต่อครอบครัว และการสร้างเสถียรภาพทางการเงิน ซึ่งล้วนส่งผลต่อการพัฒนาความคิดและทัศนคติในชีวิตประจำวัน

5.2 องค์ประกอบของช่วงอายุและวัยทำงาน

กระทรวงแรงงาน (2567) จากรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลอุปสงค์และอุปทานแรงงาน กรุงเทพมหานคร ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 โครงสร้างประชากรวัยแรงงานคือมีอายุตั้งแต่ 15 – 59 ปี จำนวน 7,868,190 คน เป็นเพศชาย จำนวน 3,732,560 คน และเพศหญิงจำนวน 4,135,630 คน

1. ช่วงอายุ 15 – 29 ปี โดยประชากรวัยแรงงานในช่วงอายุนี้นี้มักจะเป็นกลุ่มที่เริ่มเข้าสู่ตลาดแรงงานและกำลังศึกษาหรือฝึกอบรมทักษะต่าง ๆ สำหรับการทำงาน โดยมักจะมีอัตราการว่างงานที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากการเริ่มต้นหางานและการแข่งขันในตลาดแรงงาน รวมถึงการเรียนรู้และพัฒนาทักษะ

2. ช่วงอายุ 30 – 44 ปี โดยเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์การทำงานมากขึ้น โดยส่วนใหญ่มีการตั้งตัวในสายอาชีพที่ทำและสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อัตราการว่างงานในช่วงอายุนี้นี้มักจะต่ำกว่าช่วงอายุน้อย เพราะมีทักษะและความเชี่ยวชาญในการทำงานที่สูงขึ้น รวมถึงภาระครอบครัวและการตั้งตัวในชีวิตการทำงาน

3. ช่วงอายุ 45 – 59 ปี โดยกลุ่มนี้มักจะมีประสบการณ์การทำงานสูงที่สุดในตลาดแรงงาน และมักจะมีบทบาทสำคัญในการฝึกอบรมหรือเป็นที่ปรึกษาในองค์กรต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม บางคนในช่วงอายุนี้อาจเผชิญกับอุปสรรคในการหางานใหม่ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและตลาดแรงงานที่ต้องการคนทำงานที่มีทักษะใหม่ ๆ อัตราการว่างงานในกลุ่มนี้อาจจะสูงขึ้นในบางกรณี หากไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีหรือแนวโน้มของตลาดแรงงานได้

กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข (2567) ประชากรวัยทำงานเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของประเทศ มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เป็น ผู้นำครอบครัว เป็น ผู้ดูแลประชากรกลุ่มวัยต่างๆ ภายใน ครอบครัว จำแนกวัยทำงานเป็น 3 ช่วงอายุคือ

1. วัยทำงานตอนต้น 18-25 ปี ช่วงวัยนี้เป็นช่วงเริ่มต้นในการเข้าสู่ตลาดแรงงาน โดยส่วนใหญ่จะเป็นการเริ่มต้นอาชีพหรือการฝึกงานเพื่อเก็บประสบการณ์การทำงาน พวกเขามีแรงขับเคลื่อนสูงในการเรียนรู้และพัฒนาทักษะใหม่ ๆ สำหรับการเติบโตในอาชีพ ช่วงนี้ยังคงมีการปรับตัวทั้งในด้านอาชีพและการจัดการชีวิตส่วนตัว เช่น การตั้งครอบครัว หรือการหาทางเลือกในการพัฒนาตนเองในอนาคต

2. วัยทำงานตอนกลาง 30-44 ปี เป็นช่วงที่บุคคลเข้าสู่ตำแหน่งงานที่มีความรับผิดชอบมากขึ้น เช่น การบริหารทีมงานหรือการดูแลโครงการที่สำคัญ ช่วงนี้มักจะเป็นช่วงที่บุคคลมีความมั่นคงทางการเงินและอาชีพ แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องเผชิญกับความท้าทายในการรักษาสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว รวมถึงการดูแลครอบครัว โดยอาจมีภาระการเลี้ยงดูบุตรและดูแลผู้สูงอายุภายในครอบครัว

3. วัยทำงานตอนกลาง 45-59 ปี เป็นช่วงที่บุคคลมีประสบการณ์และทักษะในการทำงานมากที่สุด มีความเชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ แต่ในขณะเดียวกันก็อาจพบกับความเครียดจากการทำงานในระดับสูงหรือความกังวลเกี่ยวกับการเกษียณอายุ ช่วงนี้อาจมีการปรับตัวไปสู่การลดบทบาทการทำงานลง หรือการเตรียมความพร้อมสำหรับการเกษียณ ช่วงนี้ยังเป็นช่วงที่หลายคนมีบทบาทในการเป็นที่ปรึกษาหรือโค้ชให้กับบุคคลรุ่นหลังและมักมีบทบาทในการดูแลครอบครัวมากขึ้น

Pew Research Center (2023) โครงสร้างอายุของพนักงานในองค์กรมักจะถูกแบ่งออกเป็นหลายช่วงอายุ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มประชากรในองค์กร และเพื่อวางแผนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้เหมาะสมกับกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน โดยปกติแล้วจะมีการแบ่งกลุ่มอายุเป็นช่วงๆ ดังนี้

1. กลุ่มพนักงานอายุ 18-25 ปี คือกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยเริ่มต้นทำงาน พนักงานในช่วงนี้มักจะเพิ่งเริ่มต้นเข้าสู่อาชีพการทำงาน มักมีความกระตือรือร้น และอาจมีความรู้หรือทักษะทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ต้องการการพัฒนาและการฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างทักษะและความรู้ในงาน

2. กลุ่มพนักงานอายุ 26-35 ปี คือกลุ่มวัยกลางคนเริ่มต้น พนักงานในช่วงนี้เริ่มมีประสบการณ์การทำงานและมีความมั่นคงในงานมากขึ้น บางคนอาจจะเริ่มมีตำแหน่งที่มีความรับผิดชอบ ความท้าทายคือการเติบโตในสายอาชีพและการพัฒนาความสามารถในการเป็นผู้นำหรือการทำงานในตำแหน่งที่มีความรับผิดชอบมากขึ้น

3. กลุ่มพนักงานอายุ 36-45 ปี คือกลุ่มวัยกลางคน พนักงานในช่วงนี้มักจะมีประสบการณ์การทำงานที่ยาวนานและมีทักษะเฉพาะทางสูงขึ้น บางคนอาจจะมีบทบาทเป็นผู้นำทีม หรือมีตำแหน่งบริหาร มีความความท้าทาย เช่น การรักษาความสมดุลในชีวิตการทำงานและการพัฒนาผู้นำรุ่นใหม่ การปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลง

4. กลุ่มพนักงานอายุ 46-55 ปี คือกลุ่มวัยผู้ใหญ่ พนักงานในช่วงนี้มักจะมีความรู้และประสบการณ์ที่สูง มีบทบาทในการเป็นที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญในองค์กร มีการเตรียมตัวสำหรับการเกษียณ มักเน้นถ่ายทอดประสบการณ์หรือความรู้ให้กับพนักงานรุ่นใหม่

5. กลุ่มพนักงานอายุ 56 ปีขึ้นไป โดยพนักงานในกลุ่มนี้มักจะเป็นบุคคลที่มีอายุใกล้เกษียณหรือเกษียณแล้ว โดยปัจจุบันบางบริษัทมีนโยบายยืดเวลาการเกษียณเป็นอายุ 65 ปี บางคนอาจยังคงทำงานในบทบาทที่มีความรับผิดชอบน้อยลง หรือทำงานในลักษณะงานเสริม และมีความท้าทายคือ การวางแผนเกษียณและการใช้ประสบการณ์ที่มีในงานที่ไม่ต้องการความรับผิดชอบสูง

ผู้วิจัยสรุปว่า ช่วงอายุของประชากรวัยแรงงานนั้นมีลักษณะการพัฒนาเศรษฐกิจส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน รวมถึงการเลือกที่อยู่อาศัยและการวางแผนทางการเงินที่ต้องพิจารณาความเหมาะสมกับรายได้และสถานการณ์ชีวิตของแต่ละกลุ่ม โดยแยกเป็นช่วงอายุที่สามารถทำนิติกรรมสัญญาต่างๆได้และยังสอดคล้องกับข้อมูลจากกระทรวงแรงงาน โดยจำแนกเป็นกลุ่มช่วงอายุได้ดังนี้

1. กลุ่มอายุ 20-33 ปี: ในช่วงอายุนี้นั้น ประชากรส่วนใหญ่เพิ่งเริ่มต้นเข้าสู่ตลาดแรงงาน โดยมีรายได้ในระดับเริ่มต้นซึ่งยังไม่เพียงพอสำหรับการซื้อสังหาริมทรัพย์หรือการผ่อนชำระบ้าน ดังนั้น กลุ่มนี้มักเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบการเช่าหรืออาศัยอยู่กับครอบครัวเนื่องจากข้อจำกัดทางการเงิน

2. กลุ่มอายุ 34-46 ปี: กลุ่มประชากรในช่วงอายุนี้อาจมีรายได้ที่มั่นคงและมีความสามารถในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ซึ่งสามารถเลือกซื้อบ้านหรือคอนโดมิเนียมที่มีมูลค่าเหมาะสมกับรายได้และสามารถจัดการภาระค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูครอบครัวได้ การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์จึงเป็นการสร้างความมั่นคงทางการเงินในระยะยาว

3. กลุ่มอายุ 47-60 ปี: ประชากรในช่วงอายุนี้มีประสบการณ์การทำงานที่ยาวนานและมีรายได้ที่สูงขึ้นจากตำแหน่งที่มีความรับผิดชอบมากขึ้น การเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในช่วงนี้มักเกี่ยวข้องกับการเลือกที่อยู่อาศัยที่สะดวกสบายและเหมาะสมกับการเตรียมตัวก่อนเกษียณ หรืออาจมีการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อเพิ่มความมั่นคงทางการเงินในระยะยาวหลังการเกษียณ

6. ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้ออสังหาริมทรัพย์

6.1 การซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัยและเพื่อการลงทุน

Ooi & Leong (2008) เปรียบเทียบการซื้ออาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยและเพื่อการลงทุน โดยสรุปให้เห็นถึงความแตกต่างในการเลือกคอนโดมิเนียมทั้งสองประเภท โดยผู้ที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยมักให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตและสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ ในขณะที่นักลงทุนมักให้ความสำคัญกับผลตอบแทนจากค่าเช่าและการเติบโตของราคาอสังหาริมทรัพย์

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2565) การซื้อคอนโดมิเนียมสามารถพิจารณาได้ในสองมุมมองหลัก คือ การอยู่อาศัย และการลงทุน ดังนี้

1. การซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัย

1.1 ทำเลที่ตั้ง: ควรเลือกคอนโดที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทางไปยังที่ทำงานหรือโรงเรียน และใกล้กับสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบขนส่งสาธารณะ ฟิตเนส สระว่ายน้ำ หรือสวนสาธารณะ

1.2 ความปลอดภัยและความสะดวกสบาย: คอนโดที่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง และกล้องวงจรปิด รวมถึงความสะดวกในการใช้บริการต่าง ๆ เช่น โรงพยาบาล หรือห้างสรรพสินค้า

1.3 บำรุงรักษา: คอนโดที่มีการบริหารจัดการดี ช่วยให้การบำรุงรักษาหรือการดูแลอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว

2. การซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

2.1 ผลตอบแทนจากค่าเช่า: ควรเลือกคอนโดในทำเลที่มีความต้องการเช่าสูง เช่น ใกล้สถานีรถไฟฟ้า หรือแหล่งงาน เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนจากค่าเช่าที่ดี

2.2 ศักยภาพในการเติบโตของราคา: คอนโดในทำเลที่มีการพัฒนา หรือใกล้โครงสร้างพื้นฐาน เช่น สถานีรถไฟฟ้า มักมีศักยภาพในการเติบโตของราคาในอนาคต

2.3 การเลือกผู้เช่า: คอนโดในทำเลที่เหมาะสมจะช่วยให้ผู้ลงทุนสามารถหาผู้เช่าคุณภาพได้ง่าย และลดความเสี่ยงในการปล่อยเช่า

2.4 ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ: คำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาส่วนกลางและบำรุงรักษาต่างๆ เพื่อให้ผลตอบแทนจากการลงทุนสูงสุด

6.2 การเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์

การเลือกทำเลที่ตั้งที่มีความเหมาะสมเป็นปัจจัยที่สำคัญ นักวิชาการหลายท่านได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์ ดังนี้

ชูชาติ เตชะโพธิ์วรรณ (2560) กล่าวว่า การให้คำนิยามแก่ทำเลที่ตั้ง (Location) นั้น อาจไม่สามารถกำหนดได้ตายตัว อย่างไรก็ตามทำเลที่ตั้งสามารถอธิบายได้ผ่านส่วนประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน ได้แก่

1. สะดวกในการเข้าถึง (Accessibility): ยิงพื้นที่ที่มีความสะดวกในการเข้าถึงได้หลายเส้นทาง หรืออยู่ไม่ไกลจากขนส่งสาธารณะจะทำให้ผู้คนเดินทางได้รวดเร็ว และย่นระยะเวลาในการเดินทางจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ซึ่งทำให้พื้นที่นั้นมีศักยภาพหรือเป็นพื้นที่ที่มีทำเลที่ตั้งที่ดี ปัจจัยที่ทำให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงได้แก่ การคมนาคม ความเพียงพอของสาธารณูปโภค และสาธารณูปการต่าง ๆ เช่น ระยะทางจากพื้นที่ไปยังโครงข่ายรถไฟฟ้า ถนนที่ผ่านหน้า ความกว้างของถนน และระยะทางไปยังทางด่วน หรือการเข้าถึงสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ และโครงข่ายโทรคมนาคม ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือที่ดินที่อยู่ใกล้รถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครจะมีศักยภาพสูง เนื่องจากทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทาง หรือพื้นที่ที่ติดถนนที่สามารถเข้าถึงได้หลายเส้นทางจะมีศักยภาพมากกว่าพื้นที่ที่เข้าถึงได้ยาก

2. ใกล้แหล่งงานและแหล่งบริการ (Proximity): การพิจารณาระยะทางระหว่างที่ดินกับสถานที่สำคัญ เช่น ศูนย์การค้า โรงพยาบาล สถานศึกษา หรือร้านสะดวกซื้อ ยิงพื้นที่นั้นอยู่ใกล้กับสถานที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพื้นที่มากเท่าไร ยิ่งจะส่งผลให้ทำเลที่ตั้งมีศักยภาพที่สูงขึ้น

3. ความหนาแน่นหรือความเข้มข้นของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและลำดับคักย์ของชุมชน (Agglomeration): ลำดับคักย์ของชุมชนหมายถึงการกระจุกตัวหรือความหนาแน่นของชุมชน ยิงพื้นที่นั้นมีจำนวนสถานที่สำคัญมาก ก็ยิ่งทำให้พื้นที่มีศักยภาพมากขึ้น หรือยิงพื้นที่นั้นมีความหนาแน่นของประชากรในพื้นที่มาก ก็ยิ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการพื้นที่ในนั้น ๆ มูลค่าของที่ดินจึงสูงขึ้นตามความต้องการ โดยปัจจัยที่ส่งผลด้านการกระจุกตัวหรือความหนาแน่นของ

ชุมชนมีทั้งความหนาแน่นของประชากร และจำนวนสถานที่สำคัญต่าง ๆ เช่น จำนวนสถานศึกษา จำนวนร้านค้า จำนวนสถานที่ราชการ จำนวนอาคารสูง และจำนวนอาคารสำนักงาน

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2562) ได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ 5 สิ่งที่ต้องตรวจสอบ ก่อนซื้อหรือลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ความพร้อมทางการเงิน อสังหาริมทรัพย์มักมีราคาค่อนข้างสูง การเตรียมความพร้อมทางการเงินจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดก่อนการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อเพื่ออยู่อาศัย หรือลงทุน ควรตรวจสอบสถานะการเงินของตนเองว่ามีความสามารถในการชำระเงินได้หรือไม่ หากต้องการกู้ธนาคาร ควรพิจารณาว่ารายได้ของตนเองสามารถรองรับวงเงินกู้ได้ตามมูลค่าของอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจหรือไม่

2. การเลือกประเภทและขนาดของอสังหาริมทรัพย์มีผลต่อราคา ซึ่งส่งผลต่อการวางแผนงบประมาณทั้งหมด รวมถึงค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เช่น การตกแต่งภายใน ค่าต่อเติม หรือค่าเฟอร์นิเจอร์ อสังหาริมทรัพย์มีให้เลือกหลากหลาย เช่น คอนโดมิเนียม อาคารพาณิชย์ ที่ดินเปล่า ทาวน์โฮม หรืออสังหาริมทรัพย์มือสอง

3. ทำเลที่ตั้ง ทำเลของอสังหาริมทรัพย์มีผลอย่างมากต่อความสะดวกสบายและมูลค่าในอนาคต ควรตรวจสอบว่าทำเลนั้นเหมาะสมกับการใช้งานหรือไม่ และเป็นพื้นที่ปลอดภัยจากมลภาวะหรืออันตรายอื่น ๆ อีกทั้งควรพิจารณาความหนาแน่นของการจราจรที่อาจส่งผลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน

4. แนวเวนคืนที่ดิน ควรตรวจสอบข้อมูลจากผังเมืองว่าพื้นที่ดังกล่าวอยู่ในแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานหรือการเวนคืนที่ดินหรือไม่ โดยเฉพาะในกรณีที่เป็นถนนสาธารณะ ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาที่ส่งผลกระทบต่ออสังหาริมทรัพย์ในระยะยาว

5. การเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก ตรวจสอบเส้นทางการเดินทางระหว่างอสังหาริมทรัพย์กับสถานที่สำคัญ เช่น ที่ทำงาน โรงเรียน หรือสถานพยาบาล รวมถึงพิจารณาความสะดวกในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกใกล้เคียง เช่น ร้านค้า ตลาดสด ร้านสะดวกซื้อ หรือระบบขนส่งสาธารณะ

บริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด (2562) ได้ให้แนวคิดในการเลือกพิจารณาทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัย ดังนี้

1. ตรวจสอบผังเมือง ควรตรวจสอบผังการใช้ที่ดินตามกฎหมายผังเมือง และแนวเวนคืนที่ดินจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2. ตรวจสอบการเวนคืนที่ดิน ควรสอบถามจากผู้ที่อาศัยในบริเวณนั้น และติดต่อหน่วยงานท้องถิ่นเพื่อตรวจสอบการเวนคืน

3. ตรวจสอบสภาพแวดล้อม ควรเดินทางไปดูที่ดินจริงเพื่อพิจารณาความสะดวกในการเดินทาง และความปลอดภัย รวมถึงสถานที่สำคัญต่าง ๆ เช่น โรงพยาบาล ร้านสะดวกซื้อ และความหนาแน่นของประชากรในพื้นที่

ภิรมณ์ แจ่มใส (2562) กล่าวว่า การเลือกทำเลที่ตั้งในการประกอบธุรกิจหรือเลือกทำเลที่ตั้งเพื่ออยู่อาศัยนั้น ต้องคำนึงถึงความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ รวมถึงการวิเคราะห์ความเหมาะสมของที่อยู่อาศัยหรือสถานประกอบการ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า

Needham (1977) ได้กล่าวถึงเหตุผลในการรวมตัวของพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการอยู่อาศัยและกิจกรรมอื่น ๆ ดังนี้

1. ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) ผู้คนมักเลือกพื้นที่ที่สะดวกต่อการเดินทางไปยังสถานที่สำคัญ เช่น ที่ทำงาน สถานศึกษา แหล่งจ่ายใช้สอย และสถานที่ทำธุรกรรมอื่น ๆ พื้นที่ที่ตั้งอยู่ใกล้ระบบคมนาคมที่สะดวกจึงมักได้รับความนิยมมากกว่า

2. การประหยัดจากภายนอก (External Economies) การรวมกลุ่มของอาคารหรือพื้นที่ใช้งานต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดการประหยัดในแง่ของการใช้บริการสาธารณูปโภค เช่น ระบบไฟฟ้า น้ำประปา และการเก็บขยะ ซึ่งมีต้นทุนลดลงเมื่อมีการกระจุกตัวในพื้นที่เดียวกัน

ผู้วิจัยสรุปว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง ถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการซื้อสังหาริมทรัพย์ ไม่ว่าจะเป็นเพื่ออยู่อาศัยเองหรือการลงทุน โดยมีแนวทางในการพิจารณาดังนี้

1. ความสะดวกในการเดินทาง ควรเลือกทำเลที่สามารถเดินทางไปยังสถานที่สำคัญ เช่น ที่ทำงาน โรงเรียน โรงพยาบาล และแหล่งชุมชน ได้อย่างสะดวก ทำเลใกล้ทางด่วน สถานีรถไฟฟ้า หรือระบบขนส่งสาธารณะมักได้รับความนิยมเพราะช่วยลดเวลาเดินทาง

2. สิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณใกล้เคียง พื้นที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ต ศูนย์การค้า ร้านอาหาร โรงเรียน และสถานพยาบาล มักเป็นที่ต้องการสูง ความใกล้ชิดกับสถานที่เหล่านี้ช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตสำหรับการอยู่อาศัยและมูลค่าของทรัพย์สินสำหรับการลงทุน

3. ศักยภาพการเติบโตในอนาคต ศึกษาแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การสร้างถนนใหม่ รถไฟฟ้าสายใหม่ หรือโครงการพัฒนาพื้นที่อื่น ๆ เพราะจะช่วยเพิ่มมูลค่าของ

อสังหาริมทรัพย์ในอนาคต ตรวจสอบทำเลที่มีแนวโน้มเป็นแหล่งเศรษฐกิจใหม่ เช่น พื้นที่ที่บริษัทใหญ่ๆ ย้ายเข้ามาเปิดสำนักงาน

4. ความปลอดภัยของพื้นที่ พื้นที่ควรปราศจากปัญหาอาชญากรรมและความเสี่ยงจากมลภาวะ เช่น น้ำท่วม ฝุ่นละออง หรือโรงงานอุตสาหกรรมที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ ควรตรวจสอบสภาพแวดล้อมรอบข้าง เช่น ความเป็นระเบียบเรียบร้อยและการดูแลพื้นที่สาธารณะ

5. ความเหมาะสมสำหรับการลงทุนหรือสำหรับการปล่อยเช่า ควรพิจารณาความต้องการเช่าในพื้นที่ เช่น กลุ่มนักศึกษา กลุ่มพนักงานบริษัท หรือชาวต่างชาติ ทำเลที่มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูง หรือมีโอกาสเพิ่มมูลค่าในอนาคต จะเหมาะกับการลงทุนในระยะยาว

6. งบประมาณและราคาตลาด ควรเลือกทำเลที่เหมาะสมกับงบประมาณและเปรียบเทียบราคากับอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อประเมินความคุ้มค่า ทำเลที่ใกล้ตัวเมืองมักมีราคาสูงกว่า แต่มีความต้องการและโอกาสการลงทุนที่ดีกว่าในบางกรณี

ผู้วิจัยสรุปว่า การเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ทั้งเพื่ออยู่อาศัยและเพื่อการลงทุนควรพิจารณาหลายปัจจัย สำหรับการอยู่อาศัย ควรเน้นที่ความสะดวกในการเดินทาง ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ เช่น ระบบขนส่งสาธารณะและสถานที่สำคัญใกล้เคียง ส่วนการลงทุนควรเลือกทำเลที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง เช่น ทำเลใกล้สถานีรถไฟฟ้า หรือแหล่งงานที่มีความต้องการเช่าสูง การเลือกทำเลที่ตั้งต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึง ความใกล้แหล่งงานและบริการ เช่น โรงพยาบาลและศูนย์การค้า รวมถึงความหนาแน่นของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในพื้นที่นั้นๆ ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ในอนาคต นอกจากนี้ยังควรพิจารณาความสามารถทางการเงินของผู้ซื้อหรือผู้ลงทุน ความปลอดภัยในพื้นที่ และโอกาสในการเติบโตของมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงการเปรียบเทียบราคาตลาดกับอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อให้การเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์สอดคล้องกับงบประมาณและวัตถุประสงค์

7. ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์และประเภทอาคารชุด

7.1 ความหมายของอาคารชุด

ตามพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 ในมาตรา 4 มีคำจำกัดความว่า อาคารชุดหมายความว่าอาคารที่บุคคลสามารถแยกกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนโดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์ส่วนกลาง ซึ่งความหมายในส่วนนี้หมายถึงอาคารใดก็ตามที่สามารถแยกกรรมสิทธิ์เป็นส่วนๆ ได้ คือทรัพย์บุคคลและทรัพย์

ส่วนกลางซึ่งจะเป็นส่วนที่ไม่ใช่ทรัพย์สินของคนหนึ่งคนใดโดยเฉพาะแต่เป็นกรรมสิทธิ์ร่วมกันของทุกคน ซึ่งเป็นเจ้าของห้องชุดหรือยูนิตนั้นๆจะมีสิทธิในฐานะเป็นเจ้าของในทรัพย์สินส่วนกลาง

ชลิดา บุญหยง (2564) ได้เสนอแนวคิดในการแบ่งองค์ประกอบของห้องชุดออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ได้แก่ ทรัพย์สินส่วนบุคคลและทรัพย์สินส่วนกลาง ซึ่งการจำแนกนี้มีความคล้ายคลึงกับการจำแนกตามพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2552 โดยมุ่งเน้นถึงการถือครองและการใช้ประโยชน์จากองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในอาคารชุดอย่างชัดเจน

ผู้วิจัยสรุปว่า อาคารชุดคืออาคารที่มีการแยกกรรมสิทธิ์ออกเป็นส่วนบุคคลและส่วนกลาง โดยเจ้าของห้องชุดมีสิทธิในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในพื้นที่ส่วนกลาง เช่น ทางเดินและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

7.2 การแบ่งประเภทของอาคารชุด

จากการศึกษาเปรียบเทียบผู้วิจัยพบว่าการแบ่งประเภทอาคารชุดได้หลายประเภท โดยสามารถแบ่งได้ตามลักษณะการก่อสร้าง แบ่งตามลักษณะของผู้ซื้อ แบ่งตามลักษณะการใช้อาคาร และแบ่งตามช่วงราคาหรือราคาประเมิน ซึ่งเป็นเกณฑ์การแบ่งที่นิยมสูงสุด โดยผู้วิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแบ่งประเภทอาคารชุดอ้างอิง 2 กรณีนี คือ

1. แบ่งตามความสูงของอาคารตามกฎหมาย จำแนกได้เป็น

1.2 อาคารชุดแบบ High Rise คืออาคารชุดที่มีความสูงอาคารเกินกว่า 23 เมตร โดยความสูงนับจากถนนของโครงการ

1.3 อาคารชุดแบบ Low Rise คืออาคารชุดที่มีความสูงอาคารไม่เกิน 23 เมตร โดยความสูงนับจากถนนของโครงการ

2. แบ่งตามราคาขายโดยอ้างอิงเกณฑ์การแบ่งของบริษัท CBRE ประเทศไทย จำกัด เพราะถือว่ามีหลักเกณฑ์การแบ่งที่ละเอียดและเป็นไปตามการตั้งราคาซื้อขายตามท้องตลาดจริง จำแนกได้เป็น

2.1 อาคารชุดระดับ Super Luxury (ราคามากกว่า 350,000 บาท/ตร.ม.)

2.2 อาคารชุดระดับ Luxury (ราคาระหว่าง 250,000-349,000 บาท/ตรม)

2.3 อาคารชุดระดับ High-end (ราคาระหว่าง 150,000-249,000 บาท/ตรม)

2.4 อาคารชุดระดับ Upscale (ราคาระหว่าง 100,000-149,000 บาท/ตรม)

2.5 อาคารชุดระดับ Mid-range (ราคาระหว่าง 70,000-90,000 บาท/ตรม)

2.6 อาคารชุดระดับ Entry-level (ราคาต่ำกว่า 69,000 บาท/ตรม)

7.3 รูปแบบห้องพักหรือหน่วยพักอาศัย ในอาคารชุดพักอาศัยในปัจจุบัน

เสรีชัย โชติพานิช และคณะ (2559) กล่าวว่า การออกแบบห้องชุดในประเทศไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงขนาดและประเภทตามความต้องการของตลาดและผู้บริโภค ห้องชุดที่สร้างในช่วงปี พ.ศ. 2540-2549 มีขนาดเฉลี่ยใหญ่ขึ้น แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2550-2558 ขนาดห้องชุดกลับมีแนวโน้มลดลง และในปัจจุบันมีการพัฒนา ห้องชุดขนาดเล็ก โดยเฉพาะประเภทสตูดิโอ เนื่องจากเหมาะสมกับความสามารถในการจ่ายของผู้ซื้อ มาตรฐานขนาดของห้องชุดที่กำหนดไว้ว่าต้องมีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 20 ตารางเมตร และมีข้อกำหนดเฉพาะสำหรับห้องนอน เช่น ความกว้างไม่น้อยกว่า 2.50 เมตร และพื้นที่ไม่น้อยกว่า 8 ตารางเมตร เป็นการกำหนดที่สำคัญเพื่อให้ห้องชุดมีคุณภาพและตอบสนองต่อการใช้งานจริงของผู้อยู่อาศัย นอกจากนี้ ราคาขายของห้องชุดยังมีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งและปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในตลาดอสังหาริมทรัพย์อีกด้วย

สิ่งที่ควรพิจารณาในการเลือกรูปแบบห้องชุดคือการเลือกห้องให้เหมาะกับตัวผู้อยู่อาศัย เช่น อยู่คนเดียวหรือหลายคน โดยปัจจัยในการเลือกห้องชุดเบื้องต้นที่ควรพิจารณาคือ ราคารูปแบบการใช้ชีวิต ค่าส่วนกลาง ที่จอดรถ แปลนห้องที่ชอบ ที่ตั้งและทำเล (Website Sansiri.com, 2567) สอดคล้องกับ (Website CPandproperty, 2567) และ กับ (Website Thinkofliving.com, 2567) ที่ระบุว่ารูปแบบห้องชุดในปัจจุบันสามารถจัดประเภทได้เป็น 8 ประเภทหลักๆ คือ

1. ห้องชุดแบบสตูดิโอ (Studio)

เป็นรูปแบบห้องที่รวมฟังก์ชันการใช้งานไว้ในพื้นที่เดียว ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่สำหรับนั่งเล่น, นอน, หรือทำอาหาร โดยไม่มีการกั้นแบ่งที่ชัดเจน ยกเว้นห้องน้ำและระเบียง ขนาดห้องโดยทั่วไปจะอยู่ระหว่าง 20-30 ตารางเมตร

จุดเด่น ห้องสตูดิโอมีข้อดีคือ ขนาดเล็กที่สุดในกลุ่มห้องชุดอื่นๆ ภายในโครงการ ทำให้สามารถเข้าถึงทำเลดีในราคาต่อตารางเมตรที่สูงได้ในราคาที่จับต้องได้ อีกทั้งยังช่วยประหยัดค่าส่วนกลางและง่ายต่อการดูแลรักษา

จุดด้อย อย่างไรก็ตาม การรวมฟังก์ชันในพื้นที่เดียวอาจทำให้การต้อนรับแขกเป็นเรื่องยาก และความเป็นส่วนตัวอาจลดน้อยลง นอกจากนี้ พื้นที่ที่จำกัดยังต้องการการเลือกเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งอย่างรอบคอบ เพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกอึดอัด

กลุ่มเป้าหมาย ห้องสตูดิโอเหมาะสำหรับผู้ที่มียงบประมาณจำกัด แต่ต้องการทำเลที่สะดวกในการเดินทาง เช่น ผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียว หรือผู้ที่ไม่ใช้เวลาอยู่ในห้องมากนัก รวมถึงผู้ที่ไม่ทำครัวบ่อย ๆ ห้องประเภทนี้ยังเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับการอยู่อาศัยชั่วคราวหรือการลงทุนปล่อยเช่า เนื่องจากราคาที่ต่ำทำให้สามารถตั้งราคาที่แข่งขันได้ในตลาดเช่าอสังหาริมทรัพย์



ภาพประกอบ 5 ภาพตัวอย่างห้องชุดแบบสตูดิโอ (Studio)

ที่มา: <https://www.sansiri.com/>

2. ห้องชุดแบบ 1 ห้องนอน (1 Bed)

เป็นรูปแบบห้องที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยมีการแบ่งพื้นที่อย่างชัดเจนระหว่างห้องนอนและห้องนั่งเล่น มักมีการกันห้องด้วยประตูหรือกระจกบานเลื่อน ขนาดของห้องประเภทนี้มีตั้งแต่ไม่เกิน 30 ตารางเมตร ไปจนถึงมากกว่า 50 ตารางเมตร

จุดเด่น จุดเด่นของห้องแบ่งสัดส่วนคือการมีพื้นที่ที่ชัดเจน ทำให้สามารถรักษาความเป็นส่วนตัวได้ดีเมื่อมีแขกมาเยือน เหมาะสำหรับผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียวและต้องการพื้นที่มากกว่าห้องสตูดิโอ หรือสามารถรองรับการอยู่อาศัยร่วมกันได้อย่างสบาย

จุดด้อย หากห้องมีขนาดเล็กใกล้เคียงกับห้องสตูดิโออาจทำให้รู้สึกอึดอัดได้ ดังนั้นห้องประเภทนี้มักมีขนาดใหญ่กว่าจึงส่งผลให้ราคาซื้อและค่าเช่าสูงขึ้น

กลุ่มเป้าหมาย ห้องแบ่งสัดส่วนเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการพื้นที่ในการทำกิจกรรมหลากหลาย หรือผู้ที่ต้องการอาศัยอยู่ร่วมกันในระยะสั้นโดยไม่วางแผนจะมีลูก นอกจากนี้ยังเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับการลงทุนเพื่อขายต่อหรือปล่อยเช่า เนื่องจากได้รับความนิยมทั้งจากคนไทยและชาวต่างชาติ



ภาพประกอบ 6 ภาพตัวอย่างห้องชุดแบบ 1 ห้องนอน (1 Bed)

ที่มา: <https://www.sansiri.com/>

3. ห้องชุดแบบ 1 ห้องนอน พลัส (1 Bed Plus)

เป็นการออกแบบที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการพื้นที่ใช้สอยที่หลากหลาย โดยมีลักษณะคล้ายกับห้องแบบ 2 ห้องนอน แต่ยังคงอยู่ในกรอบของกฎหมายห้องพัก 1 ห้องนอน ด้วยการเพิ่มห้องอเนกประสงค์ที่สามารถปรับเปลี่ยนตามความต้องการ เช่น ห้องออกกำลังกาย ห้องทำงาน ห้องนั่งเล่น หรือห้องนอนเล็กสำหรับรับแขก โดยมีพื้นที่ใช้สอยรวมไม่เกิน 50 ตารางเมตร

จุดเด่น จุดเด่นของห้องนี้คือการให้ขนาดพื้นที่ที่ใกล้เคียงกับห้องแบบ 2 ห้องนอน แต่ราคายังคงอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับห้อง 1 ห้องนอน ทำให้เป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับครอบครัวขยาย ที่สามารถปรับใช้ห้องอเนกประสงค์ตามความต้องการของผู้พักอาศัย

จุดด้อย อย่างไรก็ตาม ห้องอเนกประสงค์อาจมีขนาดเล็กเมื่อใช้เป็นห้องส่วนตัวสำหรับอีกคน ซึ่งอาจทำให้รู้สึกอึดอัด ในกรณีนี้ การเลือกห้องแบบ 2 ห้องนอนอาจเหมาะสมกว่า

กลุ่มเป้าหมาย ห้องนี้เหมาะสำหรับคนที่ทำงานจากที่บ้าน และต้องการพื้นที่เพิ่มเติมสำหรับทำงานแยกจากพื้นที่ส่วนตัว หรือคู่รักที่มีแผนจะมีลูกในอนาคต แต่ยังต้องการพื้นที่ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการในแต่ละช่วงเวลา



ภาพประกอบ 7 ภาพตัวอย่างห้องชุดแบบ 1 ห้องนอน พลัส (1 Bed Plus)

ที่มา: <https://www.sansiri.com/>

4. ห้องชุดแบบ 2 ห้องนอน (2 Bed)

เป็นห้องพักที่มีพื้นที่ใช้สอยมากกว่า 50 ตารางเมตร โดยทั่วไปจะมีการแบ่งพื้นที่อย่างชัดเจน ซึ่งประกอบด้วย Master Bedroom ที่สามารถวางเตียงขนาด 5-6 ฟุต และห้องนอนอีกห้องที่มีขนาดเล็กกว่า สามารถวางเตียงขนาด 3 ฟุตขึ้นไป บางโครงการอาจมีห้องน้ำมากกว่า 1 ห้อง โดยมีการระบุชัดเจนว่าเป็นแบบ 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ หรือ 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ และอาจมีอ่างอาบน้ำเพิ่มเติมด้วย

จุดเด่น จุดเด่นของห้องขนาดนี้คือพื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวาง สามารถใช้ห้องนอนที่สองเป็นห้องรับรองแขก หรือสำหรับขยายครอบครัวในอนาคต อีกทั้งยังสามารถปรับใช้ตามความต้องการอื่น ๆ ได้ บางโครงการอาจมีห้องมุมที่เพิ่มสิทธิจอดรถอีกด้วย

จุดด้อย อย่างไรก็ตาม การมีพื้นที่มากขึ้นมักมาพร้อมกับราคาที่สูงขึ้น รวมถึงความรับผิดชอบในการดูแลรักษาที่มากขึ้นเช่นกัน

กลุ่มเป้าหมาย ห้องแบบ 2 ห้องนอนเหมาะสำหรับครอบครัวที่มีพ่อแม่และลูก หรือผู้ที่ต้องการให้ญาติผู้ใหญ่มาพักอาศัย นอกจากนี้ยังเหมาะสำหรับผู้ที่มีรถหลายคันและต้องการที่จอดรถเพิ่มเติม ห้องประเภทนี้มักตั้งอยู่ในมุมของอาคาร ทำให้ได้รับความเป็นส่วนตัวและวิวที่สวยงามจาก 2 ด้าน



ภาพประกอบ 8 ภาพตัวอย่างห้องชุดแบบ 2 ห้องนอน (2 Bed)

ที่มา: <https://www.sansiri.com/>

5. ห้องชุดแบบ 3 ห้องนอน (3 Bed)

เป็นห้องพักที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งมักมีจำนวนจำกัดในโครงการและราคาต่อตารางเมตรสูงกว่าห้องทั่วไป ห้องชุดประเภทนี้มักตั้งอยู่ในโครงการระดับสูง (High Segment) ที่ต้องการผู้ซื้อที่มีกำลังซื้อสูง

จุดเด่น จุดเด่นของห้องนี้คือพื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวาง โดยมักตั้งอยู่ในทำเลที่เป็นย่านธุรกิจและมีการเข้าถึงที่ดี ห้องชุดนี้เหมาะสำหรับการปล่อยเช่าให้กับกลุ่มลูกค้าต่างชาติที่มักต้องการพื้นที่ใหญ่ เนื่องจากมีวิวที่สวยงามและผ้าเพดานสูงกว่าห้องทั่วไป นอกจากนี้ยังมีสิทธิจอดรถเพิ่มขึ้นอีกด้วย

จุดด้อย อย่างไรก็ตาม การมีพื้นที่มากขึ้นนั้นมักหมายถึงราคาที่สูงขึ้น รวมถึงความรับผิดชอบในการดูแลรักษาที่มากขึ้นด้วย

กลุ่มเป้าหมาย ห้องขนาด 3 ห้องนอนเหมาะสำหรับครอบครัวใหญ่ที่ต้องการพื้นที่มากขึ้น หรือเป็นการลงทุนเพื่อปล่อยเช่าสำหรับลูกค้าชาวต่างชาติและผู้ที่ทำงานในย่านธุรกิจ การเลือกห้องประเภทนี้จึงตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงและมองหาความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน



ภาพประกอบ 9 ภาพตัวอย่างห้องชุดแบบ 3 ห้องนอน (3 Bed)

ที่มา: <https://www.checkraka.com/condo/news/109702>

7. ห้องชุดแบบดูเพล็กซ์ (Duplex)

ห้องชุดแบบดูเพล็กซ์เป็นการรวมกันของห้อง 2 ยูนิตที่มีชั้นล่างและชั้นบน ซึ่งให้ความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน 2 ชั้น โดยมีความสูงเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าของห้องแบบปกติ ชั้น 2 จะถูกคิดรวมในโฉนดและมักมีประตูเข้าออกจากทั้งสองชั้น จึงให้ความรู้สึกเหมือนการซื้อ 2 ยูนิต แต่ห้องประเภทนี้มักมีจำนวนน้อยและราคาสูง ทำให้กลุ่มผู้ซื้อมักเป็นกลุ่มเฉพาะ

จุดเด่น ห้องดูเพล็กซ์ให้พื้นที่เต็มหรือเกือบเต็มจากทั้งสองชั้น ทำให้มีบรรยากาศใกล้เคียงกับบ้าน 2 ชั้น บางโครงการอาจมีพื้นที่ด้านนอกเพิ่มเติม เนื่องจากห้องนอนมักตั้งอยู่ชั้นบน หากมีแขกสามารถรับรองได้ที่ชั้นล่าง ทำให้มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น

จุดด้อย ค่าใช้จ่ายสูง เพราะการคิดโฉนด 2 ชั้นทำให้ค่าส่วนกลางสูงกว่าห้องแบบปกติ อาจมีสิทธิ์จอดรถเพียง 1 คัน ทำให้ทั้งราคาซื้อและค่าใช้จ่ายรวมสูงขึ้น พื้นที่บางส่วนจะถูกใช้สำหรับบันได ทำให้พื้นที่รวมอาจน้อยกว่าห้องแบบแนวราบที่มีพื้นที่เท่ากัน

กลุ่มเป้าหมาย ห้องชุดแบบดูเพล็กซ์เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการประสบการณ์การอยู่อาศัยในคอนโด แต่ยังต้องการความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน ทำให้ได้ทั้งทำเลที่ดีและวิวกว้างไกลจากการเป็นคอนโด พร้อมกับความเป็นส่วนตัวจากการมีชั้นบนและชั้นล่าง

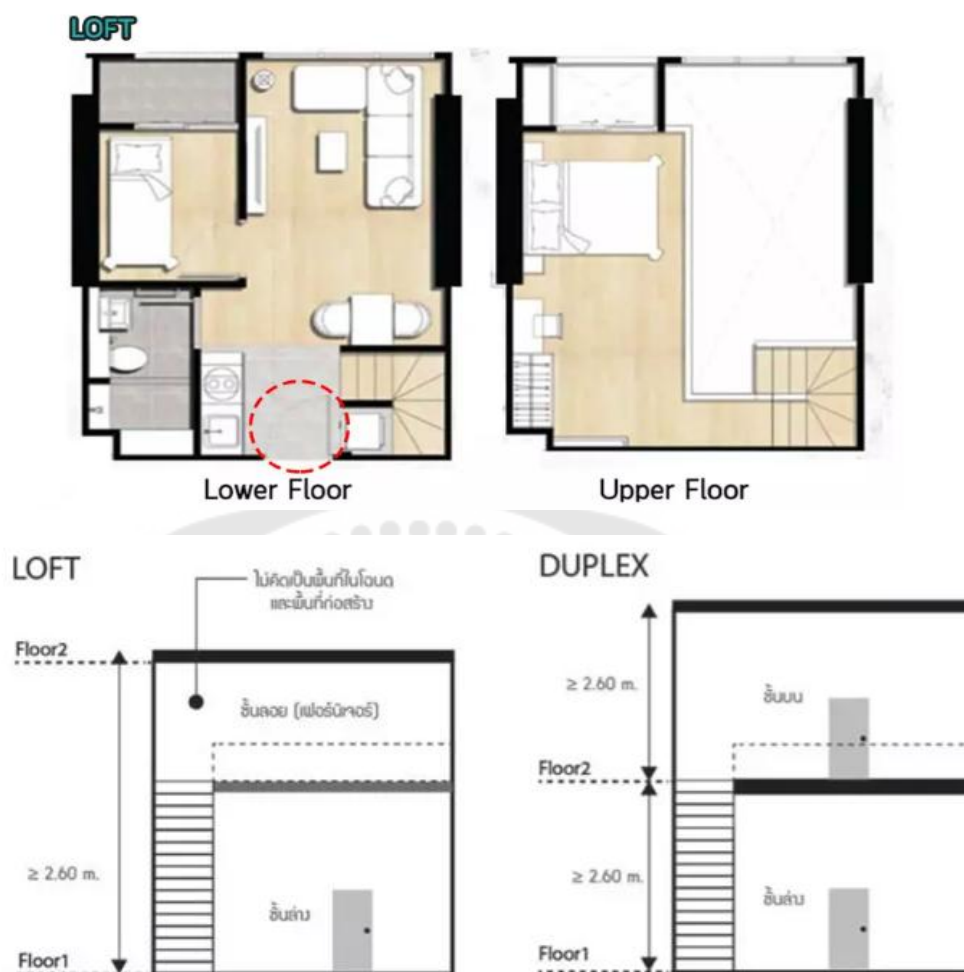
8. ส่วนห้องแบบลอฟท์ (Loft)

ห้องชุดแบบลอฟท์มีลักษณะคล้ายกับห้องแบบดูเพล็กซ์ (Duplex) แต่จะคิดพื้นที่ตามโฉนดเฉพาะชั้นล่าง ส่วนชั้นบนจะเป็นลักษณะชั้นลอย ซึ่งมักมีพื้นที่ไม่เต็มชั้นเพื่อสร้างบรรยากาศโปร่งสบาย โดยชั้นลอยจะถูกออกแบบมาเพื่อเพิ่มพื้นที่ใช้สอยในห้อง แต่ถือเป็นเพียงเฟอร์นิเจอร์ ไม่ได้รวมในโฉนด ทำให้ไม่ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบต่างๆ ตามกฎหมาย พื้นที่ระหว่างพื้นถึงฝ้าเพดานมักจะมีสูงมากกว่า 2 เมตร

จุดเด่น ห้องลอฟท์มักให้ความรู้สึกโล่งสบาย โดยเฉพาะเมื่อมองจากชั้นบน กระจกมีสูงเต็มห้อง ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า เนื่องจากค่าส่วนกลางจะถูกคิดตามพื้นที่ชั้นล่างเท่านั้น

จุดด้อย ด้วยการมีพื้นที่แบบ double volume ทำให้ปริมาตรห้องมากขึ้น ส่งผลให้การใช้ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น เช่น ต้องใช้เครื่องปรับอากาศที่มีกำลังสูงเพื่อความเย็นทั่วถึง หากมีหน้าต่างทรงสูงในทิศทางที่มีแดดแรง อาจทำให้ห้องร้อนขึ้นได้

กลุ่มเป้าหมาย ห้องแบบลอฟท์เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการพื้นที่ที่รู้สึกปลอดโปร่ง และสร้างประสบการณ์การชมวิวน่าประทับใจ โดยเฉพาะผู้ที่ชื่นชอบการใช้กระจกทรงสูงในดีไซน์ที่ทันสมัย



ภาพประกอบ 10 ภาพตัวอย่างห้องชุดแบบสองชั้นแบบลอฟท์ (Loft) และแบบดูเพล็กซ์ (Duplex)

ที่มา: <https://thinkofliving.com/>

9. ห้องชุดแบบเพน্থเฮ้าส์ (Penthouse)

จุดเด่น ของเพน্থเฮ้าส์คือการมีวิวที่สวยงามจากชั้นบนสุด ช่วยให้รู้สึกเหมือนอยู่ในบ้านหรู แต่ยังคงความสะดวกสบายของการอยู่คอนโดในทำเลใจกลางเมือง นอกจากนี้ยังมีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน รวมถึงความปลอดภัยที่สูง

จุดด้อย ที่ควรพิจารณาคือค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าห้องประเภทอื่นในโครงการ รวมถึงความเสี่ยงจากการออกแบบส่วนกลางบนดาดฟ้าที่อาจก่อให้เกิดปัญหาน้ำรั่วหรือเสียงรบกวนจากเพื่อนบ้าน

เหมาะกับใคร: เหมาะสำหรับผู้ที่มองหาที่อยู่อาศัยที่สะท้อนฐานะและความต้องการในความหรูหรา พร้อมทั้งต้องการอยู่ในทำเลที่สะดวกสบายและมีวิวทิวทัศน์งดงาม

ผู้วิจัยสรุปว่า รูปแบบห้องพักในอาคารชุดแบ่งออกเป็น 8 ประเภทหลัก โดยแต่ละประเภทมีขนาดและการออกแบบที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน ห้องสตูดิโอและหนึ่งห้องนอนเหมาะสำหรับผู้ที่มีงบประมาณจำกัดหรืออาศัยคนเดียว ในขณะที่ห้องสองและสามห้องนอนเหมาะสำหรับครอบครัว ห้องดูเพล็กซ์และลอฟท์มอบประสบการณ์การอยู่อาศัยที่หลากหลายและมีเอกลักษณ์ ส่วนเพนท์เฮาส์เป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการความหรูหราและวิวที่งดงามในทำเลใจกลางเมือง

7.4 ปัจจัยที่มีผลต่อราคาห้องชุดพักอาศัย

สำนักงานประเมินราคาทรัพย์สินกรมธนารักษ์ (2566) การประเมินมูลค่าห้องชุดตามที่กำหนดโดยสำนักงานประเมินราคาทรัพย์สินกรมธนารักษ์ในปี 2566 แบ่งปัจจัยตัวแปรออกเป็น 5 ประเภทหลัก ได้แก่

1. **ทำเลที่ตั้ง:** หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงอาคารชุด ซึ่งรวมถึงตำแหน่งที่ตั้ง ระยะห่างจากถนนหลัก ความกว้างของถนน สภาพพื้นผิวถนน และการเข้าถึงระบบการขนส่งสาธารณะ

2. **คุณภาพของอาคารและห้องชุด:** หมายถึง คุณลักษณะที่ส่งผลต่อมูลค่าห้องชุด เช่น ขนาดพื้นที่ วัสดุการตกแต่งภายใน สภาพของห้องน้ำ การแบ่งสัดส่วนของพื้นที่ใช้สอย และอัตราส่วนของทรัพย์ส่วนกลาง

3. **สิ่งอำนวยความสะดวก:** หมายถึง บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการอาคารชุด ซึ่งเจ้าของห้องชุดสามารถใช้บริการได้ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องฟิตเนส พื้นที่บริการภายในโครงการ พื้นที่สีเขียว ที่จอดรถ และระบบรักษาความปลอดภัย

4. **สภาพแวดล้อม:** หมายถึง สภาพแวดล้อมทั่วไปที่อยู่รอบ ๆ ซึ่งรวมถึงทัศนียภาพ การให้บริการสาธารณะ และความนิยมในพื้นที่นั้น ๆ

5. **การดูแลรักษาและการบริหารจัดการ:** หมายถึง ระบบการดูแลรักษาและการบริหารจัดการภายในโครงการอาคารชุด ซึ่งรวมถึงการบำรุงรักษา ความสามารถในการบริหารทรัพย์ส่วนกลาง อายุของอาคาร และอัตราส่วนของเจ้าหน้าที่ดูแลบริการ

อนงคนารถ ศรีทรัพย์ (2565) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับโครงสร้างราคาห้องชุดพักอาศัยบริเวณถนนพระรามที่ 3 ซึ่งระบุว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาห้องชุด 4 อันดับหลัก ดังนี้

1. **ขนาดพื้นที่ห้องชุด:** ขนาดพื้นที่ที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับราคาขาย โดยพบว่าเมื่อขนาดพื้นที่เพิ่มขึ้น 1 ตารางเมตร ราคาขายจะเพิ่มขึ้นประมาณ 128,140.161 บาทต่อยูนิต ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ รพีพัฒน์ ชาญจิรภรณ์ (2560) และ พัฒนพงษ์ ประทีปประเสน (2561)

2. **ที่จอดรถ:** จำนวนที่จอดรถในโครงการมีผลต่อราคาขายด้วยเช่นกัน หากห้องชุดมีที่จอดรถเพิ่มขึ้น 1 คัน ราคาขายโดยรวมจะเพิ่มขึ้นประมาณ 4,982.137 บาทต่อยูนิต ซึ่งผลนี้ก็สอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวถึงข้างต้น

3. **ชั้นที่ตั้งของห้องชุด:** ชั้นที่ตั้งของห้องชุดส่งผลต่อราคาขาย โดยถ้าห้องชุดอยู่ในชั้นที่สูงขึ้น 1 ชั้น ราคาขายจะเพิ่มขึ้นประมาณ 45,951.141 บาทต่อยูนิต เนื่องจากห้องชุดชั้นสูงมักให้ทัศนียภาพที่ดีกว่าและความเป็นส่วนตัวมากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภูษณิศ งามลำ และสัณหะ เหมวนิช (2564) รวมถึงอนุสา สวัสดิ์มูล (2560)

4. **อายุอาคาร:** อายุของห้องชุดก็มีผลต่อราคาขาย โดยหากอาคารมีอายุมากขึ้น 1 ปี ราคาขายจะเพิ่มขึ้นประมาณ 142,116 บาทต่อยูนิต อนงค์นารถได้สรุปว่าการเพิ่มขึ้นของราคานี้มาจากความชำนาญในการบริหารจัดการอาคารของผู้บริหารหรือหน่วยงานนิติบุคคล

ผู้วิจัยสรุปว่า ปัจจัยที่มีผลต่อราคาห้องชุดพักอาศัย มีปัจจัยหลัก 5 ประการ ได้แก่ (1) ทำเลที่ตั้ง (2) คุณภาพของอาคารและห้องชุด (3) สิ่งอำนวยความสะดวก (4) สภาพแวดล้อม (5) การดูแลรักษาและบริหารจัดการ ซึ่งแต่ละปัจจัยล้วนมีผลกระทบต่อมูลค่าห้องชุดอย่างมีนัยสำคัญ โดยทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยหลักที่มีผลกระทบมากที่สุด นอกจากนี้คุณภาพของอาคารและห้องชุด รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมก็มีบทบาทสำคัญในการกำหนดราคา โดยเฉพาะขนาดพื้นที่ห้องชุดที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับราคาขาย การมีจำนวนที่จอดรถเพียงพอ ชั้นที่ตั้ง และอายุของอาคารก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อราคาเช่นกัน โดยชั้นที่สูงกว่ามักมีราคาแพงกว่า เนื่องจากทัศนียภาพที่ดีกว่าและความเป็นส่วนตัว นอกจากนี้การบริหารจัดการและการดูแลรักษา ยังมีความสำคัญในการประเมินราคาห้องชุด สำหรับผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจลงทุนหรือซื้อห้องชุด ควรพิจารณาคุณลักษณะทั้งหมดเหล่านี้เพื่อให้ได้มูลค่าที่เหมาะสมที่สุด การมีข้อมูลที่ครบถ้วนจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

7.5 ภาพรวมทิศทางการสังหาริมทรัพย์ในช่วงปี พ.ศ. 2561 - 2567

ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยเป็นภาคส่วนที่มีการลงทุนสูงและสร้างงานจำนวนมาก ในช่วงปี พ.ศ. 2561 ถึง พ.ศ. 2567 ตลาดอสังหาริมทรัพย์ประสบกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญซึ่งเกิดจากปัจจัยหลายประการ เช่น การ

แพร่ระบาดของโควิด-19 การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การศึกษาในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงในตลาด อสังหาริมทรัพย์ไทยในช่วงเวลาดังกล่าว ซึ่งมีผลกระทบต่อทั้งนักลงทุนและผู้บริโภค

7.5.1 ภาพรวมอสังหาริมทรัพย์ปี พ.ศ. 2561

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์แห่งประเทศไทย (2561) กล่าวว่า ตลาด อสังหาริมทรัพย์ไทยแสดงให้เห็นถึงการเติบโตที่มั่นคง โดยมีอัตราการเติบโตประมาณ 5-7% ซึ่งถือเป็นผลจากสภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น อัตราการขยายตัวของ GDP ในปีนี้อยู่ที่ประมาณ 4.2% ส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยในกลุ่มระดับกลางถึงสูงเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โครงการใหม่ที่เปิดตัวในปีนี้มีจำนวนประมาณ 20,000 หน่วย โดยมีมูลค่าเฉลี่ยของโครงการอยู่ที่ประมาณ 3-5 ล้านบาทต่อหน่วย ทั้งนี้ การลงทุนจากต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นและนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ นอกจากนี้ ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปีนี่ยังมองเห็นการเติบโตในกลุ่มที่อยู่อาศัยแนวสูง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีการเปิดตัวโครงการคอนโดมิเนียมใหม่จำนวนมาก นอกจากนี้ ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต้องปรับตัวให้เข้ากับกฎระเบียบที่เข้มงวดเกี่ยวกับการควบคุมการสร้างและการจัดสรรที่ดิน ส่งผลให้เกิดการพัฒนาอย่างมีระเบียบ

7.5.2 ภาพรวมอสังหาริมทรัพย์ปี พ.ศ. 2562

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์แห่งประเทศไทย (2562) เป็นปีที่ตลาด อสังหาริมทรัพย์ยังคงขยายตัว โดยมีการเติบโตประมาณ 4-6% สาเหตุหลักมาจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพสูงขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่ม Smart Home ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นถึง 30% เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่แล้ว ข้อมูลเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในแนวทางการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับเทคโนโลยีและความสะดวกสบาย จำนวนโครงการใหม่ที่เปิดตัวในปีนี้อยู่ที่ประมาณ 25,000 หน่วย ซึ่งสะท้อนถึงความหลากหลายของตลาด และความต้องการในเขตกรุงเทพฯ และจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ เช่น ชลบุรีและภูเก็ต อย่างไรก็ตาม ราคาที่ดินในพื้นที่ใจกลางเมืองมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคต้องมองหาโครงการที่อยู่อาศัยในพื้นที่รอบนอกมากขึ้น

7.5.3 ภาพรวมอสังหาริมทรัพย์ปี พ.ศ. 2563

สมาคมการค้าอสังหาริมทรัพย์ไทย (2563) เป็นปีที่ท้าทายสำหรับตลาด อสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งทำให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ประสบกับการลดลงของการเติบโตประมาณ 10-15% ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยลดลงประมาณ 20%

ในช่วงต้นปี ขณะที่โครงการใหม่ที่เปิดตัวลดลงเหลือประมาณ 15,000 ยูนิต ผู้บริโภคมีความระมัดระวังมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ส่งผลให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ต้องปรับตัวโดยการนำเสนอโปรโมชั่นและการลดราคาในช่วงนี้เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้ในปีนี้รวมถึงการนำเสนอข้อเสนอที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดราคาที่พักอาศัยถึง 15-30% และการจัดกิจกรรมการตลาดในรูปแบบออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ การปรับตัวให้เข้ากับสภาวะใหม่ของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปีนี้นี้ยังเน้นไปที่การพัฒนาโครงการที่สามารถตอบสนองความต้องการในยุคของการทำงานจากที่บ้าน

7.5.4 ภาพรวมอสังหาริมทรัพย์ปี พ.ศ. 2564

สมาคมการค้าอสังหาริมทรัพย์ไทย (2564) ตลาดอสังหาริมทรัพย์เริ่มมีสัญญาณการฟื้นตัว โดยมีอัตราการเติบโตประมาณ 3-5% เนื่องจากการฉีดวัคซีนและการผ่อนคลายมาตรการล็อกดาวน์ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจเริ่มดีขึ้นและความต้องการที่อยู่อาศัยกลับมา โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่ต้องการพื้นที่สำหรับการทำงานจากที่บ้าน ในปีนี้ โครงการใหม่ที่เปิดตัวมีจำนวนประมาณ 18,000 ยูนิต โดยผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เริ่มใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถชมโครงการได้จากกระยะไกล ซึ่งมีการใช้เพิ่มขึ้นถึง 25% ส่งผลให้เกิดความสะดวกสบายและการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การปรับตัวในด้านการตลาดของผู้ประกอบการยังรวมถึงการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่

7.5.5 ภาพรวมอสังหาริมทรัพย์ปี พ.ศ. 2565

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจไทย (2565) ตลาดอสังหาริมทรัพย์มีการเติบโตอย่างชัดเจน โดยมีอัตราการเติบโตประมาณ 8-10% โดยเฉพาะในกลุ่มที่อยู่อาศัยระดับกลางถึงสูง นักลงทุนเริ่มมองหาโอกาสในการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ในต่างประเทศเพิ่มขึ้นถึง 15% จากปีที่ผ่านมา ข้อมูลนี้บ่งชี้ถึงการขยายตัวของการลงทุนในตลาดต่างประเทศ จำนวนโครงการใหม่ที่เปิดตัวในปีนี้มีประมาณ 22,000 ยูนิต ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นในตลาดอสังหาริมทรัพย์ อีกทั้งมาตรการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น การลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ถึง 50% ก็มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในตลาด

7.5.6 ภาพรวมอสังหาริมทรัพย์ปี พ.ศ. 2566

รายงานตลาดอสังหาริมทรัพย์จากสำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (2566) ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี พ.ศ. 2566 จะเติบโตประมาณ 6-8% โดยเฉพาะในภูมิภาคที่มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอย่างรวดเร็ว การเปิดตัวโครงการใหม่ในปีนี้มีจำนวนประมาณ 20,000 ยูนิต ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการที่เพิ่มขึ้นในตลาดอสังหาริมทรัพย์ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการขายและบริการเพิ่มมาก

ขึ้นประมาณ 30% เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าและปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตรงตามความต้องการ ความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีไม่เพียงแต่เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน แต่ยังช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นในยุคที่การแข่งขันในตลาดอสังหาริมทรัพย์มีความเข้มข้นมากขึ้น

7.5.7 ภาพรวมอสังหาริมทรัพย์ปี พ.ศ. 2567

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจไทย (2567) ตลาดอสังหาริมทรัพย์จะมีการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยมีอัตราการเติบโตประมาณ 7-9% ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์จะมุ่งเน้นการสร้างโครงการที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่มองหาคุณภาพชีวิตที่ดีและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คาดว่าจะมีการเปิดตัวโครงการใหม่ประมาณ 25,000 หน่วย ซึ่งแสดงถึงการเติบโตที่มั่นคงของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในอนาคตจะต้องพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีการปรับตัวอยู่เสมอ เช่น ความต้องการพื้นที่สีเขียวในโครงการที่อยู่อาศัย และการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

ผู้วิจัยสรุปว่า ตลาดอสังหาริมทรัพย์ไทยในช่วงปี พ.ศ. 2561 ถึงปี พ.ศ. 2567 สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยปี พ.ศ. 2561-2562 ตลาดเติบโตมั่นคงจากเศรษฐกิจที่ขยายตัวและความต้องการที่อยู่อาศัยระดับกลางถึงสูง โควิด19 ในปี พ.ศ. 2563 ทำให้ตลาดหดตัวลง 10-15% ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์ เช่น ลดราคาและพัฒนาโครงการรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ในปี พ.ศ. 2564-2565 ตลาดเริ่มฟื้นตัวจากมาตรการรัฐและการใช้เทคโนโลยีในการขาย ช่วงปี พ.ศ. 2566-2567 ตลาดเติบโตต่อเนื่อง 6-9% โดยเน้นโครงการที่ตอบโจทย์ความยั่งยืนและใช้เทคโนโลยี ในการวิเคราะห์ความต้องการผู้บริโภคได้ตรงความต้องการขั้นสุด

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Smith and Doe (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) พบว่า กลุ่มนี้มองว่าอสังหาริมทรัพย์เป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการลงทุนในตลาดหุ้น อีกทั้งยังเห็นว่าอสังหาริมทรัพย์สามารถสร้างรายได้ประจำจากการให้เช่า และมีโอกาสเพิ่มมูลค่าจากการพัฒนาพื้นที่ที่มีศักยภาพ การศึกษาอิงตามทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Decision-Making Theory) ซึ่งวิเคราะห์กระบวนการเลือกและตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ต่าง ๆ รวมถึงทฤษฎีการเข้าถึงข้อมูล (Information Accessibility Theory) ที่เน้นบทบาทของข้อมูลในการตัดสินใจลงทุน โดยเฉพาะการเข้าถึงข้อมูล

ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้เจเนอเรชันวายเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสังหาริมทรัพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา เช่น ความต้องการมีสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ทางสังคม พื้นที่ส่วนกลางสำหรับพบปะเพื่อนบ้าน และการเข้าถึงบริการสาธารณะที่ช่วยสร้างความรู้สึกเป็นชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ในระดับความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม (social needs) นอกจากนี้ ยังยืนยันถึงบทบาทของข้อมูลและการเปรียบเทียบคุณภาพในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ช่วยให้กลุ่มเจเนอเรชันวายตัดสินใจลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Taylor and Johnson (2022) ได้ศึกษาความชอบในการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มมิลเลนเนียล โดยเน้นการเปรียบเทียบความแตกต่างตามประเภทอาชีพของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มที่มีอาชีพประจำ เช่น พนักงานบริษัทเอกชนหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่า เนื่องจากมีรายได้สม่ำเสมอ ความมั่นคงทางการเงิน และเป้าหมายในการวางแผนการเงินระยะยาว ในขณะที่กลุ่มอาชีพอิสระหรือผู้ประกอบการมีแนวโน้มชะลอการตัดสินใจจากความไม่แน่นอนของรายได้ โดยรวมยังแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในผลตอบแทนจากการลงทุนและความสามารถในการประเมินข้อมูลจากหลากหลายแหล่ง โดยเฉพาะข้อมูลออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีการพิจารณาปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยาด้วย เช่น ภาพลักษณ์ของโครงการชื่อเสียงของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งงานและบริการสาธารณะ ตลอดจนความสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์และคุณภาพชีวิตในระยะยาว งานวิจัยดังกล่าวจึงชี้ให้เห็นว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่ไม่ได้มองการซื้ออสังหาริมทรัพย์เป็นเพียงแค่การลงทุนทางการเงินเท่านั้น แต่ยังเป็นการตอบสนองต่อความต้องการทั้งด้านความมั่นคง ความเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และการสร้างตัวตนที่สอดคล้องกับคุณค่าชีวิตในปัจจุบัน

วัชรระ บุนนาค (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในขนาดของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 19-30 ปี จำนวน 400 คน ผ่านแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงสถิติอนุมาน เช่น การทดสอบไคสแควร์และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความต้องการในกลุ่มตัวแปรต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ทำเลที่ตั้ง และลักษณะของที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะ ความสะดวกในการเดินทาง ความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนกลาง และความเหมาะสมกับการใช้ชีวิตในเมือง เป็นองค์ประกอบสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้

ความสำคัญอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านกายภาพของที่อยู่อาศัยที่ตอบสนองต่อความ สะดวกและคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมือง

ศรุตดา โตรนเศรษฐ (2561) ศึกษาปัจจัยด้านพื้นที่ใช้สอยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่ อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวระดับบน ราคาตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสม (Mixed Methodology) ผ่านการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคและผู้ประกอบการในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพื้นที่ใช้สอยพื้นฐาน เช่น ห้องนอน ห้องพักผ่อน และพื้นที่ใช้สอยพิเศษ เช่น ห้องทำงานและห้องกิจกรรมความบันเทิง โดยพื้นที่เหล่านี้สะท้อนวิถีชีวิตที่เน้นความเป็นส่วนตัวและความสำคัญของครอบครัว ด้าน ผู้ประกอบการมีการออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสมกับระดับราคาบ้านและการเพิ่มมูลค่า ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับพื้นที่ใช้สอยพื้นฐานและพื้นที่กิจกรรมต่าง ๆ ที่ตอบสนอง วิถีชีวิตที่เน้นความเป็นส่วนตัวและความสำคัญของครอบครัว แต่ในบริบทของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตเมืองที่ต้องเผชิญกับต้นทุนการครองชีพสูงและความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ กลับพบว่า ปัจจัยด้านความนับถือหรือการแสดงสถานะทางสังคมไม่ได้เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญมากนัก

กชกร ธรรมกิริติ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูง และแนวราบในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงในช่วงอายุ 26-35 ปี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ครัวเรือนอยู่ในช่วง 50,001 – 100,000 บาท ซึ่ง ส่วนใหญ่ทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยจุดประสงค์หลักในการซื้อคือเพื่ออยู่อาศัยในห้องขนาด 21 – 30 ตารางเมตร พร้อมคู่สมรสหรือแฟน โดยมักใช้รถไฟฟ้าเป็นสื่อในการเดินทาง การวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า ความแตกต่างด้านราคา สภาพแวดล้อม และความสะดวก ในการเดินทางล้วนมีอิทธิพล โดยเฉพาะอย่างยิ่งราคาของที่อยู่อาศัย ปัจจัยด้านการตลาด (7Ps) ที่ สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านที่ตั้ง (Place) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าที่ตั้งใกล้ระบบขนส่งมวลชนมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อในระดับสูง นอกจากนี้ ปัจจัยด้านที่ตั้งยังคงมีความสำคัญในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยทั้ง แนวสูงและแนวราบ ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในพื้นที่รอยต่อเมืองส่วนใหญ่ทำงานในกรุงเทพมหานครและ นิยมใช้ระบบขนส่งสาธารณะในการเดินทางเป็นหลัก

เกษรี ศรีโปฏก (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ย

10,001-20,000 บาท และงบประมาณในการซื้อที่ 1,000,001-2,000,000 บาท กลุ่มนี้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยในระดับไม่สูง แต่ก็สามารถตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในระดับราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะท้อนให้เห็นว่าตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่มีความหลากหลายสามารถรองรับผู้บริโภคในกลุ่มรายได้ต่าง ๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มที่รายได้ไม่ใช่ปัจจัยชี้ขาดแต่เพียงอย่างเดียวในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

ปรีดิวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี และมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีถึงปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-45,000 บาท การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี โดยเฉพาะในด้านการรู้จักตราสินค้าและคุณภาพการรับรู้ ขณะที่ความภักดีต่อตราสินค้าและสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกิจกรรมภายในคอนโดมิเนียม และการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าเพื่อลดเวลาในการจราจร ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ และสถานภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามที่คาดไว้ แต่ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน นอกจากนี้ ความเชื่อมโยงของคุณค่าตราสินค้าและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

ตุลยา วิทยพิบูลย์ (2564) งานวิจัยนี้ศึกษาความต้องการรูปแบบที่พักอาศัยและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์บ้านเดี่ยวของคนเจนเนอเรชันแซต อายุ 18-25 ปี โดยใช้วิธีวิจัยเชิงผสม (Mixed Methodology) ซึ่งประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า บ้านเดี่ยวที่คนเจนเนอเรชันแซตต้องการมีองค์ประกอบหลัก เช่น ห้องนั่งเล่นที่มีการจัดสรรพื้นที่เก็บของ ห้องรับประทานอาหารที่ใช้งานได้หลากหลาย ห้องครัวผสมระหว่างครัวไทยและฝรั่ง ห้องนอนที่มีพื้นที่ทำงานและห้องน้ำในตัว รวมถึงการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ผู้ติดตามและการจัดวางพื้นที่แบบกึ่งเปิดกึ่งปิด (Semi-open planning space) ด้านสถาปัตยกรรมที่ได้รับความนิยม ได้แก่ โทนสีขาว เบจ น้ำตาล ครีม และสีเทา นอกจากนี้ นวัตกรรมที่คนเจนเนอเรชันแซตต้องการมากที่สุด ได้แก่ ระบบบ้านอัจฉริยะ เครื่องใช้ไฟฟ้าอัจฉริยะ ระบบแจ้งเตือนการซ่อมบำรุง และระบบ

ป้องกันสัตว์ร้าย ผลการวิจัยยังแสดงว่า ความต้องการเหล่านี้ไม่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ การศึกษา และรายได้

ณัฐพงศ์ มีทรัพย์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความต้องการลักษณะที่อยู่อาศัยของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแบบเต็มที ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างครั้งนี้คือ คนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพการสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 50,000 บาทต่อเดือน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบ ได้แก่ บ้านเดี่ยวบ้านแฝด บ้านแถว หรือ ทาวน์โฮม บ้านพักคนชราเชิงพาณิชย์ และบ้านสำหรับผู้สูงอายุ มากกว่าที่อยู่อาศัยประเภทห้องชุดพักอาศัย ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทห้องชุดพักอาศัยส่วนใหญ่ต้องการห้องชุดพักอาศัย (คอนโดมิเนียม) ที่อยู่ในอาคารชุดพักอาศัยไม่เกิน 8 ชั้น (Low Rise) รูปแบบ Simplex - สตูดิโอ หรือ (1) ห้องนอน ระดับราคา 50,000 - 100,000 บาทต่อตารางเมตร (2) เพื่อศึกษาถึงความสำคัญของพื้นที่ใช้สอยในที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุของคนเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ฟังก์ชันการใช้สอย ทั้งพื้นที่พื้นฐาน (เช่น ห้องน้ำ ห้องครัว ระบบไฟฟ้าและพื้นที่พิเศษ เช่น ห้องสำหรับผู้ดูแล พื้นที่ออกกำลังกายหรือกายภาพบำบัด อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ซึ่งสะท้อนถึงความใส่ใจใน ความสะดวก ความปลอดภัย และความเป็นอยู่ในระยะยาว ที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิตในช่วงวัยสูงอายุ

พรวณภา โกเมนธรรมโสภณ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดคอนโดมิเนียมสำหรับกลุ่มวัยเริ่มทำงานในบริบทของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เช่น บมจ.แสนสิริ บมจ.เอพี ไทยแลนด์ บมจ.พฤกษา เรียลเอสเตท และบมจ.อริจิน พร็อพเพอร์ตี้ ผลการศึกษาพบว่า ทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมในเขตปริมณฑลมีราคาที่ดินต่ำกว่ากรุงเทพมหานคร ส่งผลให้โครงการสามารถตั้งราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มวัยเริ่มทำงานได้ คอนโดมิเนียมกลุ่มนี้มักตั้งอยู่ในย่านชานเมือง ใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ลักษณะคอนโดมิเนียมเป็นรูปแบบขนาดห้องพักเฉลี่ยไม่เกิน 30 ตารางเมตร โดยมีรูปแบบตกแต่งพร้อมข้าวอยู่ (Full Furnished) ซึ่งช่วยให้ผู้ซื้อควบคุมค่าใช้จ่ายได้ดี พื้นที่ส่วนกลางที่มีความสำคัญ ได้แก่ พื้นที่นัดพบ พื้นที่ออกกำลังกาย และพื้นที่กิจกรรมกลางแจ้ง ซึ่งตอบโจทย์การใช้ชีวิตของกลุ่มวัยเริ่มทำงานข้อค้นพบสำคัญ กลุ่มวัยเริ่มทำงานมีลักษณะรายได้เฉลี่ยประมาณ 15,000 บาท และสามารถผ่อนชำระได้ประมาณ 7,000 บาทต่อเดือน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญในการตัดสินใจ

ซื้อ เช่น พื้นที่ทำงานที่บ้าน (work from home) และระบบรักษาความปลอดภัย การศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของทำเลที่ตั้งและลักษณะการออกแบบคอนโดมิเนียมในการดึงดูดกลุ่มวัยเริ่มทำงาน ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในการพัฒนาโครงการที่ตรงกับความต้องการของตลาด

กษิตศ เตชะวิเชียร (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทอริจัน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) และทาวน์เฮาส์ของบริษัทบริทาเนีย จำกัด (มหาชน) ในระดับราคา 3-6 ล้านบาท ในช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยมุ่งเน้นกลุ่มเจเนอเรชันวาย กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ที่ซื้อและอาศัยในโครงการไม่น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 300 คน และสัมภาษณ์กลุ่มย่อยอีก 30 คน ผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา ทำเล และความสะดวกในการใช้ชีวิตในเมือง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยตามความเหมาะสมกับรูปแบบชีวิตส่วนบุคคล โดยเฉพาะกลุ่มที่ยังไม่มีครอบครัวหรืออยู่คนเดียวที่ให้ความสำคัญกับความคล่องตัวและความทันสมัยของโครงการมากกว่าความพร้อมของพื้นที่สำหรับครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มที่ผู้บริโภคในสถานภาพโสดหรือแยกกันอยู่ มีแนวโน้มซื้อห้องชุดพักอาศัยสูงกว่ากลุ่มอื่น

คุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ และระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ อาจเป็นผลจากการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ที่เท่าเทียมกัน แต่สถานภาพสมรสและอาชีพมีอิทธิพล โดยผู้ที่โสดมักซื้อออนไลน์มากกว่า ขณะที่อาชีพส่งผลต่อความสามารถในการเปรียบเทียบราคา ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เช่น ราคา การส่งเสริมการขาย และผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะราคา ผู้บริโภคมักเปรียบเทียบราคาและคุณค่าที่ได้รับ ส่วนการส่งเสริมการตลาดช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อ ในขณะที่การรักษาความเป็นส่วนตัวเพิ่มความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรม อย่างไรก็ตาม ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงลบ เพราะความซับซ้อนในการสั่งซื้ออาจทำให้ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ สุดท้ายความไว้วางใจจากผู้บริโภคมีผลเชิงบวก โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือ ขณะที่ข้อมูลสินค้าที่ไม่ชัดเจนอาจลดความสนใจในการซื้อ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรกลุ่มวัยทำงานอายุ 20-60 ปี (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2507-2547) ผู้ที่ตัดสินใจตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรกลุ่มวัยทำงานอายุ 20-60 ปี (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2507-2547) ผู้ที่ตัดสินใจตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณตามสูตรของ Cochran (2007) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% โดยสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2}$$
$$n = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$
$$n = 385$$

กำหนดสมการดังนี้

$$Z = 1.96 \text{ (สำหรับระดับความเชื่อมั่น 95\%)}$$

$$P = 0.5 \text{ (สมมติว่าเป็นโอกาสที่เกิดเหตุการณ์ หรือสัดส่วนที่สนใจ)}$$

$$q = 1 - P = 0.5$$

$$e = 0.05 \text{ (ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้)}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง ซึ่งทำให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

โดยเลือกทำเลในการเก็บแบบสอบถามในเขตที่มีจำนวนห้องชุดคอนโดพักอาศัยที่มีการซื้อขาย/เช่า มากที่สุดในกรุงเทพมหานครตามอ้างอิง (Website : kasikornbank.com, 2024) ประกอบกับข้อมูลทำเลที่มีการค้นหาคอนโดมากที่สุด จาก (Website : livingsneakpeek.com, 2024) โดยแบ่งเป็นการสุ่มจาก 5 เขต คือ เขตวัฒนา เขตห้วยขวาง เขตพระโขนง เขตลาดพร้าว และเขตบางนา

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 ดังนี้

1. เขตวัฒนา จำนวน 80 ตัวอย่าง
2. เขตห้วยขวาง จำนวน 80 ตัวอย่าง
3. เขตพระโขนง จำนวน 80 ตัวอย่าง
4. เขตลาดพร้าว จำนวน 80 ตัวอย่าง
5. เขตบางนา จำนวน 80 ตัวอย่าง

ในการลงพื้นที่เก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้เลือกสถานที่ที่มีความใกล้เคียงกับโครงการห้องชุดพักอาศัยในพื้นที่ที่กำหนด เช่น จุดที่มีผู้พักอาศัยหรือผู้มีศักยภาพในการซื้อห้องชุดเดินทางผ่านบ่อยครั้ง ได้แก่ ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ร้านกาแฟ สถานีรถไฟฟ้า ตลาดนัด อาคารสำนักงาน หรือสวนสาธารณะ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคนวัยทำงานที่มีความเกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่นั้นโดยตรง และเป็นกลุ่มที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างมีนัยสำคัญ

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ภายหลังจากการกำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตตามขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้เพิ่มเติมการเก็บแบบสอบถามโดยการลงสำรวจความคิดเห็นในพื้นที่ดังกล่าว โดยผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อแจกจ่ายและรวบรวมแบบสอบถามในรูปแบบฉบับพิมพ์ ประกอบกับใช้แบบสอบถามในรูปแบบ Google Form และเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่ไม่สามารถเข้าถึงได้ในพื้นที่จริง และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลสอบถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) (นิชญา ทีฆาตุตมากร, 2563) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

1.3 LGBTQ+

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงห่างของอายุเป็น

3 ช่วงสอดคล้องกับการแบ่งช่วงอายุประชากรวัยแรงงาน ตามข้อมูลของกระทรวงแรงงาน (2567) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้

2.1 ระหว่าง 20-33 ปี

2.2 ระหว่าง 34-46 ปี

2.3 ระหว่าง 47-60 ปี

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (กษิติศ เตชะวิเชียร , 2565) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) (กษิติศ เตชะวิเชียร, 2565) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้

4.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

4.3ผู้ประกอบการ / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

4.4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

ข้อที่ 5 สถานภาพและจำนวนสมาชิกในครัวเรือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้

5.1 โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

5.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน / ไม่มีบุตร

5.3 สมรส / อยู่ด้วยกัน / บุตร 1 คน

5.4 สมรส / อยู่ด้วยกัน / บุตร 2 คน หรือ มากกว่า

ส่วนที่ 2 ปัจจัยความต้องการของบุคคล

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของบุคคล จำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และด้านความนับถือ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended question) มีลักษณะคำถามเป็นอัตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับค่าสำคัญในความคิดเห็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.80 ตามลำดับ (ณิษฐา ฑีฆาอุตมากร, 2563) ดังนี้

ความกว้างอันตรภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด) / จำนวนชั้น

ความกว้างอันตรภาคชั้น = $(5-1) / 5 = 0.80$

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำนวน 34 ข้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended question) มีลักษณะคำถามเป็นอัตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับค่าสำคัญในความคิดเห็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.80 ตามลำดับคะแนน (นิชญา ธิษณาอุตมากร, 2563) ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น}$$

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = (5 - 1) / 5 = 0.80$$

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended question) มีลักษณะคำถามเป็นอัตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับค่าสำคัญในความคิดเห็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.80 ตามลำดับคะแนน (นิษฐา ธิษานุตมากร, 2563) ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = (\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น}$$

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = (5-1) / 5 = 0.80$$

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

2. การสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของบุคคล

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (wording) ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นนำไปปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

4. ตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องของเนื้อหาโดยใช้วิธีการคำนวณ ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) เพื่อประเมินคุณภาพของเครื่องมือในด้านความเที่ยงตรง (Validity) ซึ่งเป็นคุณสมบัติสำคัญที่บ่งชี้ว่าเครื่องมือสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

การวัด ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาที่วัดกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด โดยให้ผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 คน เป็นผู้ประเมินข้อคำถามหรือเนื้อหา เพื่อพิจารณาว่าแต่ละข้อสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ในการให้คะแนนข้อคำถามหรือข้อสอบ ผู้เชี่ยวชาญจะพิจารณาตามเกณฑ์ ดังนี้

+1: เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0: เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1: เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

หลังจากนั้น คะแนนจากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนจะถูกนำมา คำนวณหาค่า ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยใช้สูตรที่พัฒนาโดย Rovinelli และ Hambleton (1977) ซึ่งมีรูปแบบ ดังนี้

$$IOC = \text{ผลรวมของคะแนน} / \text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ}$$

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 สามารถคัดเลือกไว้ใช้งานได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ควรพิจารณาปรับปรุงหรืออาจตัดออกหากไม่สามารถปรับปรุงให้เหมาะสมได้ โดยการทดสอบคะแนนจากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านพบว่าไม่มีข้อคำถามที่ได้คะแนนต่ำกว่า 0.50 จึงสามารถนำแบบสอบถามในขั้นตอนต่อไปได้

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มประชากรใกล้เคียง กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด โดยเลือกเก็บข้อมูลในพื้นที่แนวเส้นทางไฟฟ้า BTS สายสีน้ำเงิน

อ้างอิงจำนวนแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ระบุว่า การทดสอบแบบสอบถามเบื้องต้น (Pilot test/Try out) สามารถใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กได้ หากมีข้อจำกัดเชิงทรัพยากร โดยระบุช่วง 30-50 คนเหมาะสมสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้นของเครื่องมือ โดยวิจัยครั้งนี้ใช้จำนวน 40 ชุดซึ่งคิดเป็นจำนวนร้อยละ 10 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach, 1990) ผลลัพธ์ค่าแอลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจะกำหนดกฎเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ต้องมีค่าเกิน 0.70 ขึ้นไป (ปรีดิวิวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์, 2563) โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นเป็นดังนี้

ความต้องการของบุคคล

- ด้านกายภาพ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87
- ด้านความปลอดภัย	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87
- ด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.81

- ความด้านความนับถือ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87
----------------------	--------------------------------

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

- ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82
- ด้านราคา	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87

- ด้านสถานที่หรือช่องทาง การจัดจำหน่าย	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88
- ด้านส่งเสริมการตลาด	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85
- ด้านบุคลากร	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84
- ด้านลักษณะกายภาพ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88
- ด้านกระบวนการ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.81

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยเพื่อการลงทุน โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้ และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report) ดังนี้

- หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบ 400 ชุด ตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
2. การลงรหัส (Coding) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลในคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติแบบสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยการแสดงผลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของบุคคล ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

โดยใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดตามสมมุติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Sample T-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศ และ สถิติ One-way ANOVA of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยความต้องการของบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และด้านความนับถือ มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลด้านกายภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลด้านความนับถือ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่อง

ทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันไป มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันไป มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา แตกต่างกันไป มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันไป มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันไป มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคลากร แตกต่างกันไป มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านลักษณะกายภาพ แตกต่างกันไป มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ แตกต่างกันไป มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560)

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

กำหนดสมการดังนี้

P = ค่าสถิติร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f = ความถี่ของข้อมูล

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560)

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

กำหนดสมการดังนี้

$\bar{x}$ = ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560)

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

กำหนดสมการดังนี้

$S.D.$ = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

X = คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$ = ตัวแปรอิสระ (Degrees of Freedom)

$n - 1$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) มีสูตรคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}} \right)$$

กำหนดสมการดังนี้

α = ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k = จำนวนคำถาม

Covariance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่างๆ

Variance = ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสอบถาม (IOC: Index of Consistency) โดยการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ใช้เพื่อประเมินว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ โดยมีสูตรดังนี้:

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

กำหนดสมการดังนี้

IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์

R = คะแนนประเมินจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน (+1, 0, -1)

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนประเมินทั้งหมดจากผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ประเมิน

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3.1 สถิติ t-test for Independent Samples สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent Sample T-Test)

3.1.1 ในกรณีที่ความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน

$$T = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

กำหนดสมการดังนี้

T = ค่า t ที่คำนวณได้

$\bar{X}_1$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 1

$\bar{X}_2$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2

S_p = ค่าความแปรปรวนร่วม (pooled standard deviation) คำนวณโดย:

$$S_p = \sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}}$$

กำหนดสมการดังนี้

n_1 = ขนาดตัวอย่างของกลุ่ม 1

n_2 = ขนาดตัวอย่างของกลุ่ม 2

S_1^2 = ความแปรปรวนของกลุ่ม 1

S_2^2 = ความแปรปรวนของกลุ่ม 2

3.1.1 ในกรณีที่ความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$T = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{n_1 s_1^2}{n_1 + n_2} + \frac{n_2 s_2^2}{n_1 + n_2}}}$$

กำหนดสมการดังนี้

$\bar{X}_1$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 1

$\bar{X}_2$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2

n_1 = ขนาดตัวอย่างของกลุ่ม 1

n_2 = ขนาดตัวอย่างของกลุ่ม 2

S_1^2 = ความแปรปรวนของกลุ่ม 1

S_2^2 = ความแปรปรวนของกลุ่ม 2

องศาอิสระ (Degrees of Freedom) : ในกรณีที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน การคำนวณองศาอิสระจะต้องใช้สูตรที่แตกต่างกัน ซึ่งคำนวณจาก:

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

กำหนดสมการดังนี้

$\bar{X}_1$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 1

$\bar{X}_2$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2

n_1 = ขนาดตัวอย่างของกลุ่ม 1

n_2 = ขนาดตัวอย่างของกลุ่ม 2

S_1^2 = ความแปรปรวนของกลุ่ม 1

S_2^2 = ความแปรปรวนของกลุ่ม 2

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance

หรือ One Way ANOVA) โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากต่าง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-Test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-Test สามารถเขียนได้ดังนี้

ตาราง 1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_B = \frac{SS_B}{k-1}$	$\frac{MS_B}{MS_W}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_W = \frac{SS_W}{n-k}$	$\frac{MS_B}{MS_W}$
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		$\frac{MS_B}{MS_W}$

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

กำหนดสมการดังนี้

f = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

df = ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (-1) และภายในกลุ่ม (n-k)

k = จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

$SS_{(B)}$ = ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม

$SS_{(W)}$ = ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม

$MS_{(B)}$ = แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(W)}$ = ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สูตรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่พบความแปรปรวนไม่เท่ากัน สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

โดยมีการคำนวณค่า $MS(W)$ จากสูตร

$$MS(W) = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right)^{-1}$$

กำหนดสมการดังนี้

β = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS(B)$ = ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS(W)$ = ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k = จำนวนกลุ่ม

n_i = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ iii

N = ขนาดของประชากร

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องดำเนินการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

โดยการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{\alpha/2} \cdot \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

กำหนดสมการดังนี้

LSD = คือ ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ n_i และ n_j

$t_{\alpha/2}$ = ค่าของ t-distribution สำหรับระดับนัยสำคัญ α และ

$(Df = N - k)$ (จำนวนองศาอิสระ)

MSE = ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Error)

n_i และ n_j = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ iii และ jjj ตามลำดับ

k = จำนวนกลุ่มประชากร

N = จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α = ค่าความคลาดเคลื่อนที่กำหนดในการทดสอบ

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 ดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{S_{pooled} \cdot \sqrt{\left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right)}}$$

กำหนดสมการดังนี้

t = คือ ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

S_{pooled} = ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$\bar{x}_i$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{x}_j$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i = จำนวนนับตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j = จำนวนนับตัวอย่างของกลุ่มที่ j

ในที่นี้ S_{pooled} จะคำนวณจากค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

$$S_{pooled} = \sqrt{\frac{(n_i - 1)s_i^2 + (n_j - 1)s_j^2}{n_i + n_j - 2}}$$

3.3 สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) (dependent variable) หนึ่งตัวแปร กับกลุ่มตัวแปรอิสระ ($X_1, X_2, \dots, X_k$) (independent variables) ของประชากร โดยจะเห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ส่วนที่ไม่สามารถอธิบายได้จะเรียกว่าค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error: ϵ)

การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์คือค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าวมีค่า ความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \cdots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \cdots + \beta_k X_k$$

โดยที่กำหนดสมการดังนี้

x = แทนตัวแปรอิสระ

y = แทนตัวแปรตาม

k = แทนจำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปร

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปร
อิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial Regression Coefficient) ของ
ตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระนั้น
เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - \beta_1 X_1 - \beta_2 X_2 - \cdots - \beta_k X_k$$

$$\beta_i = \frac{\sum_{i=1}^n X_i Y}{\sum_{i=1}^n X_i^2} - \frac{\sum_{i=1}^n Y}{n} \left(\sum_{i=1}^n X_i \right)$$

โดยการวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญคือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่มและมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้การวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลมีความชัดเจนและตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
LSD	แทน	Least Significant Difference
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized Coefficient)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
df	แทน	องศาแห่งอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance Level)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์และนำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ และการแสดงผลในรูปของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของบุคคล ประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และด้านความนับถือ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งประกอบด้วย สมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่มีปัจจัยความต้องการของบุคคล ประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และด้านความนับถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	143	35.75
หญิง	221	55.25
LGBTQ+	36	9.00
รวม	400	100.00
อายุ		
ระหว่าง 20-33 ปี	129	32.25
ระหว่าง 34-46 ปี	186	46.50
ระหว่าง 47-60 ปี	85	21.25
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	2.25
ปริญญาตรี	313	78.25
สูงกว่าปริญญาตรี	78	19.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.00
พนักงานบริษัทเอกชน	301	75.25
ผู้ประกอบการ / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	56	14.00
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	7	1.75
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	198	49.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน / ไม่มีบุตร	163	40.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน / บุตร 1 คน	32	8.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน / บุตร 2 คน หรือ มากกว่า	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 สามารถสรุปลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็น 55.25% เพศชายจำนวน 143 คน คิดเป็น 33.75% LGBTQ+ จำนวน 36 คน คิดเป็น 9.00%

ด้านอายุ อายุ 34 - 46 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็น 51.00% อายุ 20-33 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็น 32.25% อายุ 47 - 60 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็น 13.75%

ด้านระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 313 คน คิดเป็น 78.25% สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็น 19.50% ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็น 2.25%

ด้านอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 301 คน คิดเป็น 75.25% ผู้ประกอบการ / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 56 คน คิดเป็น 14.00% ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็น 9.00% พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็น 1.75%

ด้านสถานภาพ โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 198 คน คิดเป็น 49.50 % สมรส / อยู่ด้วยกัน / ไม่มีบุตร จำนวน 163 คน คิดเป็น 40.75% สมรส / อยู่ด้วยกัน / บุตร 1 คน จำนวน 32 คน คิดเป็น 8.00% สมรส / อยู่ด้วยกัน / บุตร 2 คน หรือ มากกว่า จำนวน 7 คน คิดเป็น 1.75%

เนื่องจากอันตรภาคชั้นของข้อมูลด้านระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการปรับปรุงกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
(จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	322	80.50
สูงกว่าปริญญาตรี	78	19.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.00
พนักงานบริษัทเอกชน	301	75.25
ผู้ประกอบการ / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	63	15.75
พ่อบ้าน / แม่บ้าน		
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	198	49.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน / ไม่มีบุตร	163	40.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน / มีบุตร	39	9.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ซึ่งได้มีการจัดกลุ่มใหม่ โดยจำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ด้านระดับการศึกษา ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 322 คน คิดเป็น 80.50% สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็น 19.50%

ด้านอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 301 คน คิดเป็น 75.25% ผู้ประกอบการ / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 63 คน คิดเป็น 15.75% ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็น 9.00%

ด้านสถานภาพ โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 198 คน คิดเป็น 49.50 % สมรส / อยู่ด้วยกัน / ไม่มีบุตร จำนวน 163 คน คิดเป็น 40.75% สมรส / อยู่ด้วยกัน / มีบุตร จำนวน 39 คน คิดเป็น 9.75%

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของบุคคล ประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และด้านความนับถือ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความต้องการของบุคคล จำแนกเป็นรายด้าน

ปัจจัยความต้องการของบุคคล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านกายภาพ	4.25	0.75	มากที่สุด
ด้านความปลอดภัย	4.35	0.56	มากที่สุด
ด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม	4.09	0.64	มาก
ด้านความนับถือ	4.10	0.66	มาก
รวม	4.20	0.65	มาก

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยความต้องการของบุคคล จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความปลอดภัยและด้านกายภาพ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 4.25 ตามลำดับ ด้านความนับถือและด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 4.09 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความต้องการของบุคคล จำแนกเป็นรายข้อ

ปัจจัยความต้องการของบุคคล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านกายภาพ			
1.ห้องชุดที่มีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อชีวิตประจำวัน	4.44	0.68	มากที่สุด
2.ห้องชุดที่มีความสะดวกในการเดินทาง	4.57	0.64	มากที่สุด
3.ห้องชุดที่มีระบบระบายอากาศดี เช่น หน้าต่าง	4.00	0.67	มาก
4.ห้องชุดที่มีความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า/ห้าง	4.10	0.75	มาก
5.ห้องชุดที่มีพื้นที่ส่วนกลางหรือสิ่งอำนวยความสะดวกขนาดใหญ่	4.12	0.62	มาก
รวม	4.25	0.75	มากที่สุด
ด้านความปลอดภัย			
1.ระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคาร เช่น CCTV	4.55	0.73	มากที่สุด
2.ระบบการป้องกันอัคคีภัย หรือเตือนภัยต่างๆ	4.68	0.76	มากที่สุด
3.ทำเลที่ปลอดภัย เช่น อยู่ใกล้สถานีตำรวจ	4.03	0.56	มาก
4.ความรู้สึกปลอดภัยในบริเวณโดยรอบ เช่น ถนนสว่างและไม่มีดีสนิท	4.18	0.75	มาก
5.ความสะดวกในการเข้าถึงบริการฉุกเฉิน เช่น โรงพยาบาลหรือสถานดับเพลิง	4.35	0.56	มากที่สุด
รวม	4.35	0.56	มากที่สุด
ด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม			
1.อยู่ในบริเวณที่มีชุมชนหรือกลุ่มเพื่อนบ้านที่ดี	3.97	0.79	มาก
2.อยู่ใกล้กับสถานที่สาธารณะ เช่น โรงเรียน หรือสถานที่จัดงาน	4.06	0.84	มาก
3.ความสะดวกในการพบปะกับเพื่อนฝูงหรือการทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวได้ง่าย	4.31	0.71	มากที่สุด

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยความต้องการของบุคคล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4.มีการออกแบบที่เอื้อต่อการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์กับเพื่อนฝูง เช่น ห้องสำหรับสังสรรค์ในโครงการ	4.11	0.80	มาก
5.เข้าถึงบริการต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ หรือห้างสรรพสินค้า	4.03	0.77	มาก
รวม	4.09	0.64	มาก
ด้านความนับถือ			
1.ห้องชุดที่สะท้อนถึงความสำเร็จหรือสถานะทางสังคมของท่าน	4.00	0.84	มาก
2.ความภาคภูมิใจในการมีที่อยู่อาศัยในย่านที่มีระดับสังคมสูง	4.07	0.84	มาก
3.เพื่อนหรือคนในสังคมจะมองห้องชุดที่ท่านเลือกซื้อเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ	4.10	0.85	มาก
4.การยอมรับจากเพื่อนฝูงหรือสังคมเมื่อเลือกซื้อห้องชุดในทำเลหรือพื้นที่ที่มีชื่อเสียง	3.98	0.79	มาก
5.ห้องชุดที่มาพร้อมสิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลดสำหรับบริการนวดสปา หรือการเป็นสมาชิกคลับ เป็นต้น	4.35	0.78	มากที่สุด
รวม	4.10	0.66	มาก

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความต้องการของบุคคล จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า

ด้านกายภาพ ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของบุคคล ด้านกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ห้องชุดที่มีความสะดวกในการเดินทาง และห้องชุดที่มีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อชีวิตประจำวัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และ 4.44 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือ ห้องชุดที่มีพื้นที่ส่วนกลางหรือสิ่งอำนวยความสะดวกเยอะ ๆ ห้องชุดที่มีความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า/

ห้าง และห้องชุดที่มีระบบระบายอากาศดี เช่น หน้าต่าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.10 และ 4.00 ตามลำดับ

ด้านความปลอดภัย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของบุคคลด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ระบบการป้องกันอัคคีภัยหรือเตือนภัยต่าง ๆ ระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคาร เช่น CCTV และความสะดวกในการเข้าถึงบริการฉุกเฉิน เช่น โรงพยาบาลหรือสถานีดับเพลิง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และ 4.55 และ 4.35 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือ ความรู้สึกปลอดภัยในบริเวณโดยรอบ เช่น ถนนสว่างและไม่มีดงสนิท ทำเลที่ปลอดภัย เช่น อยู่ใกล้สถานีตำรวจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.03 ตามลำดับ

ด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของบุคคลด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสะดวกในการพบปะกับเพื่อนฝูงหรือการทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือ มีการออกแบบที่เอื้อต่อการจัดกิจกรรมสังสรรค์กับเพื่อนฝูง อยู่ใกล้กับสถานที่สาธารณะ เช่น โรงเรียน หรือสถานที่จัดงาน เข้าถึงบริการต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟหรือห้างสรรพสินค้า อยู่ในบริเวณที่มีชุมชนหรือกลุ่มเพื่อนบ้านที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 4.06 4.03 และ 3.97 ตามลำดับ

ด้านความนับถือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของบุคคลด้านความนับถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ห้องชุดที่มาพร้อมสิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลดสำหรับบริการหรูหราหรือการเป็นสมาชิกคลับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือ เพื่อนหรือคนในสังคมจะมองห้องชุดที่ท่านเลือกซื้อเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ ความภาคภูมิใจในการมีที่อยู่อาศัยในย่านที่มีระดับสังคมสูง ห้องชุดที่สะท้อนถึงความสำเร็จหรือสถานะทางสังคมของท่านและการยอมรับจากเพื่อนฝูงหรือสังคมเมื่อเลือกซื้อห้องชุดในทำเลหรือพื้นที่ที่มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 4.07 4.00 และ 3.98 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำแนกเป็นรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.55	มากที่สุด
ด้านราคา	4.32	0.64	มากที่สุด
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	4.31	0.58	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.18	0.59	มาก
ด้านบุคลากร	4.29	0.60	มากที่สุด
ด้านลักษณะกายภาพ	4.14	0.58	มาก
ด้านกระบวนการ	4.15	0.56	มาก
รวม	4.24	0.59	มากที่สุด

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 4.32 4.31 และ 4.29 ตามลำดับ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.15 และ 4.14 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความต้องการของบุคคล จำแนกเป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. รูปแบบห้องชุดดูทันสมัย สวยงาม ทั้งภายในภายนอกอาคาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด	4.08	0.74	มาก
2. วัสดุที่มีคุณภาพดี แข็งแรง ทนทาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด	4.40	0.57	มากที่สุด
3. รูปแบบสถาปัตยกรรมที่แตกต่างและโดดเด่นจากโครงการอื่นในพื้นที่ใกล้เคียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด	4.10	0.78	มาก
4. รูปแบบพื้นที่ส่วนกลาง เช่น สระว่ายน้ำ พื้นที่ออกกำลังกาย พื้นที่สีเขียว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด	4.35	0.55	มากที่สุด
5. รูปแบบห้องชุดมีความหลากหลาย มีหลายตัวเลือก เช่น จำนวนห้องนอนและพื้นที่ใช้สอยในห้องที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด	4.22	0.54	มากที่สุด
รวม	4.32	0.55	มากที่สุด
ด้านราคา			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด	4.40	0.73	มากที่สุด
2. ราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด	4.64	0.65	มากที่สุด
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด	4.09	0.86	มาก
4. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด	4.13	0.73	มาก
5. กำหนดเงินดาวน์และทำสัญญาต่ำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด	4.32	0.84	มากที่สุด
รวม	4.32	0.64	มากที่สุด

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ท่าเลที่ตั้งโครงการใกล้สถานที่ทำงานหรือย่านสถานที่ศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด	4.30	0.64	มากที่สุด
2. ท่าเลที่ตั้งโครงการใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล ร้านค้า ร้านอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด	4.46	0.84	มากที่สุด
3. ท่าเลที่ตั้งโครงการใกล้ระบบขนส่งมวลชนค่อนข้างมากเช่น แนวรถไฟฟ้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด	4.70	0.73	มากที่สุด
4. ท่าเลที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้บริเวณทางด่วนหรือเชื่อมต่อกถนนได้หลายสาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด	4.03	0.55	มาก
5. สภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการ เช่น ทศนียภาพ การจัดการพื้นที่สีเขียว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด	4.05	0.67	มาก
รวม	4.31	0.58	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด			
1. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โครงการทั้งออฟไลน์และออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด	4.01	0.79	มาก
2. การมีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ส่วนลด แพคเกจของแถม เพอร์ริเจอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด	4.45	0.57	มากที่สุด
3. การจัดกิจกรรมสัมมนาหรือการแสดงตัวอย่างโครงการ คอนโด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด	4.06	0.84	มาก
4. การได้รับข้อมูลหรือคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ขายในงานขายหรือผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ อีเมล ไลฟ์แชท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด	4.13	0.62	มาก
5. รีวิวจากผู้ซื้อจริงหรือบทวิจารณ์จากลูกค้าอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด	4.26	0.69	มากที่สุด
รวม	4.18	0.59	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านบุคลากร			
1. พนักงานปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยเหลือ ผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด	4.25	0.59	มากที่สุด
2. จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ ประจำมีเพียงพอสำหรับ ผู้ใช้บริการ มีช่องทางสามารถติดต่อประสานงานได้หลายช่องทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด	4.06	0.76	มาก
3. พนักงานปฏิบัติหน้าที่ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด	4.03	0.81	มาก
4. พนักงานปฏิบัติหน้าที่ พุดจาสุภาพมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด	4.13	0.73	มาก
5. พนักงานมีการติดตามกลับ (Follow-up and After-Sales Service) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.35	0.54	มากที่สุด
รวม	4.29	0.60	มากที่สุด
ด้านลักษณะกายภาพ			
1. ความสะอาดและการบำรุงรักษาพื้นที่ส่วนกลาง Service มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด	4.06	0.66	มาก
2. สำนักงานขายโครงการตกแต่งสวยงาม ดูน่าเชื่อถือ การจัดทำโมเดลห้องตัวอย่างหรือภาพจำลอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด	4.04	0.71	มาก
3. การได้เยี่ยมชมห้องตัวอย่างหรือพื้นที่จริงของโครงการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด	4.31	0.76	มากที่สุด
4. ระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด ระบบคีย์การ์ด เจ้าหน้าที่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด	4.18	0.64	มาก
รวม	4.14	0.58	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านกระบวนการ			
1. ขั้นตอนการติดต่อสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายของโครงการสะดวกและรวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด	4.26	0.65	มากที่สุด
2. ขั้นตอนการทำสัญญาซื้อขายมีความโปร่งใสและเข้าใจง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด	4.02	0.78	มาก
3. วิธีการชำระเงิน เช่น ผ่อนดาวน์ การชำระผ่านระบบออนไลน์ ระบบการแจ้งเตือนและติดตามการชำระเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด	4.10	0.67	มาก
4. กระบวนการตรวจสอบและส่งมอบห้องชุดเมื่อโครงการแล้วเสร็จ มีความรวดเร็วและตรงตามความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด	4.25	0.59	มากที่สุด
5. กระบวนการดูแลลูกค้าหลังจากซื้อส่งมอบห้องชุด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด	4.13	0.64	มาก
รวม	4.15	0.56	มาก

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำแนกรายข้อ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ วัสดุที่มีคุณภาพดี แข็งแรงทนทาน รูปแบบพื้นที่ส่วนกลาง เช่น สระว่ายน้ำ พื้นที่ออกกำลังกาย พื้นที่สีเขียว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด รูปแบบห้องชุดมีความหลากหลายมีหลายตัวเลือก เช่น จำนวนห้องนอนและพื้นที่ใช้สอยในห้องที่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 4.35 และ 4.22 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือ รูปแบบสถาปัตยกรรมที่แตกต่างและโดดเด่นจากโครงการอื่นในพื้นที่ใกล้เคียง รูปแบบห้องชุดดูทันสมัย สวยงาม ทั้งภายในภายนอกภายในอาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 4.08 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ และกำหนดเงินดาวน์และทำสัญญาต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 4.40 และ 4.32 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือ ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 4.09 ตามลำดับ

ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้ระบบขนส่งมวลชน เช่น แนวรถไฟฟ้า ไฟฟ้า ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล ร้านค้า ร้านอาหาร ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้สถานที่ทำงานหรือย่านสถานที่ศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 4.46 และ 4.30 ตามลำดับราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุและกำหนดเงินดาวน์และทำสัญญาต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 4.40 และ 4.32 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือ สภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการ เช่น ทัศนียภาพ การจัดการพื้นที่สีเขียว และทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้บริเวณทางด่วนหรือเชื่อมต่อกันได้หลายสาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ 4.03 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การมีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ส่วนลด แพคเกจของแถมเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า รีวิวจากผู้ซื้อจริงหรือบทวิจารณ์จากลูกค้าอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และ 4.26 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือ การได้รับข้อมูลหรือคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ขายในงานขายหรือผ่านช่องทางต่าง ๆ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โครงการทั้งออฟไลน์และออนไลน์ และการจัดกิจกรรมสัมมนาหรือการแสดงตัวอย่างโครงการคอนโด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.06 และ 4.01 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีการติดตามกลับ Follow-up and After-Sales Service และพนักงานปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยเหลือผู้ให้บริการเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 4.25 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือ พนักงานปฏิบัติหน้าที่ พุดจาสุภาพมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำมีเพียงพอสำหรับผู้ให้บริการ มีช่องทางสามารถติดต่อประสานงานได้หลายช่องทาง และพนักงานปฏิบัติหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.06 และ 4.03 ตามลำดับ

ด้านลักษณะกายภาพ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านลักษณะกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การได้เยี่ยมชมห้องตัวอย่างหรือพื้นที่จริงของโครงการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือ ระบบรักษาความปลอดภัย ความสะอาดและการบำรุงรักษาพื้นที่ส่วนกลาง Service และสำนักงานขายโครงการตกแต่งสวยงาม ดูน่าเชื่อถือ การจัดทำโมเดลห้องตัวอย่างหรือภาพจำลอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.06 และ 4.04 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ขั้นตอนการติดต่อสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายของโครงการสะดวกและรวดเร็ว และกระบวนการตรวจสอบและส่งมอบห้องชุดเมื่อโครงการแล้วเสร็จมีความรวดเร็วและตรงตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 4.25 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือ กระบวนการดูแลลูกค้าหลังจากซื้อส่งมอบห้องชุด วิธีการชำระเงิน ระบบการแจ้งเตือนและติดตามการชำระเงิน และขั้นตอนการทำสัญญาซื้อขายมีความโปร่งใสและเข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.10 และ 4.02 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านให้ความสำคัญกับการพิจารณาความต้องการของตนเองก่อนตัดสินใจซื้อ	4.58	0.60	มากที่สุด
2. ท่านให้ความสำคัญกับการศึกษาข้อมูลก่อนจะมีการตัดสินใจซื้อ	4.26	0.54	มากที่สุด
3. ท่านให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบตัวเลือกต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อห้องชุด	4.10	0.63	มาก
4. ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด เช่น โปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษ อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อ หรือคำแนะนำจากครอบครัว	4.43	0.58	มากที่สุด
รวม	4.34	0.59	มากที่สุด

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ให้ความสำคัญกับการพิจารณาความต้องการของตนเองก่อนตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด เช่น โปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษ อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อ หรือคำแนะนำจากครอบครัว ให้ความสำคัญกับการศึกษาข้อมูลก่อนจะมีการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 4.43 และ 4.26 ตามลำดับ รองลงมาข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมาก คือ ให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบตัวเลือกต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อห้องชุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่า น้อยกว่า 0.05

ตาราง 9 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย โดยรวม	4.115	2	388	0.446

จากตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยโดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.446 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตารางที่ 10

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อโดยรวม (จำแนกตามเพศ)	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	P-value
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.495	2	1.248	1.102	0.308
ห้องชุดพักอาศัย	ภายในกลุ่ม	186.461	394	0.473		
โดยรวม	รวม	188.956	396			

จากตารางที่ 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยโดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.308 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน

H₀: ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐานดังนี้

H₀: ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H₁: ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่า น้อยกว่า 0.05

ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย โดยรวม	1.278	2	397	0.280

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยโดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.280 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตารางที่ 12

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อโดยรวม (จำแนกตามอายุ)	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	P-value
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.161	2	2.580	6.201	0.002*
ห้องชุดพักอาศัย	ภายในกลุ่ม	165.192	397	0.416		
โดยรวม	รวม	170.353	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยโดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า

ผู้บริโภคร่วมคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 13

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{x}$	22-33 ปี	33-46 ปี	47-60 ปี
		4.19	4.36	4.01
22-33 ปี	4.19	-	-0.190 (0.161)	0.207* (0.046)
33-46 ปี	4.36	-	-	0.351* (0.018)
47-60 ปี	4.01	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 22-33 ปี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-46 ปี ค่า P-value เท่ากับ 0.161 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 22-33 ปี มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยไม่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-46 ปี กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 22-33 ปี มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-46 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.190

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 22-33 ปี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 47-60 ปี ค่า P-value เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 22-33 ปี มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-46 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 22-33 ปีมีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 47-60 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.207

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-46 ปี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 47-60 ปี ค่า P-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-46 ปี มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 47-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-46 ปี การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 47-60 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.351

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำให้การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่า น้อยกว่า 0.05

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขต กทม (จำแนกตามระดับการศึกษา)	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย โดยรวม	0.914	2	397	0.402

จากตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยโดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.402 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-test ดังตารางที่ 15

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ T-test

การตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มคนวัยทำงาน (จำแนกตามระดับ การศึกษา)	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	P-value
การตัดสินใจซื้อห้องชุด พักอาศัยโดยรวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	4.330	0.570	0.730	387.080	0.465
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.290	0.700			

จากตารางที่ 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.465 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่ม

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่า น้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย โดยรวม	5.130	3	396	0.002*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยโดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe Test

การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขต กทม (จำแนกตามอาชีพ)	Brown-Forsythe Test			
	Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยโดยรวม	5.605	3	158.851	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe Test พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการ

ตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพ (จำแนกตามอาชีพ)	ข้าราชการ		พนักงานบริษัทเอกชน	ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / พ่อบ้าน/แม่บ้าน
	$\bar{x}$	4.38	4.57	4.02
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.38	-	-0.26* (0.001)	-0.07 (0.277)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.57	-	-	0.430* (0.002)
ผู้ประกอบการ / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	4.02	-	-	-
พ่อบ้าน / แม่บ้าน				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เทียบกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เทียบกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพผู้ประกอบการ / ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน มีค่า P-value เท่ากับ 0.277 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยไม่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพผู้ประกอบการ / ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.07

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เทียบกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพผู้ประกอบการ / ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน มีค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพผู้ประกอบการ / ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพผู้ประกอบการ / ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.430

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน

H₀: ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐานดังนี้

H₀: ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H₁: ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่า น้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขต กทม (จำแนกตามสถานภาพ)	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย โดยรวม	19.450	2	398	0.002*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยโดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.002 P-value ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 20

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ)	$\bar{x}$	โสด/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่	สมรส / อยู่ด้วยกัน / ไม่มีบุตร	สมรส / อยู่ด้วยกัน / มีบุตร
		4.49	4.27	4.03
โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.49	-	0.234* (0.000)	-0.002* (1.000)
สมรส / อยู่ด้วยกัน / ไม่มีบุตร	4.27	-	-	0.237* (0.000)
สมรส / อยู่ด้วยกัน / มีบุตร	4.03	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ เทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / ไม่มีบุตร มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างจากกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / ไม่มีบุตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / ไม่มีบุตร โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.234

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / ไม่มีบุตร เทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / มีบุตร มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / ไม่มีบุตร มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / มีบุตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / ไม่มีบุตร มี

การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / มีบุตร โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.237

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยความต้องการของบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และด้านความนับถือ มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยความต้องการของบุคคล ประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และด้านความนับถือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยความต้องการของบุคคล ประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และด้านความนับถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 = ด้านกายภาพ

X_2 = ด้านความปลอดภัย

X_3 = ด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

X_4 = ด้านความนับถือ

Y_1 = การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	39.287	5	6.547	19.637	0.000*
ภายในกลุ่ม	131.065	394	0.335		
รวม	170.352	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ปัจจัยความต้องการของบุคคลอย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	B	SE	t	P-value
ค่าคงที่	1.789	0.267	6.703*	<0.001*
ด้านกายภาพ (X1)	-0.898	0.232	-3.877*	<0.002*
ด้านความปลอดภัย (X2)	0.943	0.251	3.575*	<0.001*
ด้านความรักและการเป็นส่วน หนึ่งของกลุ่ม (X3)	0.189	0.080	2.354*	0.019*
ด้านความนับถือ (X4)	0.152	0.080	1.911	0.057
	r = 0.480	Adjusted R ² = 0.219		
	R ² = 0.231	SE = 0.577		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านกายภาพ และด้านความปลอดภัย สามารถนำมาช่วยทำนายการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 21.90 (Adjusted R² = 0.219) ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถนำมาช่วยทำนาย มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 1.789 - 0.898X_1 + 0.943X_2 + 0.189X_3$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ค่าคงที่ ด้านกายภาพ (X₁) ด้านความปลอดภัย (X₂) ด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (X₃) และด้านความนับถือ (X₄) ซึ่งเป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อห้องชุดพัก

อาศัยของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถนำมาอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจะมีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยเท่ากับ 1.789 หน่วย

หากด้านกายภาพ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย (Y_1) ลดลง 0.898 หน่วย เมื่อกำหนดปัจจัยด้านอื่นเป็นค่าคงที่

หากด้านความปลอดภัย (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.943 หน่วย เมื่อกำหนดปัจจัยด้านอื่นเป็นค่าคงที่

หากด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.189 หน่วย เมื่อกำหนดปัจจัยด้านอื่นเป็นค่าคงที่

ส่วนตัวแปรด้านที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครคือ ตัวแปรด้านความนับถือ (X_4)

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านส่งเสริมการตลาด

X_5 = ด้านบุคลากร

X_6 = ด้านลักษณะกายภาพ

X_7 = ด้านกระบวนการ

Y_1 = การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	45.012	7	6.430	21.867	0.000*
ภายในกลุ่ม	125.340	392	0.320		
รวม	170.352	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	B	SE	t	P-value
ค่าคงที่	1.452	0.311	4.669	< 0.001*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.294	0.097	3.031	0.003*
ด้านราคา (X ₂)	0.275	0.088	3.125	0.002*
ด้านสถานที่ (X ₃)	0.241	0.093	2.591	0.010*
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.199	0.09	2.211	0.028*
ด้านบุคลากร (X ₅)	0.112	0.084	1.333	0.183
ด้านลักษณะกายภาพ (X ₆)	0.088	0.089	0.989	0.323
ด้านกระบวนการ (X ₇)	0.106	0.091	1.165	0.245
r = 0.617 Adjusted R ² = 0.369				
R ² = 0.381 SE = 0.513				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านราคา (X₂) ด้านสถานที่ (X₃) และด้านส่งเสริมการตลาด (X₄) สามารถนำมาร่วมทำนายการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 36.90 (Adjusted R² = 0.369) ซึ่งอยู่ในระดับที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้พอสมควร โดยผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถนำมาร่วมทำนาย มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 1.452 + 0.294X_1 + 0.275X_2 + 0.241X_3 + 0.199X_4$$

ผลการศึกษารูปได้ว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านสถานที่ (X_3) และด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถกำหนดการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายนี้ จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจะมีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยเท่ากับ 1.452 หน่วย

หากด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.294 หน่วย เมื่อกำหนดปัจจัยด้านอื่นเป็นค่าคงที่

หากด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ Y_1 เพิ่มขึ้น 0.275 หน่วย

หากด้านสถานที่ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ Y_1 เพิ่มขึ้น 0.241 หน่วย

หากด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ Y_1 เพิ่มขึ้น 0.199 หน่วย

ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ ด้านบุคลากร (X_5) ด้านลักษณะกายภาพ (X_6) และด้านกระบวนการ (X_7) ไม่พบว่ามียุทธวิธีต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ ในการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1		
กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1		
ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	One way ANOVA

ตาราง 25 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ ในการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1.2		
ผู้บริโภครุ่นคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครที่มี อายุ แตกต่างกัน มีการ ตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	One way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 1.3		
ผู้บริโภครุ่นคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพัก อาศัยแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	One way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 1.4		
ผู้บริโภครุ่นคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มี การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	One way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 1.5		
ผู้บริโภครุ่นคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครที่มี สถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่าง กัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	One way ANOVA

ตาราง 25 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ ในการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2		
ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยความต้องการของบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และด้านความนับถือ มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน		
- ด้านกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านความปลอดภัย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ความด้านความนับถือ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานข้อที่ 3		
ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน		
- ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านบุคลากร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านลักษณะกายภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านกระบวนการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยความต้องการของบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผลการวิจัยที่ได้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ รวมทั้งประยุกต์ใช้เป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร เพื่อให้สามารถขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ และสมมติฐานในการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความต้องการของบุคคล ด้านกายภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และด้านความนับถือ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผลการวิจัยเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของบุคคล ประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และ

ด้านความนับถือ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผลการวิจัยเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจหรือบริษัทพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ (Developers) ในการทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ ปรับปรุงสินค้าและผลิตภัณฑ์ รวมถึงการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับบุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ช่วยให้สามารถตัดสินใจได้อย่างมีหลักการและข้อมูลรองรับ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการค้นคว้าวิจัยของผู้ที่ต้องการศึกษาต่อในประเด็นที่เกี่ยวข้อง

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ที่มีปัจจัยความต้องการของบุคคล ประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และด้านความนับถือ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

3. ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ แสดงผลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) โดยสรุปผลได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และ LGBTQ+ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 34 - 46 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.00 รองลงมา มีช่วงอายุระหว่าง 20-33 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25% และมีช่วงอายุระหว่าง 47 - 60 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีการศึกษามากกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50% และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25% รองลงมาประกอบอาชีพผู้ประกอบการ ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ พ่อบ้านหรือแม่บ้าน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และประกอบอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด หย่าร้าง แยกกันอยู่ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 % รองลงมา มีสถานภาพสมรส อยู่ด้วยกัน ไม่มีบุตร จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75% และมีสถานภาพสมรส อยู่ด้วยกัน มีบุตร จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของบุคคล ประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และด้านความนับถือ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยสรุปผลได้ดังนี้

ด้านกายภาพ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของบุคคล ด้านกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ห้องชุดที่มีความสะดวกในการเดินทาง และห้องชุดที่มีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อชีวิตประจำวัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และ

4.44 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือ ห้องชุดที่มีพื้นที่ส่วนกลางหรือสิ่งอำนวยความสะดวกเยอะๆ ห้องชุดที่มีความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า/ห้าง และห้องชุดที่มีระบบระบายอากาศดี เช่นช่องหน้าต่างเยอะๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.10 และ 4.00 ตามลำดับ

ด้านความปลอดภัย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของบุคคล ด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ระบบการป้องกันอัคคีภัยหรือเตือนภัยต่างๆ ระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคารและความสะดวกในการเข้าถึงบริการฉุกเฉิน เช่น โรงพยาบาลหรือสถานีดับเพลิง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และ 4.55 และ 4.35 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือ ความรู้สึกปลอดภัยในบริเวณโดยรอบ เช่น ถนนสว่างและไม่มืดสนิท และทำเลที่ปลอดภัย เช่น อยู่ใกล้สถานีตำรวจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.03 ตามลำดับ

ด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของบุคคลด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสะดวกในการพบปะกับเพื่อนฝูงหรือการทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือ มีการออกแบบที่เอื้อต่อการจัดกิจกรรมสังสรรค์กับเพื่อนฝูง อยู่ใกล้กับสถานที่สาธารณะ เช่น โรงเรียน หรือสถานที่จัดงาน เข้าถึงบริการต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟหรือห้างสรรพสินค้า และอยู่ในบริเวณที่มีชุมชนหรือกลุ่มเพื่อนบ้านที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 4.06 4.03 และ 3.97 ตามลำดับ

ด้านความนับถือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของบุคคล ด้านความนับถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ห้องชุดที่มาพร้อมสิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลดสำหรับบริการหรือการเป็นสมาชิกคลับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือ เพื่อนหรือคนในสังคมจะมองห้องชุดที่ท่านเลือกซื้อเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ ความภาคภูมิใจในการมีที่อยู่อาศัยในย่านที่มีระดับสังคมสูง ห้องชุดที่สะท้อนถึงความสำเร็จหรือสถานะทางสังคมของท่าน และ การยอมรับจาก

เพื่อนฝูงหรือสังคมเมื่อเลือกซื้อห้องชุดในทำเลหรือพื้นที่ที่มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 4.07 4.00 และ 3.98 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยสรุปผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ วัสดุที่มีคุณภาพดี แข็งแรง ทนทาน รูปแบบพื้นที่ส่วนกลาง (เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย, พื้นที่สีเขียว) รูปแบบห้องชุดมีความหลากหลายมีหลายตัวเลือก เช่น จำนวนห้องนอนและพื้นที่ใช้สอยในห้องที่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 4.35 และ 4.22 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ รูปแบบสถาปัตยกรรมที่แตกต่างและโดดเด่นจากโครงการอื่นในพื้นที่ใกล้เคียง รูปแบบห้องชุดดูทันสมัย สวยงาม ทั้งภายนอกภายในอาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 4.08 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับขนาดห้อง และพื้นที่ใช้สอย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ และกำหนดเงินดาวน์และทำสัญญาต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 4.40 และ 4.32 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 4.09 ตามลำดับ

ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้ระบบขนส่งมวลชน เช่น แนวรถไฟฟ้า รถไฟฟ้า ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล ร้านค้า ร้านอาหาร ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้สถานที่ทำงานหรือย่านสถานที่ศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.70 4.46 และ 4.30 ตามลำดับราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ และกำหนดเงินดาวน์และทำสัญญาต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 4.40 และ 4.32 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือ สภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการ เช่น ทศนียภาพ, การจัดการพื้นที่สีเขียว และทำเลที่ตั้งโครงการ อยู่ใกล้บริเวณทางด่วนหรือเชื่อมต่อกถนนได้หลายสาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ 4.03 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การมีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ส่วนลด แพ็คเก็จของแถมเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า รีวิวกจากผู้ซื้อจริงหรือบทวิจารณ์จากลูกค้าอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และ 4.26 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือ การได้รับข้อมูลหรือคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ขายในงานขายหรือผ่านช่องทางต่าง ๆ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โครงการทั้งออฟไลน์และออนไลน์ และการจัดกิจกรรมสัมมนาหรือการแสดงตัวอย่างโครงการคอนโด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.06 และ 4.01ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีการติดตามกลับ (Follow-up and After-Sales Service) และพนักงานปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยเหลือผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 4.25 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือ พนักงานปฏิบัติหน้าที่ พุดจาสุภาพมีอธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำมีเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ มีช่องทางสามารถติดต่อประสานงานได้หลายช่องทาง และพนักงานปฏิบัติหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.06 และ 4.03 ตามลำดับ

ด้านลักษณะกายภาพ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านลักษณะกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การได้เยี่ยมชมห้องตัวอย่างหรือพื้นที่จริงของโครงการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และข้อที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือ ระบบรักษาความปลอดภัย ความสะอาดและการบำรุงรักษาพื้นที่ส่วนกลางและสำนักงานขายโครงการตกแต่งสวยงาม ดูน่าเชื่อถือ การจัดทำโมเดลห้องตัวอย่างหรือภาพจำลอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.06 และ 4.04 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ขั้นตอนการติดต่อสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายของโครงการสะดวกและรวดเร็ว และกระบวนการตรวจสอบและส่งมอบห้องชุดเมื่อโครงการแล้วเสร็จมีความรวดเร็วและตรงตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 4.25 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือ กระบวนการดูแลลูกค้าหลังจากซื้อส่งมอบห้องชุด วิธีการชำระเงิน ระบบการแจ้งเตือนและติดตามการชำระเงิน และขั้นตอนการทำสัญญาซื้อขายมีความโปร่งใสและเข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.10 และ 4.02 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ให้ความสำคัญกับการพิจารณาความต้องการของตนเองก่อนตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด เช่น โปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษ อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อ หรือคำแนะนำจากครอบครัว ให้ความสำคัญกับการศึกษาข้อมูลก่อนจะมีการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 4.43 และ 4.26 ตามลำดับ รองลงมาข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบตัวเลือกต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อห้องชุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 22-33 ปี และมีอายุระหว่าง 36-46 ปี มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 47-60 ปี ส่วนกลุ่มอายุระหว่าง 22-33 ปี มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยไม่แตกต่างจากกลุ่มอายุระหว่าง 36-46 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพผู้ประกอบการ ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ พ่อบ้านหรือแม่บ้าน และกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนผู้บริโภคกลุ่มที่มีอาชีพผู้ประกอบการ ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ พ่อบ้านหรือแม่บ้าน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยไม่แตกต่างกับกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด หย่าร้าง แยกกันอยู่ มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยมากที่สุด โดยมีการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส อยู่ด้วยกัน ไม่มีบุตร และผู้บริโภคมที่มี สถานภาพสมรส อยู่ด้วยกัน มีบุตร ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยความต้องการของบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และด้านความนับถือ มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน

โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความปลอดภัย และด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.943 และ 0.189 ตามลำดับ ส่วนด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.898 ซึ่งตัวแปรทั้งสามสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 21.90

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน กัน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน

โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.294 0.275, 0.241 และ 0.199 ตามลำดับ ซึ่งสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 36.90

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน

ด้านเพศ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิงต่างก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักในการเลือกที่อยู่อาศัยในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ผลลัพธ์ดังกล่าวอาจเกิดจากบริบทของการใช้ชีวิตในกรุงเทพมหานครที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและการเดินทาง ทำให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มเพศต้องพิจารณาปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยและความคุ้มค่ามากกว่าจึงทำให้ความแตกต่างด้านเพศไม่แตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ปรีดิวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 22-33 ปี และมีอายุระหว่าง 36-46 ปี มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 47-60 ปี เพราะมักอยู่ในช่วงเริ่มต้นและช่วงขยายของการสร้างครอบครัวหรือสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ จึงมีแนวโน้มต้องการที่อยู่อาศัยถาวร เช่น คอนโดมิเนียม เพื่อความสะดวกในการเดินทางและใช้ชีวิตในเมือง โดยกลุ่มอายุ 47-60 ปี อาจมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองแล้ว หรือเริ่มวางแผนการเกษียณอายุ ทำให้ความต้องการซื้อห้องชุดใหม่ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ นิษญา ทีมาอุตมากร (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิษณุโลก พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า แม้ระดับการศึกษาจะเกี่ยวข้องกับศักยภาพทางด้านของผู้บริโภค แต่ไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อห้องชุดอย่างมี

นัยสำคัญ อาจเป็นเพราะมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลมากกว่า อีกทั้งการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับตลาดอสังหาริมทรัพย์ผ่านสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียในยุคปัจจุบัน ยังช่วยลดช่องว่างด้านการรับรู้ข้อมูลระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ทุกกลุ่มสามารถตัดสินใจได้อย่างใกล้เคียงกันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ คุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์อย่างแตกต่างกัน

อาชีพ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มซื้อห้องชุดมากกว่ากลุ่มผู้ประกอบการ ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ พ่อบ้านแม่บ้าน รวมถึงข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ สาเหตุหลักมาจากความมั่นคงและความสม่ำเสมอของรายได้ รวมถึงรูปแบบการใช้ชีวิตที่ส่งเสริมแรงจูงใจในการการลงทุนหรืออยู่อาศัยในห้องชุดมากกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ชูศักดิ์ ศรีโสภะ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคเจนวายในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งมีรายได้และความมั่นคงทางการเงินสูง มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ และสอดคล้องกับวิจัยของ Taylor and Johnson (2022) โดยพบว่า ความแตกต่างด้านอาชีพส่งผลต่อระดับความพร้อมและเป้าหมายในการลงทุน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในกลุ่มคนรุ่นใหม่

สถานภาพ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า สถานภาพส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยอย่างชัดเจน อันเนื่องมาจากความแตกต่างด้านความต้องการใช้พื้นที่ ความมั่นคงทางรายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต และเป้าหมายในการซื้อ เช่น การอยู่อาศัยระยะยาว การลงทุน หรือการเตรียมสร้างครอบครัว โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ กลุ่มที่สมรสและอยู่ร่วมกันแต่ไม่มีบุตร และกลุ่มที่สมรสและอยู่ร่วมกันโดยมีบุตร ตามลำดับ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ กษิดิศ เตชะวิเชียร (2565) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ออริจิ้น พร็อพ

เพอร์ดี จำกัด (มหาชน) โดยพบว่า สถานภาพส่วนบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่ยังใส่ใจมักให้ความสำคัญกับความคล่องตัวในการเดินทางและความทันสมัยของโครงการ ในขณะที่กลุ่มที่มีครอบครัวมักพิจารณาความปลอดภัย ขนาดพื้นที่ และความเหมาะสมสำหรับการอยู่อาศัยระยะยาวมากกว่า

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยความต้องการของบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และด้านความนับถือ มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน โดยสามารถอภิปรายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านกายภาพ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะของห้องชุดที่สามารถตอบสนองการใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ใช้สอยที่เพียงพอ ความสะดวกในการเดินทาง ระบบระบายอากาศที่ดี รวมถึงความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพชีวิตและกลายเป็นเกณฑ์สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับวิจัยของ วัชรระ บุนนาค (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในอนาคตของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง และพื้นที่ส่วนกลางของที่อยู่อาศัยมากที่สุด

ด้านความปลอดภัย

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการอยู่อาศัยที่มีความมั่นคงทั้งต่อชีวิตและทรัพย์สิน โดยเฉพาะในบริบทของสังคมเมืองที่มีความเสี่ยงจากเหตุการณ์ไม่คาดคิด เช่น อัคคีภัย อาชญากรรม หรือเหตุฉุกเฉินทางสุขภาพ ระบบรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย รวมถึงการเข้าถึงบริการฉุกเฉินได้อย่างรวดเร็ว จึงเป็นปัจจัยที่สร้างความมั่นใจในการอยู่อาศัย และกลายเป็นเงื่อนไขสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ ผลการวิจัยยัง สอดคล้องกับงานศึกษาของ ญัฐพงศ์ มีทรัพย์ (2562) เรื่อง การศึกษาความต้องการลักษณะที่อยู่อาศัยของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแบบเต็มที่ ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้

ความสำคัญต่อความปลอดภัยของที่อยู่อาศัยเป็นลำดับต้น ๆ โดยมองว่าเป็นพื้นฐานที่จำเป็นต่อคุณภาพชีวิตในระยะยาว โดยเฉพาะเมื่อเข้าสู่ช่วงวัยสูงอายุที่มีข้อจำกัดในการรับมือกับเหตุฉุกเฉิน

ด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมผ่านความสะดวกในการพบปะเพื่อนฝูงและครอบครัว รวมถึงพื้นที่ส่วนกลางและการเข้าถึงบริการสาธารณะที่ส่งเสริมความเป็นชุมชน ซึ่งสะท้อนความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ในด้านความสัมพันธ์และการยอมรับ สอดคล้องกับวิจัยของ Smith, J. and Doe, R. (2022) ซึ่งพบว่า การได้รับการยอมรับและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการลงทุนและการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มนี้ เนื่องจากพวกเขาให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการสร้างเครือข่ายสังคม

ด้านความนับถือ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความนับถือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ต้องเผชิญกับต้นทุนการครองชีพสูงและความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ความต้องการในระดับความปลอดภัยและความมั่นคง เช่น ที่อยู่อาศัยที่ปลอดภัย มีความสะดวกสบาย และราคาที่เหมาะสม จะถูกจัดลำดับเป็นความต้องการเร่งด่วนมากกว่าความต้องการในระดับการยอมรับและความนับถือ (Esteem needs) ตามลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, A. H., 1943) ซึ่งหมายความว่า การซื้อห้องชุดพักอาศัยเพื่อแสดงสถานะทางสังคมหรือความสำเร็จ อาจไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในช่วงเวลานี้ สอดคล้องกับวิจัยของ ศรุตา ไตรนเศรษฐ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวระดับบน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต้องเผชิญกับต้นทุนการครองชีพที่สูง ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ รวมถึงภาระหนี้สินและข้อจำกัดด้านรายได้ ส่งผลให้ลำดับความสำคัญของความต้องการในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมุ่งเน้นไปที่ความจำเป็นพื้นฐาน เช่น ความปลอดภัย ความมั่นคงในชีวิต และความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ มากกว่าการตอบสนองความต้องการในระดับความนับถือหรือการยอมรับจากผู้อื่น

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างกัน โดยสามารถอภิปรายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความสวยงาม และฟังก์ชันการใช้งานของห้องชุด ทั้งในด้านวัสดุก่อสร้างที่มีความทนทาน การออกแบบพื้นที่ส่วนกลางที่ครบครัน และความหลากหลายของรูปแบบห้องชุด ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับวิจัยของ ปฐมชัย กมลสุจริต (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์คือ คุณภาพวัสดุ ขนาดและลักษณะพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมกับความต้องการเพื่อให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันอย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านราคา

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพวัสดุ ขนาดห้อง และพื้นที่ใช้สอย รวมถึงเงื่อนไขทางการเงิน เช่น เงินดาวน์และความสะดวกในการทำสัญญานอกจากนี้ ยังพิจารณาค่าใช้จ่ายส่วนกลางและการเปรียบเทียบราคากับโครงการใกล้เคียง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2016) ที่ระบุว่าราคาถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อห้องชุดอย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับวิจัยของ กชกร ธรรมกิริติ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบในพื้นที่รอบต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าระหว่างราคาและคุณภาพ และราคากับขนาดพื้นที่ใช้สอย รวมถึงค่าใช้จ่ายโดยรวมเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่น ซึ่งล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจและความสามารถในการตัดสินใจซื้อ

ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของโครงการซึ่ง

ต้องตอบใจเกี่ยวกับการใช้ชีวิตประจำวัน ทั้งในด้านความใกล้ชิดกับสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก และระบบขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้า นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมโดยรอบ เช่น ความร่มรื่นและการจัดการพื้นที่สีเขียว ยังเป็นองค์ประกอบที่ส่งเสริมความน่าอยู่และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดในเขตเมืองอย่างชัดเจน สอดคล้องกับวิจัยของ พรานนภา โกเมนธรรมโสภณ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดคอนโดมิเนียมสำหรับกลุ่มวัยเริ่มทำงานในบริบทของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ พบว่า ท่าเลใกล้แนวรถไฟฟ้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เนื่องจากช่วยลดเวลาเดินทาง เพิ่มความสะดวก และส่งผลให้ทรัพย์สินมีมูลค่าเพิ่มในอนาคต โดยผู้บริโภคมักพิจารณาความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม และบรรยากาศของความร่มรื่น ต้นไม้และสวนรอบโครงการประกอบด้วย

ด้านส่งเสริมการตลาด

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นที่จูงใจ เช่น ส่วนลด ของแถม และแพ็คเกจเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายเริ่มต้น ขณะเดียวกัน รีวิวหรือบทวิจารณ์จากผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ยังมีบทบาทในการสร้างความเชื่อมั่นต่อโครงการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Belch and Belch (2018) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขาย และการให้ข้อมูลโดยเจ้าหน้าที่ขาย ล้วนมีส่วนในการสร้างการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และโน้มน้าวการตัดสินใจของผู้บริโภค และเช่นเดียวกับวิจัยของ ธนวัฒน์ สันตธนะวานิช (2566) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นและการสื่อสารที่ตรงกลุ่ม มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย เพราะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านบุคลากร

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความรู้ความสามารถและบริการหลังการขายของพนักงาน แต่ปัจจัยดังกล่าวไม่ได้เป็นตัวแปรหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ราคา และทำเลที่ตั้งเป็นหลัก นอกจากนี้ บริการของพนักงานในตลาดมีมาตรฐานที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน จึงไม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างที่ชัดเจนในการตัดสินใจ

เลือกซื้อ สอดคล้องกับวิจัยของ สุกกิจ บัวใจบุญ (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การลงทุนอสังหาริมทรัพย์ โดยการซื้ออสังหาริมทรัพย์มีแนวโน้มของคนที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านบุคลากรไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุนอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น ทำเล ราคา หรือสิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีผลชัดเจนมากกว่า

ด้านลักษณะกายภาพ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านลักษณะกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ปัจจัยทางกายภาพ เช่น รูปลักษณะภายนอก หรือองค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัย ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในกลุ่มนี้ ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับประสบการณ์โดยตรงและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตและความเหมาะสมกับความต้องการส่วนบุคคลมากกว่า สอดคล้องกับวิจัยของ ตุลยา วิทย์พิบูลย์ (2564) งานวิจัยนี้ศึกษาความต้องการรูปแบบที่พักอาศัยและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์บ้านเดี่ยวของคนเจนเนอเรชันแซต พบว่า ลักษณะกายภาพเช่น บรรยากาศภายนอกของโครงการ ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ

ด้านกระบวนการ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แม้ว่ากระบวนการบริการ เช่น การติดต่อสอบถาม หรือการส่งมอบห้องชุด จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคบางส่วน แต่โดยรวมกลับไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจจะสะท้อนถึงการรับรู้ว่าเป็นมาตรฐานที่ผู้บริโภคคาดหวังจากทุกโครงการ มากกว่าจะเป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างในการตัดสินใจ สอดคล้องกับวิจัยของ อนงค์นารถ ศรีทรัพย์ (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่องโครงสร้างราคาห้องชุดพักอาศัยบริเวณที่ทำการศึกษาคณะพระรามที่ 3 พบว่า ด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อโครงสร้างราคาห้องชุดพักอาศัยหรือกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการในฐานะปัจจัยชี้ขาดในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุด

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาผลการวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย ดังนี้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์บางประการ ได้แก่ ช่วงอายุ อาชีพ และสถานภาพทางครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 22-46 ปี ผู้ทำงานในภาคเอกชน และผู้ที่มีสถานภาพโสด หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ ซึ่งมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการอยู่อาศัยที่เน้นความเป็นอิสระ ความคล่องตัว และการใช้ชีวิตในเมืองที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว ผู้ประกอบการจึงควรใช้ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างแม่นยำ ทั้งในด้านการออกแบบห้องชุดให้มีขนาดกะทัดรัด ฟังก์ชันภายในที่ยืดหยุ่น รองรับการใช้งานที่หลากหลาย ทั้งการพักอาศัย การทำงาน หรือการลงทุน รวมถึงจัดให้มีบริการเสริมสมัยใหม่ หรือบริการจัดหาผู้เช่ารายเดือน เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่โครงการและตอบสนองวิถีชีวิตของกลุ่มคนวัยทำงานโดยตรง นอกจากนี้ควรใช้ช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น แพลตฟอร์มดิจิทัลที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนวัยทำงานและแอปพลิเคชันด้านอสังหาริมทรัพย์ พร้อมนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

2. ความต้องการของบุคคล

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้เสนอให้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มุ่งเน้นการพัฒนาโครงการที่ตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐานของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยสูง โดยควรให้ความสำคัญกับการออกแบบห้องชุดที่มีฟังก์ชันยืดหยุ่น พื้นที่ใช้สอยเหมาะสม และตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก ใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ นอกจากนี้ควรจัดให้มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน เช่น กล้องวงจรปิด ระบบคีย์การ์ด และเจ้าหน้าที่ดูแลตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้อยู่อาศัย อีกทั้งควรมีพื้นที่ส่วนกลางที่ส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ที่สำคัญคือ ควรลดการสื่อสารเชิงภาพลักษณ์หรูหรา และมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ด้านคุณค่าที่แท้จริง เช่น ความคุ้มค่า การอยู่อาศัยที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตคนในยุคปัจจุบัน และด้านความปลอดภัย เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตจริงมากกว่าการแสดงสถานะทางสังคม

3. ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ผลการวิจัยในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานใน

กรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้วางแผนพัฒนาโครงการ เช่น การออกแบบห้องชุดที่มีพื้นที่กะทัดรัด เหมาะกับไลฟ์สไตล์คนเมืองที่ต้องการทั้งพื้นที่พักผ่อนและทำงานในบ้านเดียวกัน เช่น ห้องที่มีมุมทำงานในตัว พร้อมใช้วัสดุคุณภาพสูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความทนทาน รวมถึงพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องออกกำลังกายส่วนตัว ระบบสมาร์ทโฮม พื้นที่สำหรับนั่งทำงานหรือนั่งเล่นพักผ่อนส่วนกลาง เป็นต้น ด้านราคา ควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและกำลังซื้อ พร้อมเสนอทางเลือกการผ่อนชำระที่ยืดหยุ่น เช่น ผ่อนดาวน์นานขึ้น หรือลดราคาพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้า ในเรื่องทำเล ผู้ประกอบการควรเลือกพัฒนาโครงการในพื้นที่ใกล้รถไฟฟ้าหรือระบบขนส่งสาธารณะ และอยู่ใกล้ศูนย์การค้า โรงพยาบาล หรือสวนสาธารณะ เพื่อเพิ่มความสะดวกและคุณภาพชีวิตให้ผู้ซื้อ นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ โดยใช้วีวและภาพบรรยากาศจริงของโครงการ จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการตัดสินใจได้ดี ขณะที่กลุ่มลูกค้าหลักคือคนวัยทำงานช่วงอายุ 22-46 ปี ที่ทำงานในภาคเอกชนและมีสถานภาพโสดหรือหย่าร้าง ซึ่งชอบความคล่องตัวและความเป็นอิสระ ผู้ประกอบการจึงควรออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการนี้ เช่น มีบริการจัดหาผู้เช่าในกรณีซื้อเพื่อการลงทุน เพื่อเพิ่มความคุ้มค่าและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 22-46 ปี รวมถึงผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรเจาะลึกศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของกลุ่มเหล่านี้อย่างละเอียด โดยใช้วิธีวิจัยเชิงลึกหรือวิจัยเชิงผสมผสาน พร้อมกันนี้ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่น ๆ เช่น ปริมณฑล เขตชานเมือง หรือจังหวัดที่มีบริบททางเศรษฐกิจและสังคมแตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรอบด้าน และเพิ่มความครอบคลุมของข้อมูล

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ควรมุ่งศึกษาลงลึกในปัจจัยความต้องการของบุคคล โดยเฉพาะในด้านความปลอดภัย และด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ซึ่งพบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การวิจัยในอนาคตควรแยกวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยของปัจจัยเหล่านี้ เช่น ความปลอดภัยทางกายภาพ ความปลอดภัยทางจิตใจ หรือความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน เพื่อให้เข้าใจว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแง่มุมใดเป็นพิเศษ อีกทั้งควรศึกษากรณีศึกษาเหตุที่ปัจจัยด้านกายภาพกลับมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการ

ตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับความคาดหวังต่อสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง หรือข้อจำกัดด้านงบประมาณของผู้ซื้อ การใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพหรือวิจัยเชิงผสมผสานจะช่วยให้เข้าใจเจตคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ลึกซึ้งและรอบด้านมากยิ่งขึ้น

3. ออกแบบเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมและเจาะลึกในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแต่ละตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) อย่างละเอียด โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 22-46 ปี ผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เพื่อศึกษาความชื่นชอบและการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และการตอบสนองต่อราคาที่เหมาะสมในกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว นอกจากนี้ ควรสำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและเป็นที่ยอมรับ การรับรู้เกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการประเมินคุณภาพของบุคลากร การให้บริการ และกระบวนการซื้อขายที่ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค อีกทั้งควรศึกษาเรื่องภาพลักษณ์และบรรยากาศของสถานที่จริงซึ่งมีผลต่อความประทับใจและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลควรแยกตามกลุ่มประชากรศาสตร์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างและศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความแม่นยำของผลการวิจัยและส่งผลให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต

4. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มกรณีศึกษาหรือวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ เช่น แบรินด์อสังหาริมทรัพย์ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย เนื่องจากแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจในคุณภาพและบริการ รวมถึงภาพลักษณ์ที่สร้างความประทับใจและความรู้สึกไว้วางใจ การศึกษาที่เน้นประเด็นนี้จะช่วยเปิดเผยว่าปัจจัยใดของแบรนด์ เช่น ชื่อเสียงของบริษัท ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ การรับประกันคุณภาพ หรือประสบการณ์ของลูกค้าเดิม มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออย่างไร และจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างและบริหารแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันของตลาดอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างยั่งยืน

5. เนื่องจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวที่เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2568 ในประเทศพม่า ซึ่งส่งแรงสั่นสะเทือนมาถึงอาคารสูงในหลายพื้นที่ของประเทศไทย รวมถึงกรุงเทพมหานคร ได้ก่อให้เกิดความวิตกกังวลในหมู่ประชาชนเกี่ยวกับความมั่นคงแข็งแรงของโครงสร้างอาคาร โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมหรือห้องชุดพักอาศัยในอาคารสูง การวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับระดับความ

ตระหนักรู้ของผู้บริโภคต่อภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น แผ่นดินไหว ตลอดจนความคาดหวังด้านมาตรฐานความปลอดภัยของอาคาร อาทิ โครงสร้างที่สามารถต้านแรงสั่นสะเทือน ระบบแจ้งเตือนภัย และการรับรองมาตรฐานวิศวกรรมอาคาร ทั้งนี้ เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร



บรรณานุกรม

- Alderfer, C. P. (1969). An Empirical Test of a New Theory of Human Needs. *Organizational Behavior and Human Performance*, 4(2), 142-175.
- Arora, R., & Stoner, J. (2022). Understanding consumer behavior in the digital age. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Baker, M. J. (2016). *Marketing strategy and management* (6th ed.). Macmillan Education.
- Bennett, R. (1997). The Marketing Mix: A Review of the Literature. *The Marketing Review*, 2(2), 167-186.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2014). *Consumer behavior* (10th ed.). Cengage Learning.
- Chulachai, P., & Chuchard, T. (2020). Trends in the Thai Real Estate Market. *Real Estate Studies*.
- Colliers. (2022). *Thailand Property Market Outlook 2022*.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper & Row.
- Deshpande, A., Shivdas, A. S., & Malusare, R. (2021). *Psychology of Gen Y to invest in financial instruments*. Alkesh Dinesh Mody Institute for Financial & Management Studies.
- Hauser, P. M., & Duncan, O. D. (1959). The study of population: Size, distribution, and composition. In *Population studies*.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The motivation to work*. John Wiley & Sons.
- Johnson, L., & Lee, M. (2020). The role of demographic factors in housing market decisions. *Journal of Housing Studies*, 15(3), 123-145.
- Khan, M. A., & Kahn, S. (2018). Understanding the consumer decision-making process: Insights and implications. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management*. Pearson.

- Lauterborn, R. (1990). New Marketing Litany: 4 Ps Passe; C-1 Marketing Is the New Imperative. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- McKee, J. B. (1993). *Sociology and the race problem: The failure of a perspective*. University of Illinois Press.
- Miller, J. (2017). *Strategic pricing: Concepts and applications*.
- Pereira, R., Santos, M., & Lima, J. (2020). The dynamics of consumer decision-making: Factors and processes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102.
- Pew Research Center. (2019). *The age gap in social media engagement: 2019*. <https://www.pewresearch.org>
- Rosenbaum, M. S., Ostrom, A. L., & Kuntze, R. (2021). Consumer behavior: The role of experience and context in decision-making. *Journal of Consumer Research*, 48(2), 200-216.
- Rosenbloom, B. (2018). *Marketing channels: A management view*. Cengage Learning.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Schmidt, J., Smith, A., & Brown, T. (2016). Consumer decision-making processes: A comprehensive review. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 345-360.
- Silverman, D. (1975). The Theory of Human Need. *Journal of Social Psychology*.
- Somboon, P. (2019). The Relationship Between Economic Growth and Real Estate in Thailand. *Journal of Economic Research*.
- Suwanchai, S. (2021). Consumer Behavior Changes in Real Estate During the COVID-19 Pandemic. *Economic Analysis Review*.
- Taylor, L., & Johnson, M. (2022). Investment preferences of millennials in real estate: A comparative study.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. Wiley.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2016). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

- กชกร ธรรมกิตติ. (2019). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (วิทยานิพนธ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/9047>
- กษิดิศ เตชะวิเชียร. (2565). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทอริจิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) และทาวน์เฮาส์ของบริษัทบริหารอสังหาริมทรัพย์ จำกัด (มหาชน) ระดับราคา 3-6 ล้านบาทในช่วงวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย* [วิทยานิพนธ์]. มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/6197>
- เกษรี ศรีโปฏก. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คุณัญญา เนียมมฤติ. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/2089>
- จิรัฐพล สุวรรณภักดี. (2562). *ปัจจัยกำหนดราคาคอนโดมิเนียมมือสองในกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาญณรงค์ วงศ์ละกุล. (2561). *การระบุความเสี่ยงจากการลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทั้งทางตรงและทางอ้อม*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เชษฐกานต์ แสงชื่นถนอม. (2563). *การเข้าสู่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทอื่น* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณิชาญา ฑีมาอุตมากร. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินของการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพิษณุโลก* (ปริญญาโท บธ.ม. (การจัดการ)). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.). (2021). *รายงานภาวะเศรษฐกิจและการเงิน*.
- นันทรัตน์ ศรีธรรม. (2560). *แนวทางการพัฒนามาตรการทางกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในธุรกิจจัดสรรเวลาเข้าใช้สถานที่พักในประเทศไทย*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญหยง ชลิดา. (2562). *รูปแบบโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันผลตอบแทนกับผู้ซื้อของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไทย*. (วิทยานิพนธ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). 9054.
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/9054>

- ปรีดิวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์. (2563). การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด))). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัฒน์พงษ์ ประทีปะเสน. (2561). การหาอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ประเภทห้องชุดพักอาศัยบริเวณถนนศรีนครินทร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรานภา โกเมนธรรมโสภณ. (2565). กลยุทธ์การตลาดคอนโดมิเนียมสำหรับกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์: กรณีศึกษา บมจ. แอสสิริ, บมจ. เอพี ไทยแลนด์, บมจ. พกษา เรียลเอสเตท และ บมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/6207>
- รพีพัฒน์ ชาญจิรภรณ์. (2559). โครงสร้างราคาห้องชุดพักอาศัยระดับกลางบริเวณรอบสถานีรถไฟฟ้าวุฒากาศ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กิตติรัตน์ โกศลศิริ, & นวพล สุขอัมพร. (2552). การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และผลกระทบต่อการใช้บริการ (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ.
- ศิวัช กรุณาเพ็ญ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการซื้อของคน Gen Y (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สัญญา ธนะวิบูลย์ชัย. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สารวิ เอี่ยมสำอางค์. (2566). ทำไมคนยุคปัจจุบันถึงตัดสินใจเลือกเช่ามากกว่าเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรีชัย ไซติพานิช. (2541). การจัดการทรัพยากรทางกายภาพอาคาร.
- อนงค์นารถ ศรีทรัพย์. (2565). โครงสร้างราคาห้องชุดพักอาศัยบริเวณที่ทำการศึกษาก่อนพระรามที่ 3 (แยกนาราม 3 ถึง แยกถนนตึก). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาคผนวก





แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านโปรดให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ ซึ่งจะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ แบบสอบถามประกอบด้วยเนื้อหา 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของบุคคล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

☐ 3. LGBTQ+

2. อายุ

☐ 1. ระหว่าง 20-33 ปี

☐ 2. ระหว่าง 34-46 ปี

☐ 3. ระหว่าง 47-60 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. ผู้ประกอบการ / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

☐ 4. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

5. สถานภาพ

☐ 1. โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ☐ 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน / ไม่มีบุตร

☐ 3. สมรส / อยู่ด้วยกัน / บุตร 1 คน

☐ 4. สมรส / อยู่ด้วยกัน / บุตร 2 คน หรือ มากกว่า

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ปัจจัยความต้องการของบุคคล	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านกายภาพ					
1. ห้องชุดที่มีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อชีวิตประจำวัน					
2. ห้องชุดที่มีความสะดวกในการเดินทาง					
3. ห้องชุดที่มีระบบระบายอากาศดี เช่น หน้าต่าง					
4. ห้องชุดที่มีความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า/ห้าง					
5. ห้องชุดที่มีพื้นที่ส่วนกลางหรือสิ่งอำนวยความสะดวกขนาดใหญ่					
ด้านความปลอดภัย					
1. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคาร เช่น CCTV					
2. ระบบการป้องกันอัคคีภัย หรือเตือนภัยต่างๆ					
3. ทำเลที่ปลอดภัย เช่น อยู่ใกล้สถานีตำรวจ					
4. ความรู้สึกปลอดภัยในบริเวณโดยรอบ เช่น ถนนสว่างและไม่มีมืดสนิท					
5. ความสะดวกในการเข้าถึงบริการฉุกเฉิน เช่น โรงพยาบาลหรือสถานดับเพลิง					
ด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม					
1. อยู่ในพื้นที่มีชุมชนหรือกลุ่มเพื่อนบ้านที่ดี					
2. อยู่ใกล้กับสถานที่สาธารณะ เช่น โรงเรียน หรือสถานที่จัดงาน					

ปัจจัยความต้องการของบุคคล	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.ความสะดวกในการพบปะกับเพื่อนฝูงหรือการทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวได้ง่าย					
4.มีการออกแบบที่เอื้อต่อการจัดกิจกรรมสังสรรค์กับเพื่อนฝูง เช่น ห้องสำหรับสังสรรค์ในโครงการ					
5.เข้าถึงบริการต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ หรือห้างสรรพสินค้า					
ด้านความนับถือ					
1.ห้องชุดที่สะท้อนถึงความสำเร็จหรือสถานะทางสังคมของท่าน					
2.ความภาคภูมิใจในการมีที่อยู่อาศัยในย่านที่มีระดับสังคมสูง					
3.เพื่อนหรือคนในสังคมจะมองห้องชุดที่ท่านเลือกซื้อเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ					
4.การยอมรับจากเพื่อนฝูงหรือสังคมเมื่อเลือกซื้อห้องชุดในทำเลหรือพื้นที่ที่มีชื่อเสียง					
5.ห้องชุดที่มาพร้อมสิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลดสำหรับบริการหรูหรา หรือการเป็นสมาชิกคลับ เป็นต้น					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบห้องชุดดูทันสมัย สวยงาม ทั้งภายในนอกภายในอาคาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด					
2. วัสดุที่มีคุณภาพดี แข็งแรง ทนทาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด					
3. รูปแบบสถาปัตยกรรมที่แตกต่างและโดดเด่นจากโครงการอื่นในพื้นที่ใกล้เคียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด					
4. รูปแบบพื้นที่ส่วนกลาง (เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกายพื้นที่สีเขียว) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด					
5. รูปแบบห้องชุดมีความหลากหลายมีหลายตัวเลือก เช่น จำนวนห้องนอนและพื้นที่ใช้สอยในห้องที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด					
2. ราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด					
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด					
4. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. กำหนดเงินดาวน์และทำสัญญาต่ำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด					
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้สถานที่ทำงานหรือย่านสถานที่ศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด					
2. ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล ร้านค้า ร้านอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด					
3. ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้ระบบขนส่งมวลชนค่อนข้างมาก เช่น แนวรถไฟฟ้าไฟฟ้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด					
4. ทำเลที่ตั้งโครงการ อยู่ใกล้บริเวณทางด่วนหรือเชื่อมต่อถนนได้หลายสาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด					
5. สภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการ เช่น ทักษะคุณภาพ การจัดการพื้นที่สีเขียว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โครงการทั้งออฟไลน์และออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด					
2. การมีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ส่วนลด แพคเกจของแถม เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด					
3. การจัดกิจกรรมสัมมนาหรือการแสดงตัวอย่างโครงการคอนโด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด					
4. การได้รับข้อมูลหรือคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ขายในงานขายหรือผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ อีเมล ไลฟ์แชท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. รีวิวจากผู้ซื้อจริงหรือบทวิจารณ์จากลูกค้าอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด					
ด้านบุคลากร					
1. พนักงานปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยเหลือผู้ให้บริการเป็นอย่างดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด					
2. จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ ประจำมีเพียงพอสำหรับผู้ให้บริการ มีช่องทางสามารถติดต่อประสานงานได้หลายช่องทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด					
3. พนักงานปฏิบัติหน้าที่ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด					
4. พนักงานปฏิบัติหน้าที่ พุดจาสุภาพมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด					
5. พนักงานมีการติดตามกลับ Follow-up and After-Sales Service มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด					
ด้านลักษณะกายภาพ					
1. ความสะอาดและการบำรุงรักษาพื้นที่ส่วนกลาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด					
2. สำนักงานขายโครงการตกแต่งสวยงาม ดูน่าเชื่อถือ การจัดทำโมเดลห้องตัวอย่างหรือภาพจำลอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด					
3. การได้เยี่ยมชมห้องตัวอย่างหรือพื้นที่จริงของโครงการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด ระบบคีย์การ์ด, เจ้าหน้าที่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด					
ด้านกระบวนการ					
1. ขั้นตอนการติดต่อสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายของโครงการสะดวกและรวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด					
2. ขั้นตอนการทำสัญญาซื้อขายมีความโปร่งใสและเข้าใจง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด					
3. วิธีการชำระเงิน เช่น ผ่อนดาวน์ การชำระผ่านระบบออนไลน์ ระบบการแจ้งเตือนและติดตามการชำระเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด					
4. กระบวนการตรวจสอบและส่งมอบห้องชุดเมื่อโครงการแล้วเสร็จ มีความรวดเร็วและตรงตามความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด					
5. กระบวนการดูแลลูกค้าหลังจากซื้อส่งมอบห้องชุด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การตัดสินใจ					
1. ท่านให้ความสำคัญกับการพิจารณาความต้องการของตนเองก่อนตัดสินใจซื้อ					
2. ท่านให้ความสำคัญกับการศึกษาข้อมูลก่อนจะมีการตัดสินใจซื้อ					
3. ท่านให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบตัวเลือกต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อห้องชุด					
4. ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด เช่น โปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษ อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อ หรือคำแนะนำจากครอบครัว					

ประวัติผู้เขียน

