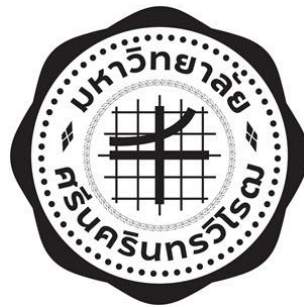




ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่าน
ธุรกิจกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONDOMINIUM BUYING DECISIONS OF WORKING SINGLE
WOMEN AT CENTRAL BUSINESS IN BANGKOK

นริศญา เรือนทอง

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่าน
ธุรกิจกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING CONDOMINIUM BUYING DECISIONS OF WORKING SINGLE
WOMEN AT CENTRAL BUSINESS IN BANGKOK



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

(Business Administration)

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจ

กรุงเทพมหานคร

ของ

นรินญา เรือนทอง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.ณัฐพัชร มณีโรจน์)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิญญ์ เลิศไทยตระกูล)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินตน์พงศ์)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงาน อยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	นริศญา เรือนทอง
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ณัฐพัชร มณีโรจน์

ในปัจจุบัน กลุ่มคนโสด โดยเฉพาะสตรีโสดวัยทำงาน มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตและที่อยู่อาศัย ทำให้คอนโดมิเนียมกลายเป็นที่อยู่อาศัยที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของกลุ่มนี้ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยและส่วนประกอบ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร (2) เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ สตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร จำนวน 382 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.957 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,000 - 39,999 บาท ทำอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน 3-4 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมวัสดุที่ใช้ก่อสร้างมีราคาสมเหตุสมผล มีพื้นที่ใช้สอย 30-34 ตร.ม. เลือกทำเลปลอดภัย ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด และต้องการบริการหลังการขาย รวมถึงระดับราคาที่เหมาะสมคือ 70,000-99,000 บาท/ตร.ม. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวมอยู่ในระดับมาก (2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยอาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ โดยผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของสตรีโสดวัยทำงาน อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อรองรับวิถีชีวิตของสตรีโสดวัยทำงานในเขตเมืองให้สอดคล้องกับแนวโน้มและความต้องการที่ เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

คำสำคัญ : สตรีโสด, ย่านธุรกิจกรุงเทพ, การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Title	FACTORS AFFECTING CONDOMINIUM BUYING DECISIONS OF WORKING SINGLE WOMEN AT CENTRAL BUSINESS IN BANGKOK
Author	NARINYA RUEANTHONG
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Dr. Nattapat Manirochana

At present, the number of single individuals, particularly single working women, has been increasing significantly. This demographic plays a vital role in driving the economy. With strong purchasing power and a focus on quality of life and housing, condominiums have become a popular residential choice that aligns with their urban lifestyles. This research aims to (1) study personal factors, levels of opinion regarding housing needs and components, marketing mix for services, and decision-making factors in purchasing condominiums among single working women in the business districts of Bangkok; (2) compare differences in condominium purchasing decisions based on personal factors; and (3) examine the influence of service marketing mix factors on the condominium purchasing decisions of single working women in Bangkok's business areas. The sample consisted of 382 single working women employed in Bangkok's business districts. A questionnaire was used for data collection, with a reliability coefficient of 0.957. Data analysis employed descriptive statistics (percentage, mean, and standard deviation), t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The research findings revealed that: (1) most respondents were aged 30–39, held a bachelor's degree, earned an average monthly income of 30,000–39,999 baht, worked in private businesses or freelance professions, and lived with 3–4 family members. Preferred condominium characteristics included reasonably priced construction materials, living space of 30–34 sq.m., safe locations near community centers such as shopping malls and markets, post-sale services, and appropriate pricing at 70,000–99,000 baht per sq.m. Overall, both the marketing mix for services and condominium purchasing decisions were rated at a high level. (2) Personal factors such as age, education level, income, occupation, and number of household members had no statistically significant influence on purchasing decisions at the 0.05 level. (3) The service marketing mix had a statistically significant influence on the condominium purchasing decisions of single working women in Bangkok's business districts at the 0.05 level. The research results can be applied by real estate developers and marketers to formulate strategies that align with the needs of single working women. It also serves as a valuable reference for designing real estate projects that cater to the evolving urban lifestyles of this growing demographic group.

Keyword : Single women, Bangkok business district, Condominium purchasing decision, Service marketing mix

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ มณีโรจน์อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อมาให้ คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ข้อเสนอแนะในการจัดทำสารนิพนธ์นี้ทุกขั้นตอน นับตั้งแต่เริ่ม ดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ โรฒทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือความเมตตา ตลอดจนประสบการณ์ ที่ดีแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในทุกด้านตลอดจนจบหลักสูตรการศึกษา

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง พี่ ๆ และเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้ความรัก ความ ห่วงใย คอยสนับสนุน เป็นแรงบันดาลใจ และเป็นทุกกำลังใจที่ดียิ่งให้ผู้วิจัยสามารถทำงานวิจัยฉบับ นี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นริณญา เรือนทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่ได้รับ	6
กรอบแนวคิดในงานวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม	15
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	18
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	35
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สัญลักษณ์และอักษรย่อในการนำเสนอข้อมูล	46
ตอนที่ 1 การเตรียมข้อมูลและผลการวิเคราะห์เบื้องต้น.....	47
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นเพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ	48
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความต้องการที่อยู่อาศัยและส่วนประกอบ รวมถึงปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ นำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	51
ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานในย่านธุรกิจ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	69
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	88
สรุปผลการวิจัย.....	92
อภิปรายผลการวิจัย	94
ข้อเสนอแนะ	101
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้	101
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป	102
บรรณานุกรม	103
ภาคผนวก.....	107
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	108

บรรณานุกรม	116
ประวัติผู้เขียน.....	118



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 การสังเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล	32
ตาราง 2 การสังเคราะห์ตัวแปรความต้องการที่อยู่อาศัยและส่วนประกอบ	33
ตาราง 3 การสังเคราะห์ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ	34
ตาราง 4 การสุ่มตัวอย่างแบ่งตามเขต	37
ตาราง 5 เกณฑ์การให้ค่าคะแนนของข้อคำถาม	38
ตาราง 6 เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ย	38
ตาราง 7 ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	40
ตาราง 8 สูตรการคำนวณค่าความแปรปรวน	42
ตาราง 9 ผลการทดสอบการแจกแจงแบบปกติโดยใช้การทดสอบคอลโมโกรอฟ-สมิรโนฟ (Kolmogorov-Smirnov Test)	48
ตาราง 10 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัย โดยแบ่งตามวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	51
ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัย โดยแบ่งตามข้อมูลรูปแบบห้องพัก	52
ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัย โดยแบ่งตามขนาดพื้นที่ใช้สอย	53
ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัย โดยแบ่งตามการสร้างความเป็นอยู่ที่ดี	54
ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัย โดยแบ่งตามทำเลและการเดินทาง	54
ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัย โดยแบ่งตามระบบรักษาความปลอดภัย	55

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัย โดยแบ่งตามสิ่งอำนวยความสะดวก	56
ตาราง 18 จำนวนและร้อยละของข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัย โดยแบ่งตามความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	57
ตาราง 19 จำนวนและร้อยละของข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัย โดยแบ่งตามความการบริการหลังการขาย	58
ตาราง 20 จำนวนและร้อยละของข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัย โดยแบ่งตามระดับราคา	59
ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	60
ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	61
ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	62
ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	63
ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ	64
ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน	65
ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	66
ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมที่ไว้ให้บริการ	67
ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร	68
ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความผูกพันต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	69
ตาราง 31 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	70

ตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน.....	78
ตาราง 45 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร.....	80
ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	81
ตาราง 47 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร	82
ตาราง 48 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร โดยนำตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเข้าในสมการ (All Enter).....	83
ตาราง 49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	85

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
--	---



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มเลือกที่จะเป็นโสดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในหลายประเทศ หากพิจารณาถึงสัดส่วนการอยู่เป็นโสดของผู้หญิงไทยในช่วงปี พ.ศ. 2513 - 2553 พบว่า ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะครองโสดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกกลุ่มอายุ โดยเฉพาะกลุ่มอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป โดยในปีพ.ศ. 2513 ประชากรหญิงอายุ 30 - 34 ปี มีการครองโสดเพียงร้อยละ 8.1 และเพิ่มเป็นร้อยละ 23.5 ในปีพ.ศ. 2553 (Tasingh and Chuanwan, 2016) รวมทั้งค่านิยมในการมีบุตรก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยดูจากการเปลี่ยนแปลงของดัชนีทางประชากรต่าง ๆ เช่น อายุโสดเฉลี่ยเมื่อแรกสมรสที่บ่งบอกถึงแนวโน้มของการเลื่อนอายุแต่งงาน แนวโน้ม การอยู่เป็นโสด และการเป็นโสดถาวร เป็นต้น (ทิพวรรณ ศิริสัมพันธ์, สิริรัฐหนูสี และ ณัฐชนัน จิตพิณรังษิต, 2562)

โดยสตรีวัยทำงานได้ให้ความสำคัญกับการศึกษา การทำงาน และการบรรลุเป้าหมายของชีวิตในด้านต่าง ๆ มากขึ้น อีกทั้งสตรีจำนวนมากก็ไม่ได้มีความปรารถนาที่จะแต่งงาน สร้างครอบครัวและมีบุตร เนื่องจากการมีบุตรหนึ่งคนจะตามมาด้วยความรับผิดชอบและค่าใช้จ่ายที่มหาศาล ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้เกิดการชะลอการเลือกคู่ครองและการแต่งงานให้ช้าลง หรือแม้กระทั่งการตัดสินใจเป็นโสดในที่สุด ประกอบกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้คนไทยในปัจจุบันมีทัศนคติเชิงบวกต่อการครองตัวเป็นโสดมากกว่าในอดีต โดยมองว่าการเป็นโสดนั้นไม่ใช่เรื่องเสียหายชีวิตโสดไม่ได้เลวร้ายเสมอไป หากมีการวางแผนที่ดี ทั้งเรื่องการเงิน ที่อยู่อาศัย สุขภาพ เป็นต้น ซึ่งสังคมทุกวันนี้ชีวิตต่างมีความสุขได้ โดยไม่ต้องแต่งงานมีครอบครัวเสมอไป อีกทั้งการอยู่เป็นโสดยังทำให้มีเสรีภาพทางความคิด มีอิสระในการใช้ชีวิตตามที่ตนเองปรารถนาได้อีกด้วย (ธนารีย์ ปัญญ, 2563)

ในการเลือกที่อยู่อาศัยยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนการใช้ชีวิตของคนโสด โดยเฉพาะผู้หญิงที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องที่อยู่อาศัย โดยนิยมอาศัยในคอนโดมิเนียม เพราะสามารถตอบโจทย์ในเรื่องของความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และยังไม่ต้องใส่ใจดูแลรายละเอียดมากเท่ากับอยู่บ้านที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ ดังเช่นในปัจจุบันที่ผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ให้ความสำคัญกับกลุ่มคนโสดและมีการพัฒนาที่อยู่อาศัยสำหรับคนโสดในกรุงเทพมหานครขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เช่น บ้านคนโสดของบริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น คอนโดมิเนียมสาวโสดของ

บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ และบริษัทเสนา ดีเวลลอปเม้นท์ เป็นต้น การพัฒนาอุปทานที่อยู่อาศัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นอุปสงค์หรือความต้องการของคนโสดในด้านที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น (ธนารีย์ ปัญญา, 2563)

ทั้งนี้จากข้อมูลศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2563) ระบุว่า ปัจจุบัน “พฤติกรรมผู้บริโภค” มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด คือ มีทัศนคติและค่านิยมในการซื้อห้องชุดหรือคอนโดมิเนียมเพิ่มมากขึ้นทำให้ตลาดคอนโดมิเนียมในประเทศไทยมีการแข่งขันสูงมาก โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ที่ตั้งคอนโดมิเนียมมีการกระจุกตัวและกระจายตัวอยู่ในพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญอย่างชัดเจน มีการเปิดตัวโครงการคอนโดมิเนียมใหม่ ๆ จำนวนมากหลากหลายระดับ ตั้งแต่ราคาถูกสุดจนถึงแพงสุด อีกทั้งยังมีรูปแบบของคอนโดมิเนียมที่มีให้เลือกมากมาย แนวโน้มการเปิดโครงการขายคอนโดมิเนียมมีจำนวนมากขึ้นเมื่อเทียบกับบ้านจัดสรร เช่น ในปี 2563 ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ระบุว่า การจดทะเบียนที่อยู่อาศัย จำนวนประมาณ 111,471 หน่วย จะเป็นประเภทบ้านจัดสรรประมาณร้อยละ 45.0 และเป็นอาคารชุดร้อยละ 55.0 ในด้านราคาห้องชุดหรือคอนโดมิเนียมเมื่อเทียบกับพื้นที่ของบ้านจัดสรร ก็มีราคาแพงกว่ามาก แต่กลับพบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยให้ความสนใจและเลือกที่จะซื้อคอนโดมิเนียม มีจำนวนมากขึ้น จึงเกิดปัญหาว่าผู้ประกอบการจะดำเนินธุรกิจอย่างไรให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่จะซื้อคอนโดมิเนียมอย่างแท้จริง (ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2563) ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียมได้นำใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบธุรกิจ โดยให้ความสำคัญกับการนำเสนอราคาที่เหมาะสม การอำนวยความสะดวก ในด้านต่าง ๆ หรือ จัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจาก การตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละประเภท ผู้รับบริการจะคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดที่ตนเองจะได้รับและตอบสนองความต้องการย้ายถิ่นฐานเข้ามาในโครงการเพื่อความสะดวกสบายใจในการใช้ชีวิต โดยให้ความหลากหลายรูปแบบและระดับราคาบริการที่สามารถตอบสนองตามระดับความต้องการที่แตกต่างได้อย่างทั่วถึง (พรจันทร์ สุพรรณ และชาญชัย ปัญญาพัฒนศักดิ์, 2559)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงได้สนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษานี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาคอนโดมิเนียมให้ตอบรับกับการใช้ชีวิตอย่างมีคุณภาพของสตรีโสดต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ระดับความคิดเห็นความต้องการที่อยู่อาศัยและส่วนประกอบ ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ และระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการทำการตลาดในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้สอดคล้องกับความต้องการของสตรีโสดวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร
2. นำข้อมูลเพิ่มพูนความรู้ทางด้านวิชาการในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั้งในแง่ของกลยุทธ์ทางการตลาด และกลุ่มผู้บริโภค ทั้งยังเติมเต็มองค์ความรู้ในเรื่องการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร และสามารถนำงานวิจัยนี้ไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าหรือต่อยอดงานวิจัยในเชิงลึกต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดจำนวนตัวอย่างวิจัยด้วยการคำนวณสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างวิจัยแบบไม่ทราบขนาดของประชากรของ Cochran (1954) โดยกำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 เมื่อแทนค่าในสูตรแล้วได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 382 ตัวอย่าง ดังนั้น จำนวนตัวอย่างวิจัยขั้นต่ำในการเก็บรวบรวมข้อมูลเท่ากับ 382

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ มีจำนวน 3 ตัวแปร มีดังนี้
 - 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีตัวแปรวัด 5 ตัวแปร มีดังนี้
 - 1.1.1 อายุ
 - 1.1.2 ระดับการศึกษา
 - 1.1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน
 - 1.2 ความต้องการที่อยู่อาศัยและส่วนประกอบ มีตัวแปรวัด 10 ตัวแปร มีดังนี้
 - 1.2.1 วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง
 - 1.2.2 รูปแบบห้องพัก
 - 1.2.3 ขนาดพื้นที่ใช้สอย
 - 1.2.4 สร้างความเป็นอยู่ที่ดี
 - 1.2.5 ทำเลและการเดินทาง
 - 1.2.6 ระบบรักษาความปลอดภัย
 - 1.2.7 สิ่งอำนวยความสะดวก
 - 1.2.8 เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
 - 1.2.9 การบริการหลังการขาย
 - 1.2.10 ระดับราคา
 - 1.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีตัวแปรวัด 7 ตัวแปร มีดังนี้
 - 1.3.1 ผลิตภัณฑ์
 - 1.3.2 ราคา
 - 1.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.3.4 การสื่อสารการตลาดบูรณาการ
 - 1.3.5 พนักงาน
 - 1.3.6 กระบวนการ
 - 1.3.7 สิ่งแวดล้อมที่ไว้ให้บริการ
2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร

ค่านิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่

ความต้องการที่อยู่อาศัยและส่วนประกอบ (Needs for Housing and Component) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจาก สิ่งกระตุ้นที่สามารถเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและจากภายนอกซึ่งถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม ประกอบด้วย วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง รูปแบบห้องพัก ขนาดพื้นที่ใช้สอย สร้างความเป็นอยู่ที่ดี ทำเลและการเดินทาง ระบบรักษาความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การบริการหลังการขาย และระดับราคา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนา ออกแบบ และปรับปรุงสินค้าและบริการให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ความแข็งแรงคงทนของโครงสร้างคอนโดมิเนียม การออกแบบที่สวยงามทันสมัย คอนโดมิเนียมมีขนาดของห้องให้เลือกหลายขนาด และการรับประกันซ่อมแซมหลังการขาย

ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของห้อง ค่าบำรุงรักษาต่อตารางเมตร สิทธิพิเศษส่วนลดเงินสด และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารต่ำ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ความสะดวกในการเดินทาง ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ระบบขนส่ง เช่น รถไฟฟ้า ทำเลที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมที่ดี และทำเลที่ตั้งโครงการใกล้สถานที่ทำงาน/สถานที่ศึกษา

การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Promotion) หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทุกสื่อ การจัดบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า การมอบส่วนลดพิเศษ โครงการร่วมกับพันธมิตรเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้า และโครงการมีการจัดโปรโมชั่นของแถมเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องปรับอากาศ ไมโครเวฟ ทีวี เป็นต้น

พนักงาน (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริการทั้งหมด โดยพนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ทำให้เกิดความประทับใจ ความรู้ความเชี่ยวชาญในการ

แก้ปัญหา พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพ มีธรรมาศยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และจำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำมีมากเพียงพอสำหรับ ผู้ใช้บริการคอนโดมิเนียม

กระบวนการ (Process) หมายถึง ระบบการให้บริการมีความสะดวก และรวดเร็วสัญญา จะซื้อจะขายห้องชุดมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ ความสามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มีปัญหาการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เช่น มีการนำชมห้องตัวอย่างและให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง และความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า

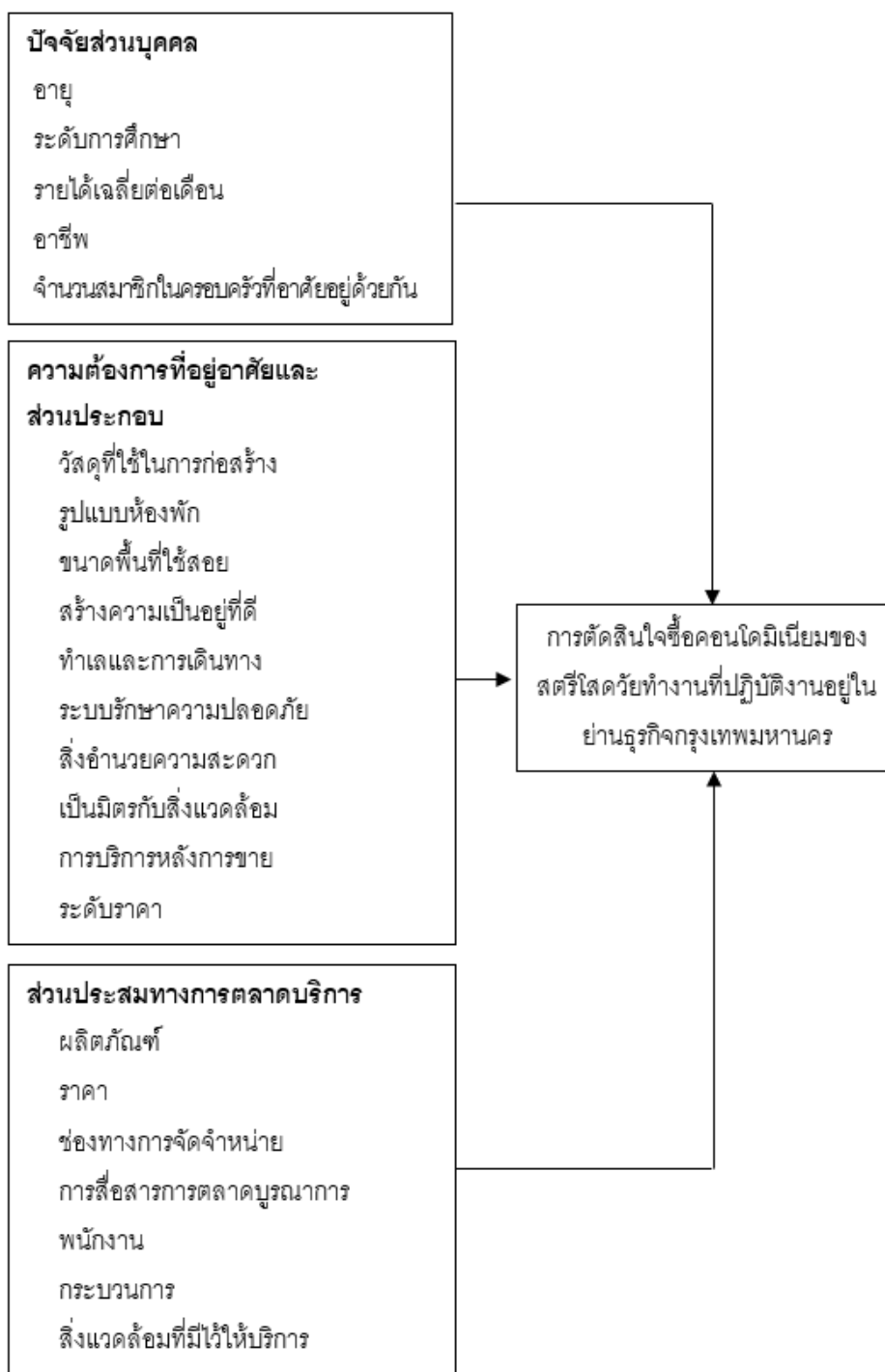
สิ่งแวดล้อมที่ไว้ให้บริการ (Physical Evidence) หมายถึง การรับประกันความพอใจและการคืนเงิน ชื่อเสียงของบริษัท รูปแบบเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ การให้รายละเอียดบริการชัดเจน และตัวอย่างมีความน่าสนใจ มีการตกแต่งและใช้วัสดุถูกต้องตรงกับห้องจริง

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่มากมายหลากหลายทางเลือก โดยผู้เลือกจะเลือกทางเลือกที่ตนคิดว่าดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่ตรงกับความต้องการและตอบสนองตนเองได้ดีที่สุด ซึ่งในที่นี้คือการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสด้วยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย คือ สตรีโสด้วยทำงาน
2. นำข้อมูลที่ค้นพบไปพัฒนาและออกแบบโครงการคอนโดมิเนียมที่ตอบโจทย์ด้านความสะดวก ความปลอดภัย ทำเล ราคา และบริการหลังการขายได้ดียิ่งขึ้น
3. สตรีโสด้วยทำงานสามารถใช้ข้อมูลจากงานวิจัยนี้ประกอบการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับตนเอง
4. เป็นแนวทางในการวางนโยบายหรือพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องกับแนวโน้มและพฤติกรรมของประชากรกลุ่มใหม่ที่มีแนวโน้มเป็นโสดมากขึ้น

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
4. อาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
5. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร โดยมีรากศัพท์จากภาษากรีก ได้แก่คำว่า "Demo" ซึ่งหมายถึง ประชาชน และคำว่า "Graphy" ซึ่งหมายถึง การบันทึก หรือการศึกษา รวมกันจึงหมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับประชากร

ประชากรศาสตร์จึงเป็นการวิเคราะห์ลักษณะต่าง ๆ ของประชากร เช่น ขนาด จำนวน โครงสร้าง การกระจายตัว รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากร เช่น การเกิด การตาย การโยกย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงตามช่วงวัย ปัจจัยเหล่านี้เชื่อมโยงกับการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญ โดย อุดุลย์ จาตุรงคกุล (2546) ระบุว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ครอบคลุมถึงข้อมูลพื้นฐาน เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และวงจรชีวิตของครอบครัวซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคของผู้คนในตนเองเดียวกัน ประมะ สตะเวทิน (2546) อธิบายว่าปัจจัยประชากรศาสตร์สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ซึ่งล้วนเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายความแตกต่างในความต้องการสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจน และเมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลง ย่อมส่งผลต่อการเคลื่อนไหวของตลาด เช่น การเกิดขึ้นของตลาดใหม่ หรือการลดความสำคัญของตลาดเดิม ประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกันในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมาก

ในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดีทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวาง ในหลายเรื่อง มีความเข้าใจ ศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย นอกจากนี้ ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548) ชี้ให้เห็นว่า การใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดช่วยให้สามารถเจาะจงลูกค้าได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากร เช่น อายุ เพศ หรือรายได้ ช่วยให้เข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ และสามารถวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2559) ยังเน้นย้ำว่าการแบ่งส่วนตลาดด้วยข้อมูลประชากรศาสตร์เป็นวิธีที่นิยมและใช้งานได้ง่าย เพราะสามารถจำแนกกลุ่มลูกค้าออกจากกันได้อย่างชัดเจน โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น อาชีพ ระดับการศึกษา ศาสนา หรือเชื้อชาติซึ่งสะท้อนความแตกต่างของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในด้านจิตวิทยาและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

จากความหมายของนักวิชาการต่าง ๆ ให้ไว้ สรุปว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

2. องค์ประกอบของลักษณะทางประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) อธิบายว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้ วงจรชีวิตครอบครัว และการศึกษา ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากองค์ประกอบเหล่านี้เกี่ยวข้องโดยตรงกับความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรสามารถสะท้อนแนวโน้มของตลาดใหม่ที่กำลังก่อตัวขึ้น พร้อมกันนั้นตลาดเดิมบางส่วนก็อาจเสื่อมความสำคัญลง เช่น การเปลี่ยนแปลงด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการเลือกสินค้าโดยตรง ส่วนในประเด็นเรื่องเพศ ปัจจุบันผู้หญิง มีบทบาทในตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะผู้หญิงวัยทำงาน ไม่ว่าจะเป็นโสดหรือสมรส ล้วนมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าในหลายหมวดหมู่ซึ่งต่างจากอดีตที่เพศชายมักเป็นผู้ตัดสินใจหลัก สำหรับลักษณะของวงจรชีวิตครอบครัวนั้น มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าในแต่ละช่วงของชีวิต โดยสามารถ แบ่งออกได้เป็น 9 ช่วง ซึ่งแต่ละช่วงมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกันไป สุดท้ายปัจจัยด้านระดับการศึกษาและรายได้ก็เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สะท้อนถึงศักยภาพในการจับจ่าย และแนวโน้มในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการในรูปแบบที่ต่างกันไป ตามฐานะและความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมากการ

ที่นักการตลาดสามารถรู้เกี่ยวกับการศึกษาและรายได้ผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะรูปแบบการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

กึ่งแก้ว ททรัพย์พระวงศ์ (2546) กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีลักษณะดังนี้

- 1) เพศเป็นลักษณะเฉพาะที่แต่ละบุคคลมีมาตั้งแต่เกิด ซึ่งลักษณะของเพศจะประกอบไปด้วยเพศชาย (Male) และเพศหญิง (Female) โดยปกติแล้ว เพศชายกับเพศหญิงจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน เพศจึงเป็นตัวกำหนดบทบาท หน้าที่และความแตกต่างให้กับแต่ละบุคคล การที่แต่ละบุคคลมีลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน
- 2) อายุเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีการเปลี่ยนแปลงตามระยะเวลาของวัยแต่ละบุคคลซึ่งเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากร โดยอายุจะเป็นตัวบ่งบอกถึงความสามารถในการเข้าใจเนื้อหาและวิเคราะห์ข้อมูลที่มากขึ้นแตกต่างกัน การมีประสบการณ์ในช่วงวัยของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน และอายุยังเป็นลักษณะที่บ่งบอกถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ช่วงอายุที่แตกต่างกันยังบ่งบอกถึงอารมณ์ ความรู้สึก นึกคิดที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากกระบวนการคิด วิเคราะห์และการตัดสินใจที่มาจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้การควบคุมทางอารมณ์แตกต่างกันด้วย
- 3) สถานภาพสมรส สถานภาพสมรส เป็นตัวแปรที่สามารถจะนำมาพิจารณาควบคู่กันจะพบว่า ผู้หญิงเป็นโสดมีแนวโน้มเปลี่ยนงานง่ายกว่า ผู้ที่เป็นหม้ายหรือแต่งงานแล้ว ซึ่งกลุ่มหลังจะมองว่าการเปลี่ยนงานจะก่อให้เกิดความสูญเสียอย่างมากและจะมีผลกระทบต่อความมั่นคงในชีวิต ดังนั้นจึงมีแนวโน้มจะปฏิเสธการเปลี่ยนงาน แม้ว่าจะมีทางเลือกให้ทำเช่นนั้นก็ตาม
- 4) ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา เป็นตัวบ่งบอกถึงความสามารถในการรับสารอัตรการรู้หนังสือ และการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร และระดับการศึกษาทำให้แต่ละบุคคลมีความรู้ ความคิด ความเข้าใจ การวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป
- 5) รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นปัจจัยหลักที่มีบทบาทอย่างมากในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ตัวแปรทั้งสามนี้มีความเชื่อมโยงกันในเชิงเหตุผล กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีโอกาสเข้าสู่อาชีพที่มั่นคงหรือมีรายได้สูง ในทางตรงกันข้าม ผู้ที่มีการศึกษาน้อยมักประสบความยากลำบากในการเข้าถึงอาชีพที่มีค่าตอบแทนสูง ส่งผลให้รายได้อยู่ในระดับต่ำ อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังสัมพันธ์กับวิถีชีวิต ค่านิยม และความสนใจส่วนบุคคลด้วย นักการตลาดจึงมักพิจารณารายได้ควบคู่กับปัจจัยประชากรศาสตร์อื่น ๆ เช่น อายุ หรืออาชีพ เพื่อระบุตลาดเป้าหมายได้แม่นยำมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่นกลุ่มผู้มีรายได้ระดับหนึ่งอาจมีลักษณะร่วมทางอาชีพหรืออยู่ในช่วงอายุที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งข้อมูล เชิงลึกเหล่านี้

สามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ 6) ประสิทธิภาพการทำงาน ประสิทธิภาพการทำงานเกี่ยวข้องกับอายุ เพราะประสิทธิภาพการทำงานจะแสดงถึงวุฒิภาวะในการทำงาน ประสิทธิภาพการทำงานของแต่ละบุคคลจะทำให้เกิดการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน เกิดทักษะในการทำงานที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีประสิทธิภาพการทำงานที่นานกว่า จะทำให้มีความรู้และทักษะในงานนั้น ๆ มากกว่า และมีโอกาสในการที่จะประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานนั้น ๆ มีมากกว่า ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า เพราะประสิทธิภาพการทำงานในอดีตมีส่วนช่วยให้การทำงานในปัจจุบันมีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังทำให้บุคคลที่ทำงานได้เรียนรู้และเข้าใจว่าสิ่งใดควร สิ่งใดไม่ควร สิ่งใดควรเสี่ยงหรือไม่ควรเสี่ยงสามารถใช้ประสบการณ์ในการทำงาน มาวิเคราะห์ปัญหาและแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) ได้กล่าวว่าในหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ ประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่าง ๆ แต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร ลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของบุคคลจะเป็นดังนี้

- 1) อายุกับการทำงาน (Age and Job Performance) เป็นที่ยอมรับกันว่าผลงานของบุคคลจะลดน้อยลงในขณะที่อายุเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีอายุมากจะถือว่าเป็นผู้มีประสิทธิภาพในการทำงานสูงและสามารถปฏิบัติหน้าที่การงานที่จะก่อให้เกิดผลผลิตสูงได้ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าคนที่อายุมากจะไม่ลาออกจากงานหรือย้ายงาน แต่จะทำงานที่เดิม ทั้งนี้เพราะโอกาสในการเปลี่ยนงานมีน้อย ประกอบกับช่วงเวลาในการทำงานนานจะมีผลทำให้ได้รับค่าตอบแทนมากขึ้นตลอดจนสวัสดิการต่าง ๆ ก็จะได้เพิ่มขึ้นด้วย รวมทั้ง พนักงานที่มีอายุมากขึ้นจะปฏิบัติหน้าที่การงานอย่างสม่ำเสมอ ขาดงานน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุน้อย
- 2) เพศกับการทำงาน (Gender and Job Performance) พบว่า ความสามารถในการแก้ไขปัญหา แรงจูงใจในการทำงาน การปรับตัวในสังคม รวมถึงศักยภาพในการเรียนรู้ของพนักงานระหว่างเพศชายและหญิงนั้น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม นักจิตวิทยาบางกลุ่มเสนอว่า เพศหญิง มีแนวโน้มที่จะยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่นมากกว่า ในขณะที่เพศชายมักแสดงออกถึงความคิดเชิงรุก มีเป้าหมายชัดเจน และมีความคาดหวังต่อความสำเร็จสูงกว่า แม้จะมีความแตกต่างในแง่มุมมองทางจิตวิทยา แต่ในเชิงผลสัมฤทธิ์ของงานและระดับความพึงพอใจในงานกลับไม่แตกต่างกันระหว่างสองเพศ ในด้านของ สถานภาพสมรส มีงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่า พนักงานที่มีครอบครัว มักมีความสม่ำเสมอในการมาทำงานและมีอัตราการลาออกต่ำกว่าผู้ที่ยังโสด พวกเขายังมีแนวโน้มที่จะพึงพอใจในงานมากกว่า เห็นคุณค่าของงานที่ทำ และมีความรับผิดชอบสูงซึ่งเป็น

ผลดีต่อองค์กรในระยะยาว ขณะเดียวกันความอาวุโสในการทำงาน หรือระยะเวลาที่ทำงานในองค์กรก็มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน โดยทั่วไปแล้วพนักงานที่มีประสบการณ์มากกว่ามักมีผลงานที่เหนือกว่าพนักงานใหม่ ทั้งในด้านคุณภาพของงานและระดับความพึงพอใจในหน้าที่ของตน

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางเพศ สถานภาพสมรส และอาวุโสในการทำงาน ต่างมีบทบาทในลักษณะที่แตกต่างกันต่อการทำงานของบุคคล ซึ่งนักทรัพยากรบุคคลและผู้บริหารสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการบริหารจัดการกำลังคนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่นักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์หรือวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีองค์ประกอบสำคัญดังนี้ (1) อายุ การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามช่วงอายุ ช่วยให้ให้นักการตลาดเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคในวัยต่าง ๆ มักมีลักษณะการบริโภคและความจำเป็นในสินค้าไม่เหมือนกัน (2) เพศ ลักษณะทางเพศของผู้บริโภคมีผลโดยตรงต่อวิถีคิด ทัศนคติ และแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ตัวอย่างเช่น เพศหญิงและเพศชายอาจมีค่านิยมและแนวโน้มการตอบสนองต่อแคมเปญการตลาดแตกต่างกันอย่างชัดเจน (3) สถานภาพสมรส ความแตกต่างของสถานะ เช่น โสด สมรส หรือหย่าร้างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เพราะสถานภาพจะสะท้อนระดับความรับผิดชอบความจำเป็น และอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดที่อาจมีต่อการเลือกซื้อสินค้า (4) ระดับการศึกษา การศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อรูปแบบการรับรู้ข้อมูลผู้ที่มีการศึกษาสูงมักพิจารณาเนื้อหาข้อมูลอย่างรอบคอบและไม่ตัดสินใจโดยอารมณ์ ซึ่งส่งผลต่อวิธีการสื่อสารที่ควรเลือกใช้ (5) รายได้และอาชีพ แม้รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจับจ่ายใช้สอย แต่การแบ่งกลุ่มตลาดด้วยรายได้เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ นักการตลาดจึงควรพิจารณาร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น อาชีพ ไลฟ์สไตล์ หรือภูมิหลังทางครอบครัวซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อรสนิยมและพฤติกรรม การบริโภคของแต่ละบุคคลอย่างมีนัยสำคัญ

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรที่สำคัญจะประกอบด้วย จำนวนประชากร อัตราการเกิด ช่วงอายุ แหล่งที่พำนักอาศัย การเคลื่อนย้าย รายได้และรายจ่าย อาชีพการศึกษา และสถานะการแต่งงาน เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ดังนี้ 1) จำนวนประชากร จำนวนประชากรมีความสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือหากจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นความต้องการซื้อสินค้าก็จะเพิ่มขึ้นด้วย และจำนวนยอดขายก็จะเพิ่มขึ้นไปด้วยเช่นกัน การพิจารณาจำนวนประชากรเพื่อวิเคราะห์ตลาดของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ในการนำสินค้ามาเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค 2) แหล่งที่พำนักอาศัย

นักการตลาดควรจะศึกษาแหล่งที่พักอาศัยของผู้บริโภคว่ามีลักษณะการอยู่อาศัยอย่างไร โดยศึกษาความหนาแน่นของจำนวนประชากรที่มีต่อพื้นที่ กล่าวคือ หากประชากรมีแหล่งที่พักอาศัยค่อนข้างหนาแน่นแสดงว่าเขตพื้นที่นั้น จะมีปริมาณความต้องการสูง 3) การเคลื่อนย้ายประชากรเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาด เพราะหากมีการเคลื่อนย้ายของประชากรไปแหล่งใด แหล่งนั้นก็จะมีการสร้างโอกาสเกิดขึ้น เช่น การเคลื่อนย้ายของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมายังบริเวณปริมณฑลก็เป็นโอกาสที่นักการตลาดจะทำการขยายกิจการออกมาในบริเวณปริมณฑลด้วย 4) รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภค นักการตลาดควรศึกษารายได้ของประชากรรวมไปถึงการใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งรายได้ของผู้บริโภคเปรียบเสมือนเป็นอานาจทางการซื้อผู้บริโภคมีรายได้สูง อานาจการซื้อ ก็จะสูงขึ้นตามลำดับ ด้านการใช้จ่ายของผู้บริโภคในส่วนของรายจ่ายด้านอาหารจะมีอัตราส่วนที่น้อยลงเมื่อเทียบกับอัตราส่วนของรายได้ที่เพิ่มขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มมากขึ้นก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะต้องบริโภคมากขึ้น 5) อาชีพ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อผู้บริโภค โดยแต่ละอาชีพจะมีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งอาชีพที่มีระดับรายได้สูงย่อมมีกำลังการซื้อสูงกว่าอาชีพที่มีระดับรายได้ต่ำ 6) การศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงย่อมแสวงหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง และสร้างความสุขให้กับชีวิตตนเองได้ 7) สถานะการแต่งงาน นักการตลาดต้องพิจารณาแนวโน้มสถานะการแต่งงานของผู้บริโภค กล่าวคือสถานะ การแต่งงานส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้ที่แต่งงานแล้วจะมีความต้องการซื้อสินค้าที่จะใช้ในครอบครัว ส่วนผู้ที่เป็นโสดจะมีความต้องการซื้อสินค้าที่ใช้ส่วนตัว

จากนักวิชาการต่าง ๆ ให้ไว้ สรุปว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่อาศัยอยู่

3. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

วรณัน ธัญญวัฒน์ และ ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2564) ได้ศึกษาบุพปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรี พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียม

นนทบุรี และสอดคล้องกับ อารังศักดิ์ ดำรงศิริ (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม กรณีศึกษาโครงการพลัม มิกซ์ แจ้งวัฒนะ พบว่า ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมโครงการ ฯ ที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน และวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม

1. ความหมายของความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม

อิศรพงษ์ วิศาลวัชร และ ดำรงศักดิ์ รินชุมภู (2557) กล่าวว่า ความต้องการซื้อ หมายถึง สิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์เพื่อให้มนุษย์ได้มีการปฏิบัติการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมมนุษย์มีอะไรอยู่เบื้องหลัง เมื่อศึกษาแล้วจะทำให้ทราบว่า ความต้องการนั้นจะอยู่เบื้องหลังการกระทำของมนุษย์ทั้งหมด สอดคล้องกับ นราทิพย์ ชุตินวงศ์ (2545) กล่าวว่า ความต้องการซื้อ จะเกิดขึ้นได้กับทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิต โดยผู้บริโภคจะมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการเพื่อไปบำบัดความต้องการของตน การที่ผู้บริโภคจะมีความต้องการต่อสินค้าชนิดหนึ่ง ๆ มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนกำหนดปริมาณซื้อสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้ จักกฤษณ์ พนาดี (2549) กล่าวว่า ที่อยู่อาศัยเป็นสถาปัตยกรรมที่สนองความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิตมนุษย์ โดยทั่วไปพฤติกรรมการอยู่อาศัยของมนุษย์มีความต้องการพื้นฐานน้อยที่สุด คือ กินนอน พักผ่อน ดังนั้นรูปแบบของที่อยู่อาศัยจึงถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน ขณะที่ญาดานุช ต้นซ้าย (2562) กล่าวว่า คอนโดมิเนียมจัดเป็นที่อยู่อาศัยที่ประกอบไปด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์และสิ่งใช้สอยที่จำเป็นตามความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจโดยคอนโดมิเนียม ถือว่าเป็นสินค้าชนิดหนึ่ง ที่ให้บริการต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย การเป็นที่อยู่อาศัย ความสะดวกสบาย ความเป็นอิสระ ความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย รวมไปถึงจนถึงการลงทุน ซึ่งความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม นั้นเกิดขึ้นด้วยเหตุผล 3 ประการ คือ 1) มนุษย์ทุกคนมีความจำเป็นที่จะต้องที่มีที่อยู่อาศัย ได้แก่ การซื้อเพื่อเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง เพื่อการอยู่อาศัยของตนเองและครอบครัว ส่วนใหญ่เป็นการซื้อในลักษณะของบ้านหลังแรกตามกำลังเงินที่มีอยู่ 2) ความต้องการซื้อด้วยเหตุฉุกเฉินพิเศษ ได้แก่ การซื้อเพื่ออยู่อาศัยหรือพักผ่อนชั่วคราว รวมไปถึงซื้อเพื่อลงทุนหรือหารายได้ในอนาคต 3) การซื้อที่เพื่อเลื่อนระดับที่อยู่อาศัย (บุษกร หวังดี, 2563)

จากความหมายของนักวิชาการต่าง ๆ ให้อธิบายได้ว่า สรุปว่า ความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจาก สิ่งกระตุ้นที่สามารถเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและจากภายนอกซึ่งถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม

2. องค์ประกอบของความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม

วัชร บุญนาค (2561) กล่าวว่า องค์ประกอบของความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) ความจำเป็นในการมีที่อยู่อาศัย (housing need) มนุษย์ทุกคนมีความจำเป็นที่จะต้องมีการมีที่อยู่อาศัยเนื่องจากที่อยู่อาศัยถือเป็นปัจจัยสี่ของชีวิต มนุษย์ทุกคนเกิดมาแล้วต้องแสวงหาที่อยู่อาศัยไม่ว่าที่อยู่อาศัยนั้นจะมีคุณภาพต่ำเพียงใดหรือตนจะเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยนั้นหรือไม่ก็ตาม 2) ความอยากได้หรือความต้องการมีที่อยู่อาศัย (housing want) มนุษย์ทุกคนต่างก็มีความจำเป็นในการได้รับการสนองตอบในการมีที่อยู่อาศัย จึงอยากได้หรือต้องการมีที่อยู่อาศัยอย่างไม่มีที่สิ้นสุดแม้บุคคลที่มีที่อยู่อาศัยแล้วแต่ไม่ได้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ก็จะดิ้นรนเพื่อให้ได้ที่อยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง ส่วนผู้ที่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองแล้ว ก็ยังมีความใฝ่ฝันที่จะมีที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพดีขึ้นไปอีกตามลำดับ และ 3) ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีอำนาจซื้อ (housing demand) ความอยากได้บ้านหรือความใฝ่ฝันที่จะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองนั้นจะเป็นจริงได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นมีเงินพอที่จะสามารถซื้อได้ (affordability) หากไม่มีเงินเพียงพอ ความฝันนั้นก็จะเป็นเพียงความต้องการไม่ใช่ความต้องการที่มีอำนาจซื้อ ดังนั้น ความต้องการซื้อหาที่อยู่อาศัยจะหมายถึงความต้องการที่อยู่อาศัยที่มีอำนาจซื้อหรือความต้องการซื้อหาบ้านหรือเป็นความต้องการซื้อหาที่อยู่อาศัยซึ่งเท่ากับความอยากได้บ้านบวกกำลังซื้อ

ทั้งนี้เว็บไซต์ ddproperty (2006) เป็นเว็บไซต์อสังหาริมทรัพย์ชั้นนำของประเทศไทย ได้กล่าวถึงความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม ประกอบด้วย 1) ทำเลที่ตั้งที่ต้องสะดวก เดินทางง่าย ใกล้รถไฟฟ้า 2) ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการต้องมีความน่าเชื่อถือ การันตีคุณภาพของโครงการได้ 3) การเลือกตำแหน่งห้อง ต้องเลือกห้องที่ไม่ติดลิฟท์หรือบันได จะทำให้เสียงความวุ่นวายและเสียงดังรบกวนได้เป็นอย่างดี และยังทำให้เวลาขายต่อจะได้ราคาดีด้วย 4) ฟังก์ชันการตกแต่ง เนื่องจากการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมก็จะเหมือนกับที่เราใช้ชีวิตอยู่ภายในห้องสี่เหลี่ยม ดังนั้นการวางเลย์เอาต์ห้องต่าง ๆ การตกแต่งห้อง การจัดพื้นที่ใช้สอย รวมไปถึงการเลือกวัสดุเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ต่าง ๆ นอกจากจะต้องเป็นเกรดพรีเมียม แบรนดี อายุการใช้งานคงทน ยังต้องเหมาะกับการใช้งานที่รองรับได้กับทุกไลฟ์สไตล์ และต้องทำให้ผู้อยู่อาศัยรู้สึกสะดวกสบายเหมือนอยู่บ้าน 5) ระบบการบริหารจัดการภายในโครงการต้องดีด้วย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่จอดรถ ระบบรักษาความปลอดภัย พื้นที่ส่วนกลาง พื้นที่สีเขียวที่ต้องสะอาดสะอ้านสามารถใช้งานร่วมกันได้

ขณะเดียวกันก็ให้ความรู้สึกเจ็บสบมีความเป็นส่วนตัว สอดคล้องกับ Origin (2023) ได้กล่าวถึง ปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ประกอบด้วย 1) ทำเล ซึ่งหากว่าเป็นคนที่ทำงานในเมือง ใช้ชีวิตอยู่ในเมืองจะมีความต้องการคอนโดมิเนียมทำเลที่อยู่ใกล้รถไฟฟ้า ติดถนนใหญ่ เดินทาง ด้วยรถยนต์ได้สะดวก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล โรงเรียน เป็นต้น 2) ที่จอดรถ เนื่องจากว่ามีความสำคัญมาก โดยคอนโดมิเนียมแต่ละที่จะมีสัดส่วนที่จอดรถตามยูนิตแล้วแต่จำนวนที่กำหนด โดยทั่ว ๆ ไปคอนโดจะมีที่จอดรถร้อยละ 40 ของยูนิต และในปัจจุบัน มีเทคโนโลยีเข้ามาช่วย คือ Auto Parking ที่ทำให้ระบบการจอดรถและ บริหารจัดการดีขึ้น ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น 3) ราคา จะมีการพิจารณาราคาให้สมเหตุสมผล รวมไปถึง สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการและปัจจัยเฉพาะที่ไม่มีในโครงการอื่น ๆ เช่น สภาพแวดล้อม ความสูง ผู้พัฒนาโครงการ ผู้ออกแบบ รวมไปถึงพื้นที่ข้างเคียงโดยรอบ 4) ความปลอดภัย ระบบความปลอดภัยของโครงการดี อยู่แล้วรู้สึกสบายใจ มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตาม จุด ต่าง ๆ มีคีย์การ์ดในการใช้เข้า-ออก มีระบบการคัดกรองการเข้าถึง ในจุดต่าง ๆ ในพื้นที่ส่วนกลาง กับพื้นที่ส่วนตัว มีกล้องวงจรปิด ระบบตรวจเหตุฉุกเฉินต่าง ๆ พื้นที่เข้าถึงได้ง่าย เพื่อเรื่องการเข้า ช่วยเหลือจากภาครัฐหากมีเหตุฉุกเฉิน รวมไปถึงการมองเห็นและเป็นจุดสังเกตได้ง่ายจากพื้นที่เปิด

ขณะที่บริษัท Apthailand (2022) กล่าวถึงความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม มีดังนี้ 1) ทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม การเลือกทำเลที่ตั้งถือว่าปัจจัยแรก ๆ ที่นำมาพิจารณาในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพราะแสดงถึงความสะดวกสบาย การเป็นอยู่ที่ดี ความปลอดภัย ทั้งนี้ ในการเลือกทำเลที่ตั้งอาจจะขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัว เช่น หากชอบความ เงียบสงบ การเลือกทำเลที่ตั้งก็จะพิจารณาจากสถานที่ใกล้เคียงว่ามีสถานบริการบันเทิงหรือไม่มี อะไรที่จะสามารถส่งเสียงรบกวนได้หรือไม่ เป็นต้น 2) พื้นที่ส่วนกลาง และสิ่งอำนวยความสะดวก จะมีการพิจารณาถึงพื้นที่ส่วนกลางและสิ่งอำนวยความสะดวกที่คุ้มค่า เช่น สระว่ายน้ำ ห้องนั่งเล่น ห้องอ่านหนังสือ ห้องออกกำลังกาย ที่จอดรถ Shuttle Bus เป็นต้น 3) การตกแต่งห้อง จะมีการเลือกการตกแต่งห้องที่เหมาะสมกับสไตล์ และความชื่นชอบ เช่น การใช้ของตกแต่งในแนว มินิมอล หรือการตกแต่งในแนวลอฟท์ เป็นต้น 4) ขนาดและประเภทห้อง ขนาดความกว้างของ ห้องควรเหมาะสมกับจำนวนผู้อยู่อาศัย และต้องมั่นใจด้วยว่าห้องที่เลือกไม่ทำให้รู้สึกอึดอัดหรือ คับแคบ 5) เลือกบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่มีความน่าเชื่อถือ ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมต้องเลือก ซื้อกับบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ที่เชื่อถือได้ ต้องมั่นใจว่าการก่อสร้างของโครงการนั้น ได้มาตรฐาน และมีเทคโนโลยีที่สามารถช่วยให้การอยู่อาศัยมีความปลอดภัย รวมทั้งการบริการหลังการขาย และในส่วนของคิวพร วิปุลานุสาสน์ (2560) กล่าวว่า การเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีดังนี้ 1) ทำเล

และที่ตั้ง มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการสร้างคอนโดมิเนียม ปัจจัยที่มีศักยภาพคือ มีความสะดวกในการเข้าถึงที่พักตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน มีระบบคมนาคมขนส่งที่สะดวก 2) ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ลักษณะภายนอกเช่นรูปแบบตัวอาคาร วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ และคุณสมบัติประโยชน์ด้านการใช้งาน พื้นที่ส่วนกลาง ขนาดพื้นที่ใช้สอยของห้อง สิ่งแวดล้อมภายนอกโครงการ เป็นต้น 3) สภาพแวดล้อมภายในโครงการ ได้แก่ การออกแบบภูมิสถาปัตยกรรม (Landscape) เช่น การออกแบบสวนหย่อมสร้างพื้นที่สีเขียวทำให้โครงการคอนโดมิเนียมแวดล้อมด้วยต้นไม้พันธุ์ต่างชนิด ซึ่งจะช่วยสร้างความร่มรื่น และเป็นสถานที่พักผ่อนแก่ผู้อยู่อาศัย เปรียบเสมือนปอดกลางเมือง 4) ระบบการรักษาความปลอดภัย ความปลอดภัยในโครงการต้องมีความเข้มงวด และมีมาตรฐานจากบริษัทรักษาความปลอดภัยที่มีชื่อเสียง ระบบกุญแจ หรือ Key Access และ CCTV ช่วยป้องกันความเสี่ยงจากอันตราย ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ 5) ชื่อเสียงของบริษัท ชื่อเสียงและประสบการณ์ของผู้ประกอบการสร้างความมั่นใจให้ผู้ซื้อ

จากนักวิชาการต่าง ๆ ให้อำนาจสรุปว่า ความต้องการที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง รูปแบบห้องพัก ขนาดพื้นที่ใช้สอย สร้างความเป็นอยู่ที่ดี ทำเลและการเดินทาง ระบบรักษาความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การบริการหลังการขาย และระดับราคา

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

พิมพ์ประไพ อุดมปลั่ง (2562) ได้ศึกษา การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกคอนโดมิเนียมบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย มหิดล ศาลายา : กรณีศึกษา โครงการไอคอนโด ศาลายา โครงการอิทธิ ศาลายา และ โครงการวีคอนโด ศาลายา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกคอนโดมิเนียมบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย มหิดล ศาลายา คือ พิจารณาจากทำเลที่ตั้ง และราคาเป็นหลัก และสอดคล้องกับประวีณา ประมูลสิน และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพของโครงการที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1. ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าหรือบริการไว้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายให้ เกิดความพึงพอใจ โดยที่ราคาของสินค้าและบริการนั้น อยู่ในระดับที่ผู้บริโภค

สามารถยอมรับและ ยินยอมที่จะจ่าย ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น มีความเหมาะสมโดยที่ผู้บริโภคสามารถ เข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งยังมีการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะตัดสินใจ ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้อง นอกจากนี้ Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาดเพื่อสร้างความสนใจการ เป็นเจ้าของการใช้ หรือการบริโภคโดยตอบสนองความต้องการและความจำเป็น อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงแต่สินค้าที่จับต้องได้เท่านั้น แต่ยังหมายถึงวัตถุทางกายภาพ บริการเหตุการณ์บุคคล สถานที่องค์กร แนวความคิดหรือสิ่งต่าง ๆ รวมกัน นอกจากนี้ Amofah, O., Gyamfi, I., & Tutu, C. O. (2016) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ว่า เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรสามารถจัดการและสามารถเปลี่ยนแปลงพร้อมทั้งมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้าที่มีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยตลอดเวลา ขณะที่ยุทธพร รอดทอง (2551) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ว่าเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และสามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อให้กิจการอยู่รอด จึงกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ และมีความสุขในการใช้สินค้าและบริการ สอดคล้องกับสาธิตา เกื้อนวิถิ (2555) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ว่า เป็นการสร้างกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มีต่อองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรที่ควบคุมได้ โดยธุรกิจจะต้องมีการสร้างส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เหมาะสม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดกระบวนการ บุคคล และลักษณะทางกายภาพ

จากความหมายของนักวิชาการต่าง ๆ ทั่วไป สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนา ออกแบบ และปรับปรุงสินค้าและบริการให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า

2. องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (7P's) เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด ที่ส่งกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่องค์กรเสนอขายสู่ตลาดเพื่อทำให้เกิดความสนใจ เกิดการจัดหา เกิดการบริโภคที่สามารถส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ Armstrong, G., Adam, S., Denize, S. and Kotler, P. (2014) อันประกอบด้วย สิ่งที่ถูกค้าสัมผัสได้ และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ ได้แก่ สี บรรจุภัณฑ์ ราคา ตราสินค้า

คุณภาพ ชื่อเสียงของผู้ขาย รวมถึงการบริการ ผลิตรักษ์ที่นั้นอาจเป็นได้ทั้งสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล รวมไปถึงความคิดโดยผลิตรักษ์ที่น่าออกเสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือจะเป็นสิ่งที่ไม่ตัวตนก็ได้เช่นกัน อย่างไรก็ตาม ผลิตรักษ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภคอีกด้วยอันเป็นสาเหตุที่ทำให้ผลิตรักษ์สามารถขายออกได้ 2) ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายให้องค์กรเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตรักษ์หรือบริการ เป็นคุณค่าทั้งหมดที่ถูกรับรู้ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการใช้ผลิตรักษ์หรือบริการ (Kotler and Lee, 2009) หรือหมายถึง คุณค่าของผลิตรักษ์ในรูปแบบของตัวเงินราคาจะเป็นต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องจ่าย ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตรักษ์กับราคาของผลิตรักษ์นั้น หากพบว่าคุณค่าของผลิตรักษ์สูงเกินกว่าราคา ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตรักษ์ 3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตรักษ์ บริการ ความคิด ต่อบุคคล ใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อผลิตรักษ์ หรือ เพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับตัวผลิตรักษ์ ซึ่งคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ Spitz, M. R., (2007) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี และเพิ่มพฤติกรรม การซื้อ การสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ในการนำเสนอขาย และการสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการสื่อสารมีอยู่หลายประการ นักการตลาดอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือประกอบกันก็ได้ ควรเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภคผลิตรักษ์ คู่แข่งขัน ซึ่งจะทำให้สามารถบรรลุเป้าหมายร่วมกันได้ 4) การจัดจำหน่าย (Place) คือช่องทางที่ประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม เป็นกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตรักษ์และบริการจากองค์กรออกไปสู่ตลาด สถาบันที่ทำหน้าที่นำผลิตรักษ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด และการดำเนินกิจกรรมการกระจายผลิตรักษ์ ได้แก่ การทำการขนส่ง การจัดการคลังสินค้า และการดูแลรักษาสินค้าคงคลัง 5) บุคคล (People) คือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตรักษ์หรือบริการทั้งหมด ตลอดจนลูกค้า บุคลากรที่ทำการจำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร จำเป็นจะต้องมีกระบวนการคัดเลือก ตลอดจนทำการฝึกอบรมให้ความรู้เพื่อให้บุคลากรมีความชำนาญในตัวผลิตรักษ์หรือบริการ ควร มีรางวัลจูงใจให้บุคลากรขององค์กรเกิดความกระตือรือร้นที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสมตามมาตรฐาน บุคลากรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ สร้างค่านิยมให้กับองค์กร สร้างความประทับใจ

ให้กับผู้ใช้บริการ ทักทายด้วยรอยยิ้ม กระตือรือร้นในการให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกดีต่อการให้บริการ และสร้างความจงรักภักดีต่อกิจการ 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่สร้างขึ้นให้แก่ลูกค้า เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เช่น การแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การพูดคุย ด้วยความสุภาพอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็วรวมถึงผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับจากองค์กร รวมถึงอุปกรณ์เครื่องใช้ในการให้บริการที่ดึงดูดใจผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้อาพลักษณะขององค์กรอยู่เหนือกว่าคู่แข่งได้ รวมถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่จับต้องได้ ณ จุดบริการที่ผู้ใช้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน การสร้างหลักฐานทางกายภาพเพื่อนำเสนอให้กับลูกค้าเป็นการสร้างความเชื่อมั่นที่ลูกค้าสามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด ลดความเสี่ยงและความไม่มั่นใจของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (ธธีรธร ธีระขวัญโรจน์, 2564) 7) กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบหรือข้อปฏิบัติในการให้บริการ เพื่อนำเสนอการบริการที่มีประสิทธิภาพให้กับผู้ใช้บริการ มอบการให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็ว และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าซึ่งจะพิจารณาจากการให้บริการนั้น โดยใช้เครื่องมือหรือพนักงานเป็นกุญแจสำคัญ โดยถ้าใช้พนักงานเป็นหลักในการให้บริการ ลูกค้าจะมีส่วนร่วมในขั้นตอนกระบวนการผลิตโดยตรงมากกว่าการใช้เครื่องมือ ดังนั้นการออกแบบกระบวนการก็ต้องแตกต่างกันออกไปตามความเหมาะสม นอกจากนี้รูปแบบของการให้บริการจะต้องมีความหลากหลาย (Divergence) แต่ยังคงซึ่งมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด และในด้านของความซับซ้อน (Complexity) โดยจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สามารถสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจได้ (วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล, 2558)

จากนักวิชาการต่าง ๆ ให้ไว้ สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาดบูรณาการ พนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมที่มีไว้ให้บริการ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบางใหญ่ สแควร์ บีสอง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบางใหญ่ สแควร์ บีสอง สอดคล้องกับ วรณัน ธัญญวัฒน์ และ ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ระดับความสัมพันธ์สูงทิศทางเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านบุคคล และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในอำเภอปากช่อง และสอดคล้องกับรุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2561) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอริส เวสท์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

1. ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการสำคัญที่ผู้บริโภคต้องเผชิญอยู่เป็นประจำในการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นกระบวนการเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่ตรงตามเป้าหมายหรือความต้องการ ฉัตยาพร เสมอใจ (2557) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อคือกระบวนการเลือกสิ่งหนึ่งสิ่งใดจากหลายทางเลือก โดยผู้บริโภคจะใช้ทั้งสถานการณ์เฉพาะหน้าและประสบการณ์ส่วนตัวเป็นแนวทางในการตัดสินใจ เช่นเดียวกับ สมคิด บางโม (2563) ที่ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อคือการพิจารณาและเลือกแนวทางปฏิบัติจากหลายทางเลือก เพื่อให้สามารถดำเนินไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยการเลือกดังกล่าวอาจครอบคลุมถึงทางเลือกเดียวหรือหลายทางเลือกขึ้นอยู่กับบริบทของผู้ตัดสินใจ

ชนงกรณ์ กุณฑบุตร (2559) สนับสนุนแนวคิดนี้ว่า การตัดสินใจเป็นหน้าที่ของบุคคลในการคัดเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยต้องพิจารณาทั้งเหตุผล ความจำเป็น และผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น ขณะเดียวกัน ฉัตยาพร เสมอใจ (2557) ขยายความเพิ่มเติมว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเกิดจากกระบวนการประเมินข้อมูลและข้อจำกัดในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคต้องเลือกจากทางเลือกที่หลากหลาย

จากความหมายของนักวิชาการต่าง ๆ ให้อำนาจสรุปว่าการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่มากมายหลากหลายทางเลือก โดยผู้เลือกจะเลือกทางเลือกที่ตนคิดว่าดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่ตรงกับความต้องการและตอบสนองตนเองได้ดีที่สุด ซึ่งในที่นี้คือการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร

2. องค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อ

Peter and Olson (2010) บอกว่าการตัดสินใจซื้อ เป็นการตัดสินใจเลือกทางเลือกเพียงทางเดียวที่เป็นไปได้มากที่สุดจากหลากหลายทาง โดยพิจารณาจากองค์ประกอบเหล่านี้ สินค้าและบริการที่จะซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และวิธีการซื้อ ขณะที่ อุดุลย์ จาตุรงคกุล (2556) กล่าวว่า ผู้ซื้อจะตัดสินใจในการเลือกซื้อโดยผ่านกระบวนการในการตัดสินใจจากหลากหลายขั้นตอน จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ อันประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อจะต้องคัดกรองข้อมูลต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ โดย Kotler and Armstrong (2014) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ กล่าวว่า นักจิตวิทยาจำเป็นต้องเข้าใจ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยใช้แนวคิด 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคือ 1) การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ที่กล่าวเอาไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วยขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป และมีรูปแบบกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ เรียกว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process) ประกอบด้วย 1) การตระหนักถึงปัญหา ในขั้นแรกผู้ซื้อจะคำนึงถึงความต้องการและปัญหาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ที่มาจากความต้องการ ความจำเป็น ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความต้องการ เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นภายนอก จากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น นอกจากนี้ ชูชัย สมितिไกร (2557) กล่าวว่า เมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นอุดมคติ (Ideal) และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาวะที่เป็นอยู่จริง (Reality) ทำให้เกิดปัญหาบุคคลจึงต้องทำการเติมเต็ม เพื่อให้สภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริงมีความใกล้เคียงกับความต้องการมากที่สุด โดยความต้องการและปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันไป 2) การแสวงหาข้อมูล ในขั้นถัดมาเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาแล้ว พวกเขาจำเป็นต้องซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ผู้บริโภคก็จะดำเนินการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเอามาช่วยในการตัดสินใจ 3) การประเมินทางเลือก ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะต้องทำการกำหนดทางเลือก เช่น รูปแบบของลักษณะ หรือรูปแบบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยใช้พื้นฐานทางความเชื่อและความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตัวสินค้า เพื่อเลือกทางที่ตนเองคิดว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด อาจดูจากคุณสมบัติของตราสินค้าที่สำคัญที่สุดและตรงกับความต้องการมากที่สุด 4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบที่สุด ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อ และ 5)

พฤติกรรมหลังการซื้อ ในขั้นตอนนี้มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับนักการตลาดเพราะจะช่วยให้ทราบถึงความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการบริโภคสินค้านั้น ๆ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมกับสินค้านั้น ๆ ถ้าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะเกิดการกลับมาบริโภคซ้ำในอีกครั้งหนึ่ง และในทางกลับกัน ถ้าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ ก็จะเป็นผลเสียอย่างมากในการที่ผู้บริโภคจะกลับมาบริโภคสินค้าอีกครั้งหนึ่ง และอาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่นทดแทน

จากนักวิชาการต่าง ๆ ทั่วไป สรุปว่า การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบางใหญ่ สแควร์ ปีสอง โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบางใหญ่ สแควร์ ปีสอง (2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบางใหญ่ สแควร์ ปีสอง และ (3) พัฒนารูปแบบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบางใหญ่ สแควร์ ปีสอง โดยการศึกษาครั้งนี้ มีตัวแปรต้น จำนวน 2 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล มีตัวแปรวัด 7 ตัวแปร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา 2) ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีตัวแปรวัด 5 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ และมีตัวแปรตามเป็นการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบางใหญ่ สแควร์ ปีสอง ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างเป็น ผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมบางใหญ่ สแควร์ ปีสอง จำนวน 382 ตัวอย่างเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุด้วยวิธี Stepwise

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 36 - 46 ปี สถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ

ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบางใหญ่
สแควร์ ปีสองทั้งหมด 4 ปัจจัย

พิมพ์ประไพ อุดมปละ (2561) ได้ศึกษา การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือก
คอนโดมิเนียมบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย มหิดล ศาลายา : กรณีศึกษา โครงการไอคอนโด
ศาลายา โครงการอิลิท ศาลายา และ โครงการวีคอนโด ศาลายา โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา
เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะเศรษฐกิจ สังคม และที่อยู่อาศัยเดิมของผู้บริโภคกลุ่มผู้ซื้อและกลุ่มผู้เช่า
คอนโดมิเนียมโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา (2) ศึกษาปัจจัยและวัตถุประสงค์ในการ
ตัดสินใจเลือกคอนโดมิเนียมรอบ มหาวิทยาลัย มหิดลศาลายา ของผู้บริโภคกลุ่มผู้ซื้อและกลุ่มผู้
เช่า และ (3) วิเคราะห์ลักษณะผู้บริโภคกลุ่มผู้ซื้อหรือกลุ่มผู้เช่ากับปัจจัยในการเลือกคอนโดมิเนียม
รอบมหาวิทยาลัย มหิดล ศาลายา โดยการศึกษาครั้งนี้ มีตัวแปรต้น จำนวน 2 ตัวแปร ประกอบด้วย
1) ตัวแปรลักษณะสภาพเศรษฐกิจและสังคม มีตัวแปรวัด 9 ตัวแปร ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ
การศึกษา รายได้ครัวเรือน อาชีพ เวลาในการเดินทาง ภูมิลำเนา ประเภทที่อยู่อาศัย การครอบครอง
2) ตัวแปร ปัจจัยในการเลือกคอนโดมิเนียม มีตัวแปรวัด 6 ตัวแปร ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง ระดับ
ราคา สภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก รูปแบบห้อง ขนาดห้อง และมีตัวแปรตามเป็นการตั้งใจ
เลือกคอนโดมิเนียม ใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนยูนิตที่เปิดขายใน
โครงการไอคอนโด ศาลายา โครงการอิลิท ศาลายา และโครงการวีคอนโด ศาลายา จำนวน 433
ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ด้วยการทำตารางไขว้ (Cross-
Tabulation)

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เลือกคอนโดมิเนียมแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ซื้อ
มีร้อยละ 54 ขณะที่กลุ่มผู้เช่ามีร้อยละ 46 ทั้งนี้กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นผู้มีครอบครัวแล้วอยู่ใน
วัยทำงานโดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ และรับราชการ ขณะที่กลุ่มผู้เช่า
ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาถึงร้อยละ 93 โดยมีค่าเช่าประมาณ 7,000 – 9,000 บาทต่อเดือน 2) ผู้ที่ซื้อ
คอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ร้อยละ 68 ต้องการซื้อเพื่อลงทุนและเก็บเป็นทรัพย์สิน รองลงมาคือซื้อเพื่อ
อยู่อาศัยร้อยละ 31 และที่เหลือเป็นการเก็งกำไร ทั้งนี้ พบว่ากลุ่มที่ซื้อเพื่อการลงทุนมักเป็นการซื้อ
ให้บุตรพักอาศัยระหว่างศึกษา (ร้อยละ 75) และปล่อยเช่าต่อหลังจากบุตรจบการศึกษาแล้ว
3) ปัจจัยในการเลือกคอนโดมิเนียมของทั้งผู้ซื้อและผู้เช่ามีความคล้ายคลึงกันคือพิจารณาจาก
ทำเลที่ตั้ง และราคาเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้เช่ามีเหตุผลในการเลือกเช่าโดยพิจารณาจาก

สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีความปลอดภัยมากกว่า และ ราคาเช่าใกล้เคียงกันเมื่อเทียบกับอพาร์ทเมนต์นอกจากนี้ ยังพบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกที่กลุ่มซื้อและกลุ่มผู้เช่าให้ความสำคัญเป็นอย่างมากคือที่จอดรถ

ประวีณา ประมูลสิน และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ (1) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกายภาพโครงการที่อยู่อาศัย (2) ศึกษาความแตกต่างระหว่างกลุ่มปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค (4C) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ และ (4) ศึกษาปัจจัยด้านกายภาพของโครงการที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ โดยการศึกษาครั้งนี้ มีตัวแปรต้น จำนวน 2 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค มีตัวแปรวัด 4 ตัวแปร ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร 2) ตัวแปร ปัจจัยทางด้านกายภาพของโครงการที่อยู่อาศัย มีตัวแปรวัด 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อมของโครงการ และมีตัวแปรตามเป็นการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรพื้นที่ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการศึกษาได้ใช้การทดสอบค่า t -test การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการทดสอบสมการถดถอยเชิงเส้น โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันตามปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค (4C) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.326 ร้อยละ 0.197 ร้อยละ 0.155 และ ร้อยละ 0.198 ตามลำดับ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 39.0 ขณะที่ปัจจัยด้านกายภาพของโครงการที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.544 0.456 และ 0.367 ตามลำดับ โดยแต่ละปัจจัยสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 12.4 ร้อยละ 17.1 และ ร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

วรรณ ธัญญวัฒน์ และชินโสณ วิสิฐนิจิภา (2564) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในเขตดังกล่าว การศึกษา ได้แก่ การสำรวจองค์ประกอบด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในพื้นที่เป้าหมาย รวมถึงการพิจารณารูปแบบการตัดสินใจของผู้ซื้อ นอกจากนี้ยังเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยอิงตามข้อมูลส่วนบุคคล เช่น อายุ รายได้ หรือ สถานภาพทางสังคม เพื่อดูความแตกต่างของพฤติกรรมในแต่ละกลุ่ม โดยการศึกษาครั้งนี้ มีตัวแปรต้น จำนวน 2 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ตัวแปร ปัจจัยส่วนบุคคล มีตัวแปรวัด 6 ตัวแปร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ประจำต่อเดือน และอาชีพ 2) ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีตัวแปรวัด 7 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านโปรโมชั่น และมีตัวแปรตามเป็น กระบวนการการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอปากช่อง มีตัวแปรวัด 5 ตัวแปร ประกอบด้วย การประเมินผลภายหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก การรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอปากช่อง จำนวน 382 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA Pearson Product Correlation และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป สถานภาพสมรส และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับการตัดสินใจซื้อ โดยมีทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ ข้อมูลด้านอายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยรายเดือน ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ระดับความสัมพันธ์สูง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านบุคคล และ มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในอำเภอปากช่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรี โดยการศึกษาครั้งนี้ มีตัวแปรต้น จำนวน 2 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ มีตัวแปรวัด 6 ตัวแปร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว อาชีพ รายได้ 2) ตัวแปร ปัจจัยทางการตลาด มีตัวแปรวัด 4 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการตลาด และมีตัวแปรตามเป็นการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม มีตัวแปรวัด 4 ตัวแปร ประกอบด้วย ลักษณะการพิจารณา วัตถุประสงค์ในการซื้อ แหล่งข้อมูล ระยะเวลาเปรียบเทียบข้อมูล ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่พักอาศัยในไอริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรี จำนวน 382 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 36-46 ปี ซึ่งส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท และส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ การพิจารณาการตัดสินใจซื้อไอริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรี ส่วนใหญ่พิจารณาจากราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระ วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจ คือ มีครอบครัวแล้วและต้องการมีที่พักอาศัยเป็นสัดส่วน ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์ นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า การตัดสินใจระดับสูงที่สุด คือ ด้านราคา การทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรี

ปรกรณ์ โอภาสวิทยารักษ์ (2565) ได้ศึกษา พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดบริการ ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ (2) วิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตสมุทรปราการ และ (3) ศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตสมุทรปราการ

ตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ โดยการศึกษาครั้งนี้ มีตัวแปรต้น จำนวน 1 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ตัวแปรพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีตัวแปรวัด 6 ตัวแปร ประกอบด้วย วัตถุประสงค์หลักในการซื้อคอนโดมิเนียม การหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม รูปแบบห้องพัก พื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม งบประมาณการซื้อคอนโดมิเนียม และมีตัวแปรตามเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ มีตัวแปรวัด 7 ตัวแปร ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่/ที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 382 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีที่พักที่ใกล้กับสถานที่ทำงานมากที่สุด แสวงหาข้อมูลคอนโดมิเนียมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์เป็นหลัก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมคือ ตัวผู้ซื้อ ห้องที่เลือกซื้อนั้นเป็นห้องแบบสตูดิโอมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกห้องที่มีพื้นที่ใช้สอย 26 - 30 ตารางเมตรงบประมาณการซื้ออยู่ระหว่าง 1,000,001 - 2,000,000 บาท มากที่สุด 2) องค์ประกอบในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการเป็นไปตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ องค์ประกอบที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ราคา การส่งเสริมการตลาด สถานที่/ที่ตั้ง ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และบุคลากร ตามลำดับ และ 3) การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยคือ ราคา ผลิตภัณฑ์ บุคลากร สถานที่/ที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

ภทธรณัย กำจัดภัย และ สุมาลี รามัญ (2566) ได้ศึกษาอิทธิพลของราคาและความสะดวกสบายที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ตามเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียวในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1) ศึกษาระดับของราคา ความสะดวกสบาย ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ และ 2) ศึกษาความตั้งใจซื้อที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างราคาและความสะดวกสบาย สู่การตัดสินใจซื้อ โดยการศึกษาครั้งนี้ มีตัวแปรต้น จำนวน 2 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ตัวแปรราคา 2) ตัวแปรความสะดวกสบาย และมีตัวแปรตามเป็น การตัดสินใจซื้อ ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง เป็นประชากร

ในกรุงเทพมหานคร ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียว จำนวน 250 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัยพบว่า ระดับของราคา ความสะดวกสบาย ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่า ความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรต้นกลางระหว่างราคาและความสะดวกสบาย ผู้การตัดสินใจซื้อ งานวิจัยนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจคอนโดมิเนียมสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ของธุรกิจ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจคอนโดมิเนียมในอนาคตต่อไป

อํารงค์ดี ดำรงศิริ (2566) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม: กรณีศึกษาโครงการพลัม มิกซ์ แঙ্গวัลมนะ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการพลัม มิกซ์ แঙ্গวัลมนะ และ (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการพลัม มิกซ์ แ้งวัลมนะ โดยการศึกษาครั้งนี้ มีตัวแปรต้น จำนวน 2 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล มีตัวแปรวัด 7 ตัวแปร ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน และวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม 2) ตัวแปรปัจจัยทางการตลาด มีตัวแปรวัด 7 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และ มีตัวแปรตามเป็นการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการพลัม มิกซ์ แ้งวัลมนะ ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้อยู่อาศัยที่เป็นผู้ซื้อคอนโดของโครงการ จำนวน 100 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติความแปรปรวนทางเดียว และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมโครงการ ฯ ที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน และวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านทำเลที่ตั้ง สามารถร่วมกันพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการพลัม มิกซ์ แจ้งวัฒนะ ได้ร้อยละ 89

อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ (2566) ได้ศึกษา อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 2) ระดับปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และ 3) ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อคอนโดมิเนียม โดยการศึกษาครั้งนี้ มีตัวแปรต้น จำนวน 3 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ตัวแปร ปัจจัยส่วนบุคคล มีตัวแปรวัด 6 ตัวแปร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน 2) ตัวแปรพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีตัวแปรวัด 6 ตัวแปร ประกอบด้วย เหตุผลที่เลือกซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แหล่งรับข่าวสาร ขนาดพื้นที่ คอนโด รูปแบบห้อง ราคาห้อง การชำระเงิน จำนวนครั้งที่ไปเยี่ยมชม ระยะเวลาตัดสินใจ และ 3) ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีตัวแปรวัด 7 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพ และมีตัวแปรตามเป็นการตัดสินใจซื้อ ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 403 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการสร้างสมการถดถอย เชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน เหตุผลที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะสภาพแวดล้อมภายในโครงการ วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ เพื่ออาศัยอยู่เอง บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ตัวเอง รับข้อมูลข่าวสารจาก Facebook Fan Page โครงการ เลือกซื้อคอนโดมิเนียมขนาด 51-60 ตารางเมตร 1 ห้องนอน ราคาคอนโดมิเนียมที่ซื้อ 1.1 – 2 ล้านบาท ผ่อนชำระกับธนาคาร จำนวนครั้งที่ไปเยี่ยมชมโครงการ 1 ครั้ง และใช้เวลา ในการตัดสินใจซื้อหลังจากเยี่ยมชม 1-3 เดือน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ตาราง 1 การสังเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล

รายนามนักวิจัย (ปี)	ปัจจัยส่วนบุคคล										
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	อาชีพ	จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน	เวลาในการเดินทาง	ภูมิลำเนา	ประเภทที่อยู่อาศัย	การครอบครอง
รุ่งโรจน์ (2558)	/	/	/	/	/	/	/				
พิมพ์ประไพ (2561)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
วรรณัน และชิตนโสตร์ (2564)	/	/	/	/	/	/					
รุ่งโรจน์ (2564)	/	/	/		/	/	/				
อัมรงค์ดี (2566)	/	/		/	/	/					
อัจฉราพรรณ (2566)	/	/	/	/	/	/					
รวม	6	6	5	5	6	6	3	1	1	1	1

ตาราง 2 การสังเคราะห์ตัวแปรความต้องการที่อยู่อาศัยและส่วนประกอบ

รายนามนักวิจัย (ปี)	ความต้องการที่อยู่อาศัยและส่วนประกอบ									
	วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	รูปแบบห้องพัก	ขนาดพื้นที่ให้สอย	สร้างความเป็นอยู่ที่ดี	ทำเลและการเดินทาง	ระบบรักษาความปลอดภัย	สิ่งอำนวยความสะดวก	เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	การบริการหลังการขาย	ระดับราคา
พิมพ์ประไพ (2561)	/	/	/	/	/					/
ประวีณาและชัยฤกษ์ (2563)	/			/	/	/			/	
ปกรณ (2565)	/	/	/							/
อัจฉราพรรณ (2566)	/	/	/							/
รวม	1	3	3	2	2	1	1	1	1	3

ตาราง 3 การสังเคราะห์ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ

รายนามนักวิจัย (ปี)	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ							
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การสื่อสารการตลาดบูรณาการ	พนักงาน	กระบวนการ	สิ่งแวดล้อมที่ให้บริการ	ชื่อเสียงและภาพลักษณ์
รุ่งโรจน์ (2561)	/	/	/	/				/
วรรณ และชินโสณ (2564)	/	/	/	/	/	/	/	
รุ่งโรจน์ (2564)	/	/	/	/				
ปกรณ์ (2565)	/	/	/	/	/	/	/	
อัมรงค์ดี (2566)	/	/	/	/	/	/	/	
อัจฉราพรรณ (2566)	/	/	/	/	/	/	/	
รวม	6	6	6	6	4	4	4	1

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดจำนวนตัวอย่างวิจัยด้วยการคำนวณสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างวิจัยแบบไม่ทราบขนาดของประชากรของ Cochran (1977) โดยกำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 โดยสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ขนาดของประชากรที่ต้องการแสดงการคำนวณตามสูตรได้ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น หรือระดับนัยสำคัญ

(ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z =

1.96)

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{0.5 (1 - 0.5) 1.96^2}{(.05)^2} \\
 &= \frac{0.5 (0.5) 3.816}{(.05)^2} \\
 &= \frac{0.954}{0.0025} \\
 &= 381.6 \approx 382
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 382 ตัวอย่างการวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability) ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายที่ต้องการสรุปอ้างอิงไปถึง ทุก ๆ หน่วยของประชากรมีโอกาสที่จะถูกเลือกได้เท่า ๆ กัน (random sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดให้มีการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน มีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดพื้นที่เป็นย่านธุรกิจของกรุงเทพ จำนวน 10 เขต โดยศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพฯ (Central Business District: CBD) ได้แก่ เขตบางรัก สาทร ปทุมวัน ราชเทวี คลองเตย พระโขนง ดินแดง ห้วยขวาง ลาดพร้าว และเขตบางนา และสุ่มตัวอย่างด้วยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน เลือกจำนวน 5 เขต จาก 10 เขต ได้ผลการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน 5 เขต ประกอบด้วย เขตปทุมวัน คลองเตย ห้วยขวาง ลาดพร้าว และเขตบางนา

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 382 คน โดยการเลือกจากประชากรทั้งหมด 5 เขต และแบ่งสัดส่วนประกอบด้วย เขตปทุมวัน จำนวน 76 คน เขตคลองเตย จำนวน 76 คน เขตห้วยขวาง จำนวน 76 คน เขตลาดพร้าว จำนวน 77 คน และเขตบางนา จำนวน 77 คน

ตาราง 4 การสุ่มตัวอย่างแบ่งตามเขต

เขต	จำนวนตัวอย่าง
ปทุมวัน	76
คลองเตย	76
ห้วยขวาง	76
ลาดพร้าว	77
บางนา	77
รวม	382

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก จากสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร ใน 5 เขต โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google Form เป็นเครื่องมือในการตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามปลายปิด (close-ended questions) มีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. กำหนดขอบเขตและจุดมุ่งหมายของแบบสอบถามและกำหนดคำนิยามศัพท์เฉพาะหรือคำศัพท์เชิงปฏิบัติการ (operational definition) ของทุกตัวแปรที่ต้องการสร้างแบบสอบถาม โดยคำนิยามศัพท์ต้องสอดคล้องกับคำนิยามศัพท์เชิงทฤษฎี (theoretical definition) และมีความเฉพาะเจาะจงกับประชากรที่ศึกษา

2. สร้างข้อคำถามจากนิยามศัพท์เฉพาะ

3. กำหนดระดับการวัดของตัวแปรที่ต้องการศึกษา โดยงานวิจัยนี้มีระดับการวัด 3 ระดับ ประกอบด้วย นามบัญญัติ อันดับมาตราและช่วงมาตรา ออกแบบมาตรวัดและเลือกรูปแบบของแบบสอบถาม งานวิจัยนี้มี 3 ลักษณะ ประกอบด้วย แบบตรวจสอบรายการ (Check list) แบบจัดอันดับ (Rank order) และแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating scale) ตามแบบของลิเคิร์ต

4. กำหนดเกณฑ์ในการให้ค่าคะแนนของข้อคำถามในแต่ละข้อและเกณฑ์ในการแปลค่าคะแนน โดยการใช้การแบ่งอันดับภาคชั้นเป็นเกณฑ์ในการแบ่งระดับคะแนนด้วยการคำนวณสูตรหาอันดับภาคชั้น ดังนี้

4.1 เกณฑ์ในการให้ค่าคะแนนของข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ท มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามากในแต่ละข้อ ดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 เกณฑ์การให้ค่าคะแนนของข้อคำถาม

ค่าคะแนน	ความหมาย
5	ดีมาก (เห็นด้วยกับข้อความนั้นทุกประการ)
4	ดี (เห็นด้วยกับข้อความนั้นค่อนข้างมาก)
3	ปานกลาง (เห็นด้วยกับข้อความนั้นบ้างและไม่เห็นด้วยบ้าง)
2	น้อย (ไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นค่อนข้างมาก)
1	น้อยที่สุด (ไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นเลย)

4.2 เกณฑ์การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลค่าของ บุญชม ศรีสะอาด (2556) กำหนดเกณฑ์ดังแสดงในตาราง 6

ตาราง 6 เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.51-5.00	ดีมาก
3.51-4.50	ดี
2.51-3.50	ปานกลาง
1.51-2.50	น้อย
1.00-1.50	น้อยที่สุด

ที่มา: บุญชม ศรีสะอาด (2556)

ตัวอย่างแบบสอบถาม

5. แบบสอบถามส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเป็นแบบสอบถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice) และใช้ระดับการวัดข้อมูล แบบประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 5 ข้อ

6. แบบสอบถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยและส่วนประกอบ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตรประมาณค่า (Likert's Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก

7. แบบสอบถามส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตรประมาณค่า ตามแบบของลิเคิร์ท มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก

8. แบบสอบถามส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตรประมาณค่า ตามแบบของลิเคิร์ท มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ราย เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความตรงตามโครงสร้าง (Construct validity) และเสนอแนะเพิ่มเติม โดยพิจารณาจากความสอดคล้องของข้อคำถามกับคำนิยามศัพท์เฉพาะ ใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of item objective congruence: IOC) คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปเท่านั้น (นางลักษณ์ วิรัชชัย, 2548) และปรับปรุงข้อคำถามตามที่คุณผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้อง และผ่านการปรับปรุงแล้ว จัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายด้าน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) (Cronbach, 1951) โดยเกณฑ์ของแบบสอบถามที่มีคุณภาพ ต้องมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.70 ดังแสดงในตาราง 7

ตาราง 7 ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Cronbach's Alpha
ผลิตภัณฑ์ (Product)	.952
ราคา (Price)	.953
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.946
การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Promotion)	.944
พนักงาน (People)	.948
กระบวนการ (Process)	.946
สิ่งแวดล้อมที่ไว้ให้บริการ (Physical Evidence)	.945
การตัดสินใจซื้อ (purchase decision)	.962

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 382 คน เพื่อนำมาคำนวณปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทำการตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมดเพื่อดูความครบถ้วน ความชัดเจน และความสอดคล้องของคำตอบ หากพบข้อผิดพลาดหรือข้อมูลที่ขาดหายจะดำเนินการแก้ไขตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้
2. กำหนดรหัสสำหรับคำตอบแต่ละรายการตามแผนการวิเคราะห์ที่วางไว้ เพื่อให้สามารถนำเข้าสู่อุปกรณ์วิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง
3. นำข้อมูลที่ได้ผ่านการลงรหัสมาบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่างได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ

สูตรค่าร้อยละ

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

เมื่อ

P แทน ร้อยละ

f แทน ความถี่หรือจำนวนข้อมูลที่ต้องการหาร้อยละ

N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 - 4 แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สูตรค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ

$\bar{x}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x$ หมายถึง ผลรวมของค่าต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

N หมายถึง จำนวนคนทั้งหมดในกลุ่มเป้าหมาย

สูตรส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

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

เมื่อ

SD แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมคะแนนในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ ได้แก่

2.1 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one – way analysis of variance) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-5

ตาราง 8 สูตรการคำนวณค่าความแปรปรวน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	f
ระหว่างกลุ่ม	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ระหว่างกลุ่ม	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
รวม	$n - 1$	SS_t		

ค่าความแปรปรวนเท่ากัน

โดยที่ f แทน ค่าสถิติที่พิจารณาใน F -distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

MS_b แทน $SS_b / (k - 1)$

MS_w แทน $SS_w / (n - k)$

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนตัวอย่าง

df_b แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ค่าความแตกต่าง

สูตรการหาค่า LSD :

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

$t_{\alpha/2}$ คือค่า t จากตาราง distribution

MSE คือ Mean square Error จาก ANOVA

n_i, n_j คือขนาดกลุ่มของแต่ละคู่ที่เปรียบเทียบ

2.2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหลายปัจจัย จากสมการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณซึ่งมีพารามิเตอร์ $k+1$ ตัว คือ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ การประมาณค่า $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ จะต้องใช้ข้อมูลตัวอย่างของตัวแปร $Y, X_1, X_2, \dots, X_k$ โดยใช้ตัวอย่างขนาด n จากสมการถดถอยเชิงพหุคูณ

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \dots + \beta_k x_{ki} + e_i$$

จะประมาณค่า Y ได้ด้วยสมการ

$$\hat{Y}_i = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 x_{1i} + \hat{\beta}_2 x_{2i} + \dots + \hat{\beta}_k x_{ki}$$

หรือ

$$Y_i = a + b_1 x_{1i} + b_2 x_{2i} + \dots + b_k x_{ki}$$

และหาค่า b ได้จาก

$$b_i = \frac{\sum x y_i - \sum x_i \sum y_i}{n \sum x_j^2 - (\sum x_i)^2}$$

หาค่า a ได้จาก

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

เมื่อ	X	แทน ตัวแปรอิสระ
	Y	แทน ตัวแปรตาม
	k	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
	β_0	แทน ส่วนตัดแกน Y หรือ ค่าของ Y เมื่อ X มีค่าเป็นศูนย์
	e	แทน ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม (Random error)
	β_0	แทน ความชัน (Slope) ของเส้นตรง เรียกว่า สัมประสิทธิ์
		ความถดถอย (Regression Coefficient)

วิเคราะห์ค่าที่ใช้บอกระดับความสัมพันธ์ Coefficient of Correlation (r) โดยที่ค่าที่ อยู่ใกล้ -1.0 ถึง +1.0 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ส่วน 0 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันแม้แต่น้อย ส่วนเครื่องหมาย + หรือ - บ่งบอกว่าความสัมพันธ์นั้นเป็นทิศทางเดียวกันหรือตรงกันข้าม โดยสามารถหาได้จากสมการดังต่อไปนี้

$$r = \frac{\sum x(X_i - \bar{x})(Y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum (X_i - \bar{x})^2 \sum (Y_i - \bar{y})^2}}$$

เมื่อ X_i, Y_i แทน ค่าใด ๆ ของแต่ละตัวแปรที่เป็นคู่กัน

$\bar{x}, \bar{y}$ แทน ค่าเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร

ความหมายของผลลัพธ์ที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่องานวิจัยทางสังคมศาสตร์ มีดังนี้

r คือค่าที่แสดงถึงระดับของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมดซึ่ง เรียกว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) ถ้าค่าที่ได้มีค่าเข้าใกล้ 1 มาก แสดงว่ามีความสัมพันธ์สูงมาก น่าจะใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดพยากรณ์ตัวแปรตามที่ดี

R Square คือ ค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม

Adjusted R Square คือ ค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตามที่ปรับแก้แล้วโดยการแปรความหมายเหมือนกับค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม

Std. Error of the Estimate คือ ค่าที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร

ในครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 การเตรียมข้อมูลและผลการวิเคราะห์เบื้องต้น นำเสนอการกำหนดประชากรและเลือกตัวอย่าง รวมถึงการจัดเตรียมเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นเพื่ออธิบายคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงผลการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความต้องการที่อยู่อาศัยและส่วนประกอบ รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ นำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความต้องการวัสดุก่อสร้าง รูปแบบห้อง พื้นที่ใช้สอย ทำเลที่ตั้ง ระบบรักษาความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก บริการหลังการขาย และระดับราคา ตลอดจนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาดบูรณาการพนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมที่ให้บริการ

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล นำเสนอผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบโดยใช้สถิติเชิงวิเคราะห์ เช่น t -test และ One-way ANOVA เพื่อดูความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามกลุ่มอายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร นำเสนอผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ก่อนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอแนะนำสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

สัญลักษณ์และอักษรย่อในการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อความเข้าใจความสะดวกในการวิเคราะห์ ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนตัวอย่างวิจัย
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SE	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
p	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ
*	หมายถึง	ค่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
df	หมายถึง	ค่าองศาอิสระ (Degree of freedom)
SS	หมายถึง	ผลรวมกำลังสอง (Sum of square: SS)
MS	หมายถึง	ผลรวมกำลังสองเฉลี่ย (Mean of square: MS)
B	หมายถึง	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรทำนายในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta weight)/ค่าน้ำหนักเบต้าของตัวแปรอิสระตัวแปรทำนาย)
B	หมายถึง	ค่าคงที่ และสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (ตัวแปรทำนาย)
$S.E._b$	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	หมายถึง	ค่ากำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ หรือร้อยละของค่าความแปรผันร่วมกันของตัวแปรทำนายกับตัวแปรเกณฑ์
adjusted R^2	หมายถึง	ค่ากำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณปรับแก้
SEE	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการทำนาย (Standard error of estimate)

ตอนที่ 1 การเตรียมข้อมูลและผลการวิเคราะห์เบื้องต้น

1.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยได้ใช้สูตร Cochran (1977) เพื่อคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ผลการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 382 คน

การสุ่มตัวอย่างทำโดยวิธีสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (probability sampling) ผ่าน 3 ขั้นตอน ได้แก่

1.1.1 การกำหนดพื้นที่ 11 เขตในกรุงเทพมหานคร จากนั้นสุ่มเลือก 5 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน คลองเตย ห้วยขวาง ลาดพร้าว และบางนา

1.1.2 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนประชากรในแต่ละเขต

1.1.3 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google Form เพื่อเก็บข้อมูลจากสตรีโสดวัยทำงานใน 5 เขตที่เลือก

1.2 การตรวจสอบคุณภาพข้อมูลและการวิเคราะห์เบื้องต้น

ก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์จริง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล พบว่ามีข้อมูลขาดหายเพียงร้อยละ 0.78 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด (3 ฉบับ) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีประมาณค่าแทนข้อมูลที่ขาดหายโดยใช้ค่าเฉลี่ยของตัวแปรนั้น ๆ โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.76 – 4.03 และประมาณค่าเป็น 4 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลตัวแปรตามโดยใช้การทดสอบ Kolmogorov-Smirnov พบว่าข้อมูลไม่แจกแจงแบบปกติ (ค่าทดสอบ = 0.114, $p < 0.01$) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากขนาดตัวอย่างมีจำนวนมาก ($n = 382$) จึงถือว่าการแจกแจงข้อมูลที่ไม่เป็นปกติไม่ส่งผลกระทบต่อความถูกต้องของการวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในงานวิจัยนี้

หลังจากการตรวจสอบและเตรียมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทดสอบสมมติฐานว่าข้อมูลตัวแปรตามในการศึกษานี้มีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมด 382 ตัวอย่างมาทำการทดสอบด้วย Kolmogorov-Smirnov Test โดยมีรายละเอียดผลการทดสอบดังตาราง 9

ตาราง 9 ผลการทดสอบการแจกแจงแบบปกติโดยใช้การทดสอบคอลโมโกรอฟ-สมิรโนฟ (Kolmogorov-Smirnov Test)

ตัวแปรตาม	Kolmogorov-Smirnov Statistic		
	Statistic	df	p-Value
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	0.203	382	0.000**

จากตาราง 9 อธิบายได้ว่า ค่า p -value มีค่าน้อยกว่า 0.01 ($p = 0.000$) แสดงให้เห็นว่าข้อมูลของตัวแปรตามไม่เป็นไปตามการแจกแจงแบบปกติ (ปฏิเสธสมมติฐานว่าง : Reject H_0) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้มีจำนวนมากถึง 382 ตัวอย่าง ซึ่งมากกว่าขนาดขั้นต่ำที่แนะนำในการวิเคราะห์ทางสถิติ ($n \geq 200$) ตามแนวทางของ (Hair Jr., 2010) การเบี่ยงเบนจากสมมติฐานการแจกแจงแบบปกติจึงไม่ส่งผลกระทบต่อความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ที่ใช้วิธีทางสถิติในงานวิจัยนี้

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นเพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่และร้อยละ

ผู้วิจัยนำเสนอค่าสถิติการแจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน โดยผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 382 คน ดังแสดงในตาราง 10

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	อยู่ระหว่าง 20-29 ปี	68	17.80
	อยู่ระหว่าง 30-39 ปี	201	52.62
	อยู่ระหว่าง 40-49 ปี	100	26.18
	50 ปีขึ้นไป	13	3.40
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	14.40
	ปริญญาตรี	226	59.16
	สูงกว่าปริญญาตรี	101	26.44
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 20,000 บาท	27	7.07
	อยู่ระหว่าง 20,000 – 29,999 บาท	81	21.20
	อยู่ระหว่าง 30,000 – 39,999 บาท	156	40.84
	อยู่ระหว่าง 40,000 – 49,999 บาท	80	20.94
	50,000 บาทขึ้นไป	38	9.95
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	70	18.32
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	156	40.84
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	156	40.84
จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน	1 คน	39	10.21
	2 คน	149	39.01
	3 – 4 คน	158	41.36
	5 คนขึ้นไป	36	9.42
รวม		382	100.00

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีจำนวน 382 คน มีปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกได้ ดังนี้

1. อายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.62 รองลงมาได้แก่อายุอยู่ระหว่าง 40-49 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.18 อายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 ตามลำดับ

2. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 59.16 รองลงมาได้แก่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.44 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 ตามลำดับ

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,000 – 39,999 บาท มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.84 รองลงมาได้แก่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000 – 29,999 บาท มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,000 – 49,999 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.94 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.95 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.07 ตามลำดับ

4. อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.84 รองลงมาได้แก่อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.84 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.32 ตามลำดับ

5. มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน 3 - 4 คน มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.36 รองลงมาได้แก่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน 2 คน มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 39.01 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน 1 คน มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.21 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน 5 คนขึ้นไป มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.42 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความต้องการที่อยู่อาศัยและส่วนประกอบ รวมถึงปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ นำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัย โดยแบ่งตามวัสดุที่ใช้ในการ
ก่อสร้าง

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง วัสดุมีคุณภาพ	33	8.64
วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	112	29.32
วัสดุที่ใช้มีราคาที่เหมาะสม	177	46.34
วัสดุที่ใช้มีความทันสมัย	60	15.71
รวม	382	100.00

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีจำนวน 382 คน มีการตอบ
ข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัย โดยแบ่งตามวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนใหญ่มีความต้องการที่อยู่อาศัยที่วัสดุที่ใช้มีราคาที่เหมาะสม มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ
46.34 รองลงมาได้แก่ วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.32 วัสดุที่
ใช้มีความทันสมัย มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.71 และวัสดุมีคุณภาพ มีจำนวน 33 คน คิด
เป็นร้อยละ 8.64 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบห้องพักของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัย โดยแบ่งตามข้อมูลรูปแบบห้องพัก

รายการ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบห้องพัก	สตูดิโอ	14	3.66
	1 ห้องนอน	46	12.04
	1 ห้องนอน พลัส	31	8.12
	2 ห้องนอน	148	38.74
	3 ห้องนอน	112	29.32
	เพนท์เฮ้าส์	31	8.12
รวม		382	100.00

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีจำนวน 382 คน มีการตอบข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัย โดยแบ่งตามรูปแบบห้องพัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการที่อยู่อาศัยที่รูปแบบ 2 ห้องนอน มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.74 รองลงมาได้แก่ รูปแบบ 3 ห้องนอน มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.32 รูปแบบ 1 ห้องนอน มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.04 รูปแบบ 1 ห้องนอนพลัส มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.12 รูปแบบเพนท์เฮ้าส์ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.12 และรูปแบบสตูดิโอ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.66 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดพื้นที่ใช้สอยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัย โดยแบ่งตามขนาดพื้นที่ใช้สอย

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดพื้นที่ใช้สอย 20-24 ตร.ม.	23	6.02
25-29 ตร.ม.	70	18.32
30-34 ตร.ม.	125	32.72
35-39 ตร.ม.	79	20.68
40-44 ตร.ม.	47	12.30
มากกว่า 45 ตร.ม. ขึ้นไป	38	9.95
รวม	382	100.00

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 382 คน มีการตอบข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัย โดยแบ่งตามขนาดพื้นที่ใช้สอย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการที่อยู่ขนาด 30-34 ตร.ม. มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.72 รองลงมาได้แก่ขนาด 35-39 ตร.ม. มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.68 ขนาด 25-29 ตร.ม. มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.32 ขนาด 40-44 ตร.ม. มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ขนาดมากกว่า 45 ตร.ม. ขึ้นไป มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.95 และขนาด 20-24 ตร.ม. มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.02 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างความเป็นอยู่ที่ดีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัย โดยแบ่งตามการสร้างความเป็นอยู่ที่ดี

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การสร้างความเป็นอยู่ มีชุมชนคอนโดที่ดี	139	36.39
ที่ดี สภาพแวดล้อมบริเวณโครงการมีความปลอดภัย	243	63.61
รวม	382	100.00

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 382 คน มีการตอบข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัย โดยแบ่งตามการสร้างความเป็นอยู่ที่ดี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการสภาพแวดล้อมบริเวณโครงการมีความปลอดภัย มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.61 รองลงมาได้แก่ มีชุมชนคอนโดที่ดี มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.39 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

3.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทำเลและการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัย โดยแบ่งตามทำเลและการเดินทาง

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำเลและการเดินทาง อยู่ในย่านธุรกิจหรือสถานที่ทำงาน	42	10.99
อยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า	104	27.23
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด	145	37.96
ใกล้ถนนสายหลัก เดินทางได้สะดวก	91	23.82
รวม	382	100.00

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีจำนวน 382 คน มีการตอบข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัย โดยแบ่งตามทำเลและการเดินทาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความต้องการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.96 รองลงมาได้แก่ อยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.23 ใกล้ถนนสายหลัก เดินทางได้สะดวก มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.82 และอยู่ในย่านธุรกิจหรือสถานที่ทำงาน มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.99 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

3.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระบบรักษาความปลอดภัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัย โดยแบ่งตามระบบรักษาความปลอดภัย

รายการ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระบบรักษาความปลอดภัย	มีระบบการเข้า-ออก	43	11.26
	คอนโดมิเนียม		
	มีกล้องวงจรปิดตามจุดต่าง ๆ	119	31.15
	มีกล้องวงจรปิดตามจุดต่าง ๆ	149	39.01
	มีพนักงานรักษาความปลอดภัย	71	18.59
	ตลอด 24 ชม.		
รวม		382	100.00

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีจำนวน 382 คน มีการตอบข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัย โดยแบ่งตามระบบรักษาความปลอดภัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการมีกล้องวงจรปิดตามจุดต่าง ๆ มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 39.01 รองลงมาได้แก่ มีกล้องวงจรปิดตามจุดต่าง ๆ มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 31.15 มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม. มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 19.59 และมีระบบการเข้า-ออกคอนโดมิเนียม มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.26 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

3.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัย โดยแบ่งตามสิ่งอำนวยความสะดวก

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สิ่งอำนวยความสะดวก ห้องฟิตเนสหรือสปา	34	8.90
ร้านค้าหรือร้านอาหารในพื้นที่	94	24.61
คอนโด		
พื้นที่ส่วนกลาง	109	28.53
พื้นที่สำหรับการทำกิจกรรม	102	26.70
ร่วมกัน		
ความเพียงพอของที่จอดรถ	43	11.26
รวม	382	100.00

จากตาราง 17 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีจำนวน 382 คน มีการตอบข้อมูล ความต้องการที่อยู่อาศัย โดยแบ่งตามสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความต้องการพื้นที่ส่วนกลาง มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.53 รองลงมาได้แก่ พื้นที่สำหรับการทำกิจกรรมร่วมกัน มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 ร้านค้าหรือร้านอาหารในพื้นที่คอนโด มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.61 ความเพียงพอของที่จอดรถ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.26 และห้องฟิตเนสหรือสปา มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

3.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 18 จำนวนและร้อยละของข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัย โดยแบ่งตามความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

รายการ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความเป็นมิตรกับ	มีการใช้พลังงานทดแทน	65	17.02
สิ่งแวดล้อม	การจัดการกับน้ำให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	200	52.36
	มีพื้นที่สีเขียวในบริเวณโครงการ	117	30.63
รวม		382	100.00

จากตาราง 18 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีจำนวน 382 คน มีการตอบข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัย โดยแบ่งตามความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการการจัดการกับน้ำให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 52.36 รองลงมาได้แก่ มีพื้นที่สีเขียวในบริเวณโครงการ มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.63 และมีการใช้พลังงานทดแทน มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 17.02 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

3.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 19 จำนวนและร้อยละของข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัย โดยแบ่งตามความการบริการหลังการขาย

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การบริการหลังการขาย มีบริการดูแลซ่อมบำรุงรักษา	152	39.79
การอำนวยความสะดวกด้านการ ฝากขายหรือปล่อยเช่า	230	60.21
รวม	382	100.00

จากตาราง 19 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 382 คน มีการตอบข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัย โดยแบ่งตามการบริการหลังการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการการอำนวยความสะดวกด้านการฝากขายหรือปล่อยเช่า มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 60.21 รองลงมาได้แก่ มีบริการดูแลซ่อมบำรุงรักษา มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.79 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

3.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 20 จำนวนและร้อยละของข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัย โดยแบ่งตามระดับราคา

	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับราคา	ต่ำกว่า 69,999 บาท/ตร.ม.	72	18.85
	70,000-99,000 บาท/ตร.ม.	143	37.43
	100,000-149,999 บาท/ตร.ม.	75	19.63
	150,000-249,999 บาท/ตร.ม.	37	9.69
	250,000-349,999 บาท/ ตร.ม.	24	6.28
	มากกว่า 350,000 บาท/ตร.ม.	31	8.12
	รวม	382	100.00

จากตาราง 20 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีจำนวน 382 คน มีการตอบข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัย โดยแบ่งตามระดับราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการระดับราคา 70,000-99,000 บาท/ตร.ม. มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.43 รองลงมาได้แก่ ระดับราคา 100,000-149,999 บาท/ตร.ม. มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.63 ระดับราคา ต่ำกว่า 69,999 บาท/ตร.ม. มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.85 ระดับราคา 150,000-249,999 บาท/ตร.ม. มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.69 ระดับราคา มากกว่า 350,000 บาท/ตร.ม. มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.12 ตามลำดับ และระดับราคา 250,000-349,999 บาท/ ตร.ม. มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.28 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

3.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n = 382		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	SD	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.61	มาก
2. ด้านราคา	4.10	0.62	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	0.63	มาก
4. ด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ	4.15	0.59	มาก
5. ด้านพนักงาน	4.18	0.59	มาก
6. ด้านกระบวนการ	4.19	0.60	มาก
7. ด้านสิ่งแวดล้อมที่ไว้ให้บริการ	4.15	0.62	มาก

จากตาราง 21 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.61$) เมื่อแยกพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการมีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.60$) ด้านพนักงาน มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.59$) ด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.59$) ด้านสิ่งแวดล้อมที่ไว้ให้บริการ มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.62$) ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.62$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.63$) และด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.61$) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

3.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์	n = 382		ระดับความ คิดเห็น	อันดับ
	$\bar{X}$	SD		
1. การออกแบบห้อง/รูปแบบห้อง ผังรวม ของโครงการโดยรวมมีความสวยงาม ทันสมัย	3.92	0.90	มาก	2
2. วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีความทนทาน มีความปลอดภัยที่ดี	3.81	0.70	มาก	3
3. คอนโดมีเนียมมีขนาดของห้องให้เลือก หลายขนาด	4.18	0.80	มาก	1
รวม	3.97	0.61	มาก	

จากตาราง 22 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความ
คิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก
($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.61$) เมื่อแยกพิจารณารายข้อ พบว่า คอนโดมีเนียมมีขนาดของห้องให้เลือก
หลายขนาด มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.80$) การออกแบบห้อง/รูปแบบห้อง
ผังรวมของโครงการโดยรวมมีความสวยงาม ทันสมัย มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.92$, $SD =$
0.90) และวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีความทนทาน มีความปลอดภัยที่ดี มีระดับความคิดเห็นมาก
($\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.70$) ตามลำดับ

3.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านราคา	n = 382		ระดับความ คิดเห็น	อันดับ
	$\bar{X}$	SD		
1. ราคาคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับขนาด ของห้อง	4.10	0.97	มาก	2
2. ราคาคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับ คุณภาพของห้อง	3.91	0.76	มาก	3
3. โครงการมีการจัดสถาบันการเงินไว้ให้กู้ เพื่อความสะดวก	4.29	0.76	มาก	1
รวม	4.10	0.62	มาก	

จากตาราง 23 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความ
คิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก
($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.62$) เมื่อแยกพิจารณารายข้อ พบว่า โครงการมีการจัดสถาบันการเงินไว้ให้กู้
เพื่อความสะดวก มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.76$) ราคาคอนโดมิเนียม
เหมาะสมกับขนาดของห้อง มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.97$) และราคา
คอนโดมิเนียมเหมาะสมกับคุณภาพของห้อง มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.76$)
ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

3.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 382		ระดับความ คิดเห็น	อันดับ
	$\bar{X}$	SD		
1. สำนักงานขายตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก ในการติดต่อ	4.12	0.88	มาก	2
2. ทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ ห้างสรรพสินค้า ตลาด โรงพยาบาล เป็นต้น	3.92	0.77	มาก	3
3. ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้สถานที่ทำงาน	4.19	0.83	มาก	1
รวม	4.08	0.63	มาก	

จากตาราง 24 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความ
คิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ใน
ระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.63$) เมื่อแยกพิจารณารายข้อ พบว่า ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้
สถานที่ทำงาน มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.83$) สำนักงานขายตั้งอยู่ในทำเลที่
สะดวกในการติดต่อ มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.88$) และทำเลที่ตั้งโครงการอยู่
ในแหล่งชุมชน ใกล้ ห้างสรรพสินค้า ตลาด โรงพยาบาล เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} =$
3.92 , $SD = 0.77$) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

3.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ	n = 382		ระดับความ คิดเห็น	อันดับ
	$\bar{X}$	SD		
1. มีการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์	4.18	0.82	มาก	2
2. มีการจัดบูทหรืองานออกร้านตาม สถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า	4.01	0.75	มาก	3
3. มีการจัดโปรโมชั่นของแถมเป็น เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องปรับอากาศ	4.27	0.76	มาก	1
รวม	4.15	0.59	มาก	

จากตาราง 25 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความ
คิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการในภาพรวม
อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.59$) เมื่อแยกพิจารณารายข้อ พบว่า มีการจัดโปรโมชั่นของ
แถมเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องปรับอากาศ มีระดับความคิดเห็น $\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.76$) มี
การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.18$, SD
 $= 0.82$) และมีการจัดบูทหรืองานออกร้านตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า มีระดับความคิดเห็น
มาก ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.75$) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

3.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านพนักงาน	n = 382		ระดับความ คิดเห็น	อันดับ
	$\bar{X}$	SD		
1. พนักงานขายสามารถอธิบายข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ	4.22	0.80	มาก	2
2. พนักงานมีความน่าเชื่อถือและมีประสบการณ์	4.01	0.73	มาก	3
3. พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.32	0.74	มาก	1
รวม	4.18	0.59	มาก	

จากตาราง 26 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความ
คิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก
($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.59$) เมื่อแยกพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่แต่งกายสุภาพ
เรียบร้อย มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.74$) พนักงานขายสามารถอธิบายข้อมูลที่เป็น
ประโยชน์ต่อการตัดสินใจ มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.80$) และพนักงานมี
ความน่าเชื่อถือและมีประสบการณ์ มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.73$) ของกลุ่ม
ตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

3.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านกระบวนการ	n = 382		ระดับความ คิดเห็น	อันดับ
	$\bar{X}$	SD		
1. ระบบการให้บริการมีความสะดวก และรวดเร็ว	4.26	0.78	มาก	2
2. กระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เช่น มีการนำชมห้อง ตัวอย่าง	4.01	0.76	มาก	3
3. มีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า	4.29	0.80	มาก	1
รวม	4.19	0.60	มาก	

จากตาราง 27 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.60$) เมื่อแยกพิจารณารายข้อ พบว่า มีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.80$) ระบบการให้บริการมีความสะดวก และรวดเร็ว มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.78$) และกระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เช่น มีการนำชมห้อง ตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.76$) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

3.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน สิ่งแวดล้อมที่ไว้ให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านสิ่งแวดล้อมที่ไว้ให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมที่ไว้ให้บริการ	n = 382		ระดับความ คิดเห็น	อันดับ
	$\bar{X}$	SD		
1. ภายในโครงการมีบรรยากาศที่ดี สวยงาม ร่มรื่น	4.16	0.84	มาก	2
2. สำนักงานขายโครงการ ตกแต่ง สวยงาม ดูน่าเชื่อถือ	4.01	0.74	มาก	3
3. ห้องตัวอย่างมีความน่าสนใจ มีการ ตกแต่งและใช้วัสดุถูกต้อง ตรงกับห้องจริง	4.26	0.78	มาก	1
รวม	4.15	0.62	มาก	

จากตาราง 28 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความ
คิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมที่ไว้ให้บริการในภาพรวมอยู่ใน
ระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.62$) เมื่อแยกพิจารณารายข้อ พบว่า ห้องตัวอย่างมีความน่าสนใจ
มีการตกแต่งและใช้วัสดุถูกต้อง ตรงกับห้องจริง มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.26$, $SD =$
 0.78) ภายในโครงการมีบรรยากาศที่ดีสวยงาม ร่มรื่น มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.16$, $SD =$
 0.84) และสำนักงานขายโครงการ ตกแต่งสวยงามดูน่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} =$
 4.01 , $SD = 0.74$) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

3.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	n = 382		ระดับความคิดเห็น	อันดับ
	$\bar{X}$	SD		
1. ทำการค้นหาข้อมูลของคนคอนโดมิเนียม	3.99	0.93	มาก	2
2. นำรายละเอียดของแต่ละโครงการมาเปรียบเทียบกัน	3.95	0.79	มาก	3
3. จะแนะนำให้เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดให้ซื้อคอนโดมิเนียมจากโครงการนี้	4.18	0.78	มาก	1
รวม	4.04	0.69	มาก	

จากตาราง 29 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.69$) เมื่อแยกพิจารณารายข้อ พบว่าจะแนะนำให้เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดให้ซื้อคอนโดมิเนียมจากโครงการนี้มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.78$) ทำการค้นหาข้อมูลของคนคอนโดมิเนียม มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.93$) และนำรายละเอียดของแต่ละโครงการมาเปรียบเทียบกัน มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 0.79$) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยอื่น ๆ โดยใช้สถิติเชิงวิเคราะห์ ได้แก่ t -test และ One-way ANOVA เพื่อศึกษาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อในแต่ละกลุ่ม ดังนี้

4.1 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 1

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ก่อนการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) จำเป็นต้องตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับภาวะเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variance Assumption) โดยการใช้สถิติทดสอบของ Levene's test ซึ่งใช้ในการตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มว่าเท่ากันหรือไม่ ดังแสดงใน ตาราง 25

H_0 : ความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความผูกพันต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

Levene Statistic	df_1	df_2	p -value
1.147	3	378	0.330

จากตาราง 30 พบว่า ค่า $p > 0.05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ข้อมูลแต่ละกลุ่มจากข้อมูลในกลุ่มประชากรที่มีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน หรือความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น จึงทำการวิเคราะห์ว่า ค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันหรือไม่ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งแสดงในตาราง 31

ตาราง 31 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	<i>n</i> = 382	$\bar{X}$	<i>SD</i>
อยู่ระหว่าง 20-29 ปี	68	4.10	0.62
อยู่ระหว่าง 30-39 ปี	201	3.98	0.74
อยู่ระหว่าง 40-49 ปี	100	4.11	0.64
50 ปีขึ้นไป	13	4.05	0.66
รวม	382	4.04	0.69

จากตาราง 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 40-49 ปีมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.11$, *SD* = 0.64) รองลงมาคือกลุ่มอายุ 20-29 ปี ($\bar{X} = 4.10$, *SD* = 0.62) กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 4.05$, *SD* = 0.66) ขณะที่กลุ่มอายุ 30-39 ปี มีระดับความคิดเห็นต่ำกว่ากลุ่มอื่น ($\bar{X} = 3.98$, *SD* = 0.74)

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p-value</i>
ระหว่างกลุ่ม	1.481	3	.494	1.030	0.379
ภายในกลุ่ม	181.289	378	.480		
รวม	182.770	381			

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ค่าสถิติ *F* มีค่าเท่ากับ 1.030 และ *p* เท่ากับ 0.379 (*F* = 1.030, *p* = 0.379) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (*H*₀) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

4.2 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 2

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ก่อนการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) จำเป็นต้องตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับภาวะเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variance Assumption) โดยการใช้สถิติทดสอบของ Levene's test ซึ่งใช้ในการตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มว่าเท่ากันหรือไม่ ดังแสดงใน ตาราง 31

H_0 : ความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความผูกพันต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

Levene Statistic	df_1	df_2	p -value
2.885	2	379	0.057

จากตาราง 33 พบว่า ค่า $p > 0.05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ข้อมูลแต่ละกลุ่มจากข้อมูลในกลุ่มประชากรที่มีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน หรือความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น จึงทำการวิเคราะห์ว่า ค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันหรือไม่ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งแสดงใน ตาราง 34

ตาราง 34 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	<i>n</i> = 382	$\bar{X}$	<i>SD</i>
ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	3.93	0.80
ปริญญาตรี	226	4.02	0.71
สูงกว่าปริญญาตรี	101	4.13	0.58
รวม	382	4.04	0.69

จากตาราง 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.58$) รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.71$) ขณะที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่ำกว่ากลุ่มอื่น ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.80$)

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p-value</i>
ระหว่างกลุ่ม	1.614	2	0.807	1.688	0.186
ภายในกลุ่ม	181.156	379	0.478		
รวม	182.770	381			

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่าสถิติ *F* มีค่าเท่ากับ 1.688 และ *p* เท่ากับ 0.379 ($F = 1.688$, $p = 0.186$) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

4.3 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 3

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ก่อนการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) จำเป็นต้องตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับภาวะเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variance Assumption) โดยการใช้สถิติทดสอบของ Levene's test ซึ่งใช้ในการตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มว่าเท่ากันหรือไม่ ดังแสดงใน ตาราง 35

H_0 : ความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความผูกพันต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Levene Statistic	df_1	df_2	p -value
2.099	4	377	0.080

จากตาราง 36 พบว่า ค่า $p > 0.05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ข้อมูลแต่ละกลุ่มจากข้อมูลในกลุ่มประชากรที่มีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน หรือความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น จึงทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันหรือไม่ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งแสดงใน ตาราง

ตาราง 37 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	<i>n</i> = 382	$\bar{X}$	<i>SD</i>
น้อยกว่า 20,000 บาท	27	3.98	0.58
อยู่ระหว่าง 20,000 – 29,999 บาท	81	4.04	0.71
อยู่ระหว่าง 30,000 – 39,999 บาท	156	3.97	0.75
อยู่ระหว่าง 40,000 – 49,999 บาท	80	4.12	0.61
50,000 บาทขึ้นไป	38	4.18	0.64
รวม	382	4.04	.069

จากตาราง 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.64$) รองลงมา คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,000 – 49,999 บาท ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.61$) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000 – 29,999 บาท ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.71$) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.58$) ขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,000 – 39,999 บาท มีระดับความคิดเห็นต่ำกว่ากลุ่มอื่น ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.75$)

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p-value</i>
ระหว่างกลุ่ม	1.952	4	0.488	1.017	0.398
ภายในกลุ่ม	180.819	377	0.480		
รวม	182.770	381			

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ค่าสถิติ *F* มีค่าเท่ากับ 1.017 และ *p* เท่ากับ 0.398 ($F = 1.017$, $p = 0.398$) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

4.4 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 4

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ก่อนการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) จำเป็นต้องตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับภาวะเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variance Assumption) โดยการใช้สถิติทดสอบของ Levene's test ซึ่งใช้ในการตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มว่าเท่ากันหรือไม่ ดังแสดงใน ตาราง 38

H_0 : ความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความผูกพันต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

Levene Statistic	df_1	df_2	p -value
1.264	2	379	0.284

จากตาราง 39 พบว่า ค่า $p > 0.05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ข้อมูลแต่ละกลุ่มจากข้อมูลในกลุ่มประชากรที่มีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน หรือความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น จึงทำการวิเคราะห์ว่า ค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันหรือไม่ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งแสดงใน ตาราง 40

ตาราง 40 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	<i>n</i> = 382	$\bar{X}$	<i>SD</i>
พนักงานบริษัทเอกชน	70	4.07	0.64
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	156	4.03	0.72
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	156	4.03	0.69
รวม	382	4.04	0.69

จากตาราง 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.07$, *SD* = 0.64) รองลงมาคือกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ($\bar{X} = 4.03$, *SD* = 0.69) ขณะที่อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นต่ำกว่ากลุ่มอื่น ($\bar{X} = 4.03$, *SD* = 0.72)

ตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p-value</i>
ระหว่างกลุ่ม	0.097	2	0.048	0.100	0.905
ภายในกลุ่ม	182.673	379	0.482		
รวม	182.770	381			

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่าสถิติ *F* มีค่าเท่ากับ 0.100 และ *p* เท่ากับ 0.905 (*F* = 0.100, *p* = 0.905) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (*H*₀) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

4.5 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 5

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ก่อนการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) จำเป็นต้องตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับภาวะเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variance Assumption) โดยใช้สถิติทดสอบของ Levene's test ซึ่งใช้ในการตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มว่าเท่ากันหรือไม่ ดังแสดงใน ตาราง 40

H_0 : ความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความผูกพันต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน

Levene Statistic	df_1	df_2	p -value
1.663	3	378	0.174

จากตาราง 42 พบว่า ค่า $p > 0.05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ข้อมูลแต่ละกลุ่มจากข้อมูลในกลุ่มประชากรที่มีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน หรือความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น จึงทำการวิเคราะห์หว่า ค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันหรือไม่ ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งแสดงใน ตาราง

ตาราง 43 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่อาศัยอยู่ด้วยกัน	$n = 382$	$\bar{x}$	SD
1 คน	39	4.16	0.58
2 คน	149	3.99	0.73
3 – 4 คน	158	4.03	0.71
5 คนขึ้นไป	36	4.14	0.53
รวม	382	4.04	0.69

จากตาราง 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน 1 คน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.16$, $SD = 0.58$) รองลงมาคือจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน 5 คนขึ้นไป ($\bar{x} = 4.14$, $SD = 0.53$) จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน 3 – 4 คน ($\bar{x} = 4.03$, $SD = 0.71$) ขณะที่กลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน 2 คน มีระดับความคิดเห็นต่ำกว่ากลุ่มอื่น ($\bar{x} = 3.99$, $SD = 0.73$)

ตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	$p\text{-value}$
ระหว่างกลุ่ม	1.285	3	0.428	0.892	0.445
ภายในกลุ่ม	181.485	378	0.480		
รวม	182.770	381			

จากตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิกใน

กรอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน พบว่า ค่าสถิติ F มีค่าเท่ากับ 0.892 และ p เท่ากับ 0.445 ($F = 0.892, p = 0.445$) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณแบบนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานของ (H_1) เมื่อค่า p -value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

กำหนดให้ Y = การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ

X_5 = ด้านพนักงาน

X_6 = ด้านกระบวนการ

X_7 = ด้านสิ่งแวดล้อมที่ไว้ให้บริการ

ตาราง 45 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรปัจจัย	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	Y
ด้านผลิตภัณฑ์	1.000	0.650**	0.530**	0.452**	0.488**	0.468**	0.424**	0.333**
ด้านราคา		1.000	0.641**	0.560**	0.514**	0.561**	0.481**	0.360**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			1.000	0.720**	0.671**	0.601**	0.511**	0.363**
ด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ				1.000	0.713**	0.657**	0.596**	0.393**
ด้านพนักงาน					1.000	0.753**	0.596**	0.424**
ด้านกระบวนการ						1.000	0.682**	0.468**
ด้านสิ่งแวดล้อมที่ไว้ให้บริการ							1.000	0.484**
การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม								1.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1), ด้านราคา (X_2), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3), ด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (X_4), ด้านพนักงาน (X_5), ด้านกระบวนการ (X_6), และด้านสิ่งแวดล้อมที่ไว้ให้บริการ (X_7) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม (Y) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในช่วง 0.333 ถึง 0.484 ซึ่งบ่งชี้ว่าปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแต่ละด้าน พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ (X_6) และด้านพนักงาน (X_5) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดที่ 0.484 และ 0.468 ตามลำดับ ขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุดที่ 0.333

ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัย	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.538	1.860
2. ด้านราคา	0.427	2.342
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.366	2.731
4. ด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ	0.355	2.820
5. ด้านพนักงาน	0.322	3.102
6. ด้านกระบวนการ	0.327	3.054
7. ด้านสิ่งแวดล้อมที่ไว้ให้บริการ	0.488	2.050

จากตาราง 46 พบว่า การวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ค่า VIF มีค่าเท่ากับ 1.860, 2.342, 2.731, 2.820, 3.102, 3.054 และ 2.050 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 และค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ 0.538, 0.427, 0.366, 0.355, 0.322, 0.327 และ 0.488 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะเส้นตรงพหุทั้งสิ้นจึงสามารถนำไปวิเคราะห์ต่อได้

ตาราง 47 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	51.643	7	7.378	21.042	.000*
ภายในกลุ่ม	131.127	374	0.351		
รวม	182.770	381			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 พบว่า ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression Analysis วิเคราะห์ตัวแปรเข้าทั้งหมด Enter ในการทดสอบ พบว่า มีค่า $p\text{-value} < 0.05$ แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร โดยนำตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเข้าในสมการ (All Enter)

ปัจจัยทำนาย	<i>b</i>	<i>SE_b</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i> -value
(Constant)	1.046	0.260		4.022	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.078	0.068	0.069	1.156	0.248
ด้านราคา (X_2)	0.055	0.075	0.049	0.728	0.467
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.002	0.079	0.002	0.029	0.976
ด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (X_4)	0.021	0.086	0.018	0.248	0.804
ด้านพนักงาน (X_5)	0.085	0.091	0.072	0.934	0.351
ด้านกระบวนการ (X_6)	0.181	0.088	0.157	2.048**	0.041
ด้านสิ่งแวดล้อมที่ไว้ให้บริการ (X_7)	0.301	0.070	0.269	4.291**	0.000

$R = 0.532$, $R^2 = 0.283$, adjusted $R^2 = 0.269$, $SE_{est} = \pm 0.59212$, $F = 21.042$, $p\text{-value} = 0.000$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

จากตาราง 48 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรทำนาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (X_6) มีอิทธิพลหรือสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานครได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมที่ไว้ให้บริการ (X_7) มีอิทธิพลหรือสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานครได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (X_4) และด้านพนักงาน (X_5) ไม่มีอิทธิพลหรือไม่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานครได้ ($p > 0.05$)

ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร หรือตัวแปรที่ทำนายได้มากที่สุดคือ ด้านสิ่งแวดล้อมที่ไว้ให้บริการ (X_7) ($Beta = 0.269$, $p < 0.01$) และด้านกระบวนการ (X_6) ($Beta = 0.157$, $p < 0.05$) ตามลำดับ โดยตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดบริการทั้ง 2 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง ($0.3 < r < 0.7$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณเป็น 0.532 ($R = 0.532$) และสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 26.9 ($R^2_{adj} = 0.356$) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.59212 สามารถสร้างรูปแบบสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานครในรูปแบบสมการคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y = 1.046 + 0.301(X_7) + 0.181(X_6)$$

และสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Z(Y) = 0.269(X_7) + 0.157(X_6)$$

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ทดสอบ	สอดคล้องกับ	ไม่สอดคล้องกับ
	สมมติฐาน	สมมติฐาน	สมมติฐาน
1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร			
1.1 อายุ	One-Way ANOVA		✓
1.2 ระดับการศึกษา	One-Way ANOVA		✓
1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	One-Way ANOVA		✓
1.4 อาชีพ	One-Way ANOVA		✓
1.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน	One-Way ANOVA		✓
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร			
	Multiple		
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์	Regression Analysis Multiple		✓
2.2 ด้านราคา	Regression Analysis Multiple		✓
2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Regression Analysis		✓

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ ทดสอบ สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		สอดคล้องกับ สมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.4 ด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ	Multiple		
	Regression		✓
	Analysis		
	Multiple		
2.5 ด้านพนักงาน	Regression		✓
	Analysis		
	Multiple		
2.6 ด้านกระบวนการ	Regression	✓	
	Analysis		
	Multiple		
2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมที่ไว้ให้บริการ	Regression	✓	
	Analysis		

สรุป ผลการทดสอบสมมติฐานเรียงตามสมมติฐานการวิจัย มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ อายุที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

สมมติฐานที่ 2 ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

สมมติฐานที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบ

สมมติฐานโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

สมมติฐานที่ 4 อาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ อาชีพที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

สมมติฐานที่ 5 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis พบว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมที่ไว้ให้บริการ มีอิทธิพลหรือสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานครได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ และด้านพนักงาน ไม่มีอิทธิพลหรือไม่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานครได้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม ได้สร้างหรือปรับปรุงคอนโดมิเนียมให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร เป็นข้อได้เปรียบสำหรับการเจาะกลุ่มลูกค้าวัยทำงานที่ในปัจจุบันครองตัวเป็นโสด ไม่มีคู่ครองกันมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลระดับความคิดเห็นความต้องการที่อยู่อาศัยและส่วนประกอบ ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ และระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
4. อาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
5. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดจำนวนตัวอย่างวิจัยด้วยการคำนวณสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างวิจัยแบบไม่ทราบขนาดของประชากรของ Cochran (1977) โดยกำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 โดยสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ขนาดของประชากรที่ต้องการแสดงการคำนวณตามสูตรได้ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น หรือระดับนัยสำคัญ

(ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{(.05)^2} \\ &= \frac{0.5(0.5)3.816}{(.05)^2} \\ &= \frac{0.954}{0.0025} \\ &= 381.6 \sim 382 \end{aligned}$$

ดังนั้น จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 382 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยกำหนดให้มีการเลือกตัวอย่าง 3 ขั้นตอน มีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดพื้นที่เป็นย่านธุรกิจของกรุงเทพ จำนวน 11 เขต โดยศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพฯ (Central Business District: CBD) ได้แก่ เขตบางรัก สาทร ปทุมวัน ราชเทวี คลองเตย พระโขนง ดินแดง ห้วยขวาง ลาดพร้าว และเขตบางนา และสุ่มตัวอย่างด้วยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน เลือกจำนวน 5 เขต จาก 11 เขต ได้ผลการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน 5 เขต ประกอบด้วย เขตปทุมวัน คลองเตย ห้วยขวาง ลาดพร้าว และเขตบางนา

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 382 คน โดยการเลือกจากประชากรทั้งหมด 5 เขต และแบ่งสัดส่วนประกอบด้วย เขตปทุมวัน จำนวน 76 คน เขตคลองเตย จำนวน 76 คน เขตห้วยขวาง จำนวน 76 คน เขตลาดพร้าว จำนวน 77 คน และเขตบางนา จำนวน 77 คน

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร ใน 5 เขต โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google Form เป็นเครื่องมือในการตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามปลายปิด (close-ended questions) มีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. กำหนดขอบเขตและจุดมุ่งหมายของแบบสอบถามและกำหนดคำนิยามศัพท์เฉพาะหรือคำศัพท์เชิงปฏิบัติการ (operational definition) ของทุกตัวแปรที่ต้องการสร้างแบบสอบถาม โดยคำนิยามศัพท์ต้องสอดคล้องกับคำนิยามศัพท์เชิงทฤษฎี (theoretical definition) และมีความเฉพาะเจาะจงกับประชากรที่ศึกษา

2. สร้างข้อคำถามจากนิยามศัพท์เฉพาะ

3. กำหนดระดับการวัดของตัวแปรที่ต้องการศึกษา โดยงานวิจัยนี้มีระดับการวัด 3 ระดับ ประกอบด้วย นามบัญญัติ อันดับมาตราและช่วงมาตรา ออกแบบมาตรวัดและเลือกรูปแบบของแบบสอบถาม งานวิจัยนี้มี 3 ลักษณะ ประกอบด้วย แบบตรวจสอบรายการ (Check list) แบบจัดอันดับ (Rank order) และแบบมาตราวัดประมาณค่า (Rating scale) ตามแบบของลิเคิร์ต

4. กำหนดเกณฑ์ในการให้ค่าคะแนนของข้อคำถามในแต่ละข้อและเกณฑ์ในการแปลค่าคะแนน โดยใช้การแบ่งอันดับภาคชั้นเป็นเกณฑ์ในการแบ่งระดับคะแนนด้วยการคำนวณสูตรหาอันดับภาคชั้น

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการสำรวจ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งทำการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และมาจากการ ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนต่อปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของคนวัยทำงาน ประกอบด้วย

แบบสอบถามส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเป็นแบบสอบถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice) และใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 5 ข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยและส่วนประกอบ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Likert's Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก

แบบสอบถามส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า ตามแบบของลิเคิร์ท มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก

แบบสอบถามส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า ตามแบบของลิเคิร์ท มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา

1.1 การหาค่าความถี่ (Frequencies)

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เป็นการตรวจสอบว่าชุดคำถามในแบบสอบถามมีความสม่ำเสมอและน่าเชื่อถือหรือไม่ โดยการคำนวณค่า ความเชื่อมั่น (Reliability of the test) ผ่านค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient)

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one – way analysis of variance) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 - 5

3.2 สถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลหรือตัวแปรตามหลายๆ ปัจจัย เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 382 คน พบว่า

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.62

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 59.16

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,000 – 39,999 บาท มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.84

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.84

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัยและส่วนประกอบ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 382 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีความต้องการที่อยู่อาศัยที่วัสดุที่ใช้มีราคาที่เหมาะสม มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.34 มีความ

ต้องการที่อยู่อาศัยที่รูปแบบ 2 ห้องนอน มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.74 มีความต้องการที่อยู่ขนาด 30-34 ตร.ม. มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.72 มีความต้องการสภาพแวดล้อมบริเวณโครงการมีความปลอดภัย มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.61 มีความต้องการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.96 มีความต้องการมีกล้องวงจรปิดตามจุดต่าง ๆ มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 39.01 มีความต้องการพื้นที่ส่วนกลาง มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.53 ต้องการการจัดการกับน้ำให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 52.36 ต้องการการอำนวยความสะดวกด้านการฝากขายหรือปล่อยเช่า มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 60.21 และมีความต้องการระดับราคา 70,000-90,000 บาท/ตร.ม. มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.43

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นมาก ด้านพนักงาน มีระดับความคิดเห็นมาก ด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ มีระดับความคิดเห็นมาก ด้านสิ่งแวดล้อมที่ไว้ให้บริการ มีระดับความคิดเห็นมาก ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นมาก และด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณารายข้อ พบว่า จะแนะนำให้เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดให้ซื้อคอนโดมิเนียมจากโครงการนี้ มีระดับความคิดเห็นมาก ทำการค้นหาข้อมูลของคอนโดมิเนียม มีระดับความคิดเห็นมาก และนำรายละเอียดของแต่ละโครงการมาเปรียบเทียบกัน มีระดับความคิดเห็นมาก ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่

ด้วยกัน ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตามคุณลักษณะดังกล่าวมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลลัพธ์นี้สะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มเป้าหมายอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์เพียงอย่างเดียว แต่อาจมีปัจจัยแวดล้อมอื่นที่ส่งผลมากกว่า และสำหรับผลการวิเคราะห์โดยใช้การถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมที่ใช้ในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยทั้งสองสามารถนำมาใช้เป็นตัวแปรทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ ในขณะที่ยังคงประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาดบูรณาการ และพนักงาน กลับไม่แสดงอิทธิพลในเชิงทำนายอย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ โดยส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยด้วยกัน 3-4 คน ในส่วนของความต้องการที่อยู่อาศัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับวัสดุที่ใช้มีราคาที่เหมาะสม และรูปแบบที่อยู่อาศัยแบบ 2 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการมากที่สุดคือ 30-34 ตารางเมตร รวมถึงความต้องการด้านสภาพแวดล้อมโครงการที่ปลอดภัย และทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด ด้านระบบรักษาความปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างต้องการมีกล้องวงจรปิดตามจุดต่าง ๆ และในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก มีความต้องการพื้นที่ส่วนกลาง รวมทั้งการจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดการน้ำให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และบริการหลังการขายโดยเฉพาะการอำนวยความสะดวกด้านการฝากขายหรือปล่อยเช่า สำหรับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านกระบวนการ พนักงาน การสื่อสารการตลาดบูรณาการ สิ่งแวดล้อมที่ไว้ให้บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ขณะที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อ การค้นหาข้อมูล และการเปรียบเทียบรายละเอียดโครงการ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะกลุ่ม

ตัวอย่างที่เป็นสตรีโสดวัยทำงานในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ยังอยู่ในช่วงวัยที่มีความมั่นคงทางงานและรายได้ โดยมีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี ซึ่งเป็นวัยที่เริ่มวางแผนด้านที่อยู่อาศัยและการลงทุนในทรัพย์สินส่วนตัว ความต้องการที่อยู่อาศัยที่มีวัสดุราคาที่เหมาะสมและรูปแบบ 2 ห้องนอน อาจสะท้อนถึงการมองหาความคุ้มค่าและความเหมาะสมกับการใช้งานจริงในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในบริบทของเมืองใหญ่ที่พื้นที่ใช้สอยและความปลอดภัยถือเป็นปัจจัยสำคัญ

นอกจากนี้ ความต้องการที่อยู่อาศัยในทำเลที่ใกล้ชุมชนและแหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด และระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด ยิ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและความปลอดภัย ซึ่งเป็นเรื่องที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคนเมืองที่ต้องการความรวดเร็วในการเดินทางและความมั่นใจในสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัย ส่วนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านกระบวนการและพนักงาน บ่งบอกว่าการบริการที่ดีและมีความยืดหยุ่นในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงการมีพนักงานที่น่าเชื่อถือและให้ข้อมูลชัดเจน เป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน ขณะที่การสื่อสารการตลาดบูรณาการและสิ่งแวดล้อมในสถานที่ให้บริการที่น่าดึงดูด ก็เสริมสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค สำหรับการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะการแนะนำต่อบุคคลใกล้ชิดและการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจ ถือเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความรอบคอบและการให้ความสำคัญกับการเลือกสรรอสังหาริมทรัพย์ที่ตรงกับความต้องการและไลฟ์สไตล์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้จึงชี้ให้เห็นว่า การออกแบบที่อยู่อาศัยและการบริหารการตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง รวมถึงการให้บริการที่มีคุณภาพ จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่มั่นคงและยั่งยืนในตลาดคอนโดมิเนียมสำหรับสตรีโสดวัยทำงานในกรุงเทพมหานครได้อย่างชัดเจน

โดยผลการวิจัยเป็นไปในทำนองเดียวกับแนวคิดของแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2546) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยพื้นฐานอย่างข้อมูลประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้ วงจรชีวิตครอบครัว และระดับการศึกษา มีอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้สะท้อนความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรยังสะท้อนถึงแนวโน้มตลาดใหม่ที่กำลังเกิดขึ้น เช่น กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ มากขึ้น แตกต่างจากอดีตที่เพศชายเป็นผู้ตัดสินใจหลัก ในขณะที่กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) ได้เน้นถึงความสำคัญของ

ปัจจัยประชากรศาสตร์อย่างเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ ว่ามีผลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะช่วงวัยที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความสนใจและการตัดสินใจในแต่ละเรื่องที่แตกต่างกันไป ส่วนสถานภาพสมรสและระดับการศึกษาก็ส่งผลต่อความมั่นคงและวิธีคิดในการเลือกซื้อสินค้าเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีความเชื่อมโยงระหว่างระดับการศึกษาและรายได้ที่สะท้อนศักยภาพในการจับจ่ายและวิถีชีวิตที่ต่างกันไป

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉราพรรณ ตั้งจาตุรโสมณ (2566) ที่พบว่า หญิง อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน มีเหตุผลที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะสภาพแวดล้อมภายในโครงการ สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษามีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ขณะเดียวกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา และทำเลที่ตั้ง ก็มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเช่นกัน นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสนับสนุนข้อค้นพบของ พิมพ์ประไพ อุดมปละ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านทำเลและความปลอดภัย เช่น ที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นปัจจัยสำคัญของทั้งผู้ซื้อและผู้เช่า และสอดคล้องกับภทรดนัย กำจัดภัย และ สุมาลี รามัญ (2566) ยืนยันว่า ความสะดวกสบาย (เช่น ทำเลที่ใกล้แหล่งเดินทาง/รถไฟฟ้า) มีอิทธิพลผ่านความตั้งใจซื้อไปสู่การตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน

2. ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยเฉพาะด้านกระบวนการและสิ่งแวดล้อมที่ให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด และพนักงาน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งแตกต่างจากสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มที่จะพิจารณาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบมากกว่า

ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ รายได้ หรืออาชีพ โดยเฉพาะในกระบวนการสืบค้นและเปรียบเทียบ ข้อมูลโครงการต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับ คุณภาพของข้อมูล ความสะดวกในการเข้าถึง และความน่าเชื่อถือของรายละเอียดโครงการ มากกว่าลักษณะเฉพาะบุคคลที่แตกต่างกัน กล่าวคือ พวกเขาจะค้นหาข้อมูลของคอนโดมิเนียมที่ ต้องการซื้ออย่างละเอียด นำรายละเอียดของแต่ละโครงการมาเปรียบเทียบอย่างเป็นระบบ และ ตัดสินใจบนพื้นฐานของความเหมาะสมและความคุ้มค่า ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของ โครงการและความเป็นมืออาชีพในกระบวนการให้บริการ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ บริการและสภาพแวดล้อมของโครงการที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ อาจ สะท้อนถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่ขั้นตอนการให้ข้อมูล การ ตอบคำถาม การต้อนรับ ไปจนถึงความเป็นระเบียบ ความสะอาด และความปลอดภัยของสถานที่ จริง ซึ่งมีผลต่อความมั่นใจและความรู้สึกไว้วางใจที่มีต่อโครงการ หากได้รับประสบการณ์ที่ดีใน กระบวนการดังกล่าว ผู้บริโภคย่อมมีแนวโน้มที่จะแนะนำโครงการแก่บุคคลใกล้ชิดหรือตัดสินใจซื้อ ด้วยตนเองมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่างนี้มิได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่าง ทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ หากแต่เน้นไปที่คุณภาพของการให้บริการและสิ่งแวดล้อม โดยรวมที่เอื้อต่อความพึงพอใจในการอยู่อาศัย ตลอดจนส่งเสริมให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวก ทั้งนี้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใช้เหตุผลเชิงเปรียบเทียบข้อมูลอย่างเป็นระบบ มากกว่าการยึดโยงการตัดสินใจจากปัจจัยส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียว โดยผลการวิจัยเป็นไปในทา นองเดียวกับแนวคิดของ วัชร บุญนาค (2561) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของความต้องการซื้อ คอนโดมิเนียมแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) ความจำเป็นในการมีที่อยู่อาศัย (housing need) มนุษย์ทุกคนมีความจำเป็นที่จะต้องมียุ่อาศัยเนื่องจากที่อยู่อาศัยถือเป็นปัจจัยสี่ของชีวิต มนุษย์ ทุกคนเกิดมาแล้วต้องแสวงหาที่อยู่อาศัยไม่ว่าที่อยู่อาศัยนั้นจะมีคุณภาพต่ำเพียงใดหรือตนจะเป็น เจ้าของที่อยู่อาศัยนั้นหรือไม่ก็ตาม 2) ความอยากได้หรือความต้องการมีที่อยู่อาศัย (housing want) มนุษย์ทุกคนต่างก็มีความจำเป็นในการได้รับการสนองตอบในการมีที่อยู่อาศัย จึงอยากได้ หรือต้องการมีที่อยู่อาศัยอย่างไม่มีที่สิ้นสุดแม้บุคคลที่มีที่อยู่อาศัยแล้วแต่ไม่ได้เป็นเจ้าของ กรรมสิทธิ์ก็จะดิ้นรนเพื่อให้ได้ที่อยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง ส่วนผู้มีที่อยู่อาศัยเป็นของ ตนเองแล้ว ก็ยังมีความใฝ่ฝันที่จะมีที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพดีขึ้นไปอีกตามลำดับ และ 3) ความ ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีอำนาจซื้อ (housing demand) ความอยากได้บ้านหรือความใฝ่ฝันที่จะมี ที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองนั้นจะเป็นจริงได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นมีเงินพอที่จะสามารถซื้อได้

(affordability) หากไม่มีเงินเพียงพอความฝันนั้นก็จะเป็นเพียงความต้องการไม่ใช่ความต้องการที่มีอำนาจซื้อ ดังนั้น ความต้องการซื้อหาที่อยู่อาศัยจะหมายถึงความต้องการที่อยู่อาศัยที่มีอำนาจซื้อ หรือความต้องการซื้อหาบ้านหรือเป็นความต้องการซื้อหาที่อยู่อาศัยซึ่งเท่ากับความอยากได้บ้านบวกกำลังซื้อ

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ประไพ อุดมปละ (2561) ที่พบว่า ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ หรือภูมิฐานะ ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม แต่ผู้บริโภครู้สึกว่าสำคัญกับ “ทำเลที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวก” มากกว่า และสอดคล้องกับผลการศึกษา ปกรณ์ โภภาสวิทยารักษ์ (2565) ที่พบว่า แม้ผู้บริโภคมียุติกรรมและลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน แต่การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมกลับพิจารณาจากองค์ประกอบด้าน “ผลิตภัณฑ์ กระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพ” มากกว่าเรื่องส่วนบุคคล เช่น อายุ รายได้ หรืออาชีพ และสอดคล้องกับการวิจัยของ อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ (2566) ซึ่งระบุว่า ปัจจัยด้าน “บุคลากร กระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพ” ของโครงการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ขณะที่ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ เช่น เพศ อายุ หรือระดับรายได้ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวโน้มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ตัดสินใจจากเหตุผลเชิงเปรียบเทียบข้อมูลและคุณภาพบริการที่ได้รับ มากกว่าจากลักษณะส่วนบุคคลเฉพาะตัว อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยของ วรณัน ธัญญวัฒน์ และชิตโสภณ วิสิษฐนิธิกิจ (2564) และ อารังศักดิ์ ดำรงศิริ (2566) กลับชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลบางด้าน เช่น อายุ รายได้ หรือสถานภาพสมรส ยังคงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในบางพื้นที่ เช่น เขตอำเภอปากช่อง หรือโครงการเฉพาะในกรุงเทพฯ ขึ้นนอก ซึ่งสะท้อนว่า ลักษณะเฉพาะของกลุ่มประชากรในแต่ละเขตเมือง อาจมีความแตกต่างด้านแรงจูงใจ และปัจจัยนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่หลากหลาย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับบริบทของพื้นที่ และระดับความพร้อมทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละท้องถิ่นที่สำคัญ

ผลการวิจัยนี้ยังเป็นไปในทำนองเดียวกันกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2014) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อไม่ได้เป็นเพียงผลจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ แต่เป็นผลจากการประเมินข้อมูล ผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการโดยตรง ดังนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และลักษณะกายภาพของ

โครงการจึงมีอิทธิพลสูงในการกำหนดทิศทางการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคสตรีโสดวัยทำงานที่มีแนวโน้มให้เหตุผลและข้อมูลเป็นเครื่องชี้นำมากกว่าลักษณะส่วนบุคคลของตนเอง

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะด้านกระบวนการ (X_6) และด้านพนักงาน (X_5) มีความสัมพันธ์สูงสุด อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า มีเพียง 2 ปัจจัยที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านสิ่งแวดล้อมที่ไว้ให้บริการ (X_7) และด้านกระบวนการ (X_6) โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.269 และ 0.157 ตามลำดับ และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 26.9 ($R^2_{adj} = 0.356$) ทั้งนี้สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานคือ $Z(Y) = 0.269(X_7) + 0.157(X_6)$ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยสิ่งแวดล้อมและกระบวนการเป็นตัวแปรสำคัญที่ควรให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มผู้หญิงโสดวัยทำงานในเขตธุรกิจของกรุงเทพฯ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับความรู้สึกและประสบการณ์ที่ได้รับระหว่างการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแบบสอบถามที่พบว่า บรรยากาศภายในโครงการที่ร่มรื่น สวยงาม และสำนักงานขายที่ตกแต่งอย่างน่าเชื่อถือ รวมถึงห้องตัวอย่างที่มีการตกแต่งตรงตามความจริง เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างความมั่นใจและจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะเดียวกัน ความสะดวกและความรวดเร็วของระบบบริการ ตลอดจนกระบวนการให้ข้อมูลที่เป็นมาตรฐานและยืดหยุ่นต่อความต้องการของลูกค้า ก็มีผลต่อความพึงพอใจในระดับสูงและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น แม้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาดบูรณาการ และพนักงาน จะไม่ปรากฏอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ แต่ก็ไม่สามารถมองข้ามได้ เนื่องจากในระดับความสัมพันธ์พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยเฉพาะด้านพนักงานที่มีบทบาทในการให้ข้อมูลอย่างชัดเจนและน่าเชื่อถือ การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ตลอดจนการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความสุภาพ ซึ่งอาจมีผลในเชิงอ้อมต่อการสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค

ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจของกรุงเทพฯ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในโครงการและกระบวนการให้บริการอย่างรอบด้าน รวมถึงไม่ละเลยการพัฒนาบุคลากรและการสื่อสาร

ภาพลักษณ์ของโครงการที่มีความชัดเจน เพื่อเสริมสร้างความน่าสนใจและความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ โดยผลการวิจัยเป็นไปในทำนองเดียวกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ถือเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าสำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ทั้งนี้ Armstrong et al. (2014) ได้เสริมให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงสิ่งที่จับต้องได้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงบริการและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะต้องสอดคล้องกับคุณค่าและอรรถประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวัง เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Lee (2009) ที่ได้เน้นย้ำบทบาทของราคาในฐานะที่เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่าย ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความพร้อมและความเต็มใจในการซื้อ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อหากเห็นว่าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าราคาที่จ่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ Spitz (2007) ซึ่งให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่มีบทบาทในการสร้างทัศนคติและจุดใจพฤติกรรมการซื้อผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ทั้งการสื่อสารแบบบุคคลและไม่ใช่มบุคคลอย่างประสานกัน (IMC) เพื่อให้เกิดผลสูงสุดต่อกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของ(ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์ (2564) ที่อธิบายว่า ผู้ให้บริการมีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจและความไว้วางใจแก่ลูกค้า ซึ่งต้องมีการคัดเลือกและฝึกอบรมอย่างเหมาะสมเพื่อให้มีความชำนาญและทัศนคติที่ดี ในส่วนของลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมที่ใช้ในการให้บริการก็ถือเป็นตัวแปรที่ช่วยลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในใจผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2561) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ก็สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการองค์ประกอบเหล่านี้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ประไพ อุดมพละ (2561) ที่ระบุว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทำเลและราคายังคงเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจเลือกคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อในวัยทำงานและผู้เช่าในกลุ่มนักศึกษา และสอดคล้องกับการวิจัยของ ประวีณา ประมูลสิน และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2563) ที่พบว่าบทบาทของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค (4C) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุน ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงปัจจัยด้านกายภาพของโครงการที่อยู่อาศัยก็มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน ผลการศึกษาทั้งหมดชี้ให้เห็นว่า การเข้าใจองค์ประกอบต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดอย่างรอบด้านและการบริหารจัดการที่เหมาะสม สามารถเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่ไว้ให้บริการ (X7) และกระบวนการ (X6) มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับความสวยงาม ความน่าเชื่อถือ และความสะดวกสบายในการใช้บริการ รวมทั้งการมีมาตรฐานและความยืดหยุ่นในกระบวนการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะตัว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมที่ไว้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานในเขตย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร นักวิจัยขอเสนอแนะแนวทางสำหรับผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์และผู้ที่เกี่ยวข้อง

1. การพัฒนากระบวนการที่เอื้อต่อการตัดสินใจของลูกค้า โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ขั้นตอนการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบ ตั้งแต่การให้ข้อมูลโครงการ การจอง การทำสัญญา ไปจนถึงการส่งมอบห้องพักและบริการหลังการขาย และควรมีระบบที่ชัดเจน โปร่งใส และให้ข้อมูลที่ ถูกต้อง ครบถ้วน เช่น ตารางการชำระเงิน เงื่อนไขพิเศษ และการให้คำปรึกษาด้านสินเชื่อ เพิ่มช่องทางอำนวยความสะดวก เช่น การจองผ่านออนไลน์ การให้บริการวิดีโอฟรีเซนต์โครงการ หรือการติดต่อกับฝ่ายขายแบบ Virtual Consultation

2. การจัดการสิ่งแวดล้อมที่ไว้ให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ ผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องความปลอดภัย ความสะอาด และบรรยากาศของพื้นที่ส่วนกลาง เช่น โถงต้อนรับ สวนหย่อม พิตเนส ล็อบบี้ และระบบรักษาความปลอดภัย เพิ่มพื้นที่โดยรอบของคอนโดควรได้รับการจัดการให้น่าอยู่ ไม่แออัด มีทัศนียภาพดี และเข้ากับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นสตรีโสดวัยทำงาน

และพัฒนาความรู้สึกเชิงบวกต่อสภาพแวดล้อม เช่น การใช้กลิ่น การจัดแสง และเสียงเพลงในพื้นที่ต้อนรับ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเยี่ยมชมโครงการ

3. การสร้างความแตกต่างผ่านประสบการณ์ลูกค้า เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลและด้านการตลาดอื่น ๆ เช่น ราคา หรือโปรโมชั่น ไม่ได้มีอิทธิพลอย่างชัดเจน จึงควรมุ่งเน้นที่การสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับบริการแบบพรีเมียม มีความเข้าใจในความต้องการของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่มีกำลังซื้อและต้องการความสะดวกสบาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

จากผลการศึกษาที่ผ่านมา พบว่าการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานครได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ทั้งด้านทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงบริการหลังการขาย อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของกลุ่มตัวอย่างและขอบเขตของปัจจัยที่ศึกษา ดังนั้น สำหรับการวิจัยในอนาคต จึงควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาครอบคลุมกลุ่มประชากรในวัยทำงานที่หลากหลายขึ้น ทั้งในแง่ของสถานที่ปฏิบัติงานและรูปแบบการใช้ชีวิต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กวรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548). *ทัศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร บริษัท คูเวตปิโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด* [สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. (2559). *การจัดการระหว่างประเทศ*. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมितिไกร (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
- ญาดานุช ต้นซ้าย (2562). *การศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยในวัยสูงอายุของผู้ที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิพวรรณ ศิริสัมพันธ์, สิริรัฐ หนูสี และ ณัฐชนัน จิตพันธ์รังสฤต (2562). การครองโสดของผู้หญิงในยุคโลกาภิวัตน์กับเศรษฐกิจในเมืองไทย. *Thammasat Journal*, 38(3), 27–44.
- ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษฏาธาร (2563). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนารีย์ ปัญญ (2563). *ทัศนคติของผู้หญิงโสดอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปต่อการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล* [วิทยานิพนธ์ปริญญาเอนกพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธำรงค์ดี ดำรงศิริ (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม: กรณีศึกษา โครงการ พลัม มิกซ์ แจ้งวัฒนะ. *วารสารปรัชญาปริทรรศน์*, 28(1), 59–66.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย (2548). *สถิติขั้นสูง*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราทิพย์ ชูติวงศ์ (2539). *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด (2556). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- บุษกร หวังดี (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2563 [การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปกรณ โภภาสวิทยารักษ์ (2565). พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 4(1), 17–19.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548). หลักการตลาด (*Principles of marketing*). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประมะ สตะเวทิน (2546). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- ประวีณา ประมูลสิน และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย, 25(3), 49–51.
- พรจันทร์ สุพรรณ และ ชานัญชัย ปัญชาพัฒนศักดิ์ (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการธุรกิจที่พักอาศัยผู้สูงอายุในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 14(2), 59–69.
- พิมพ์ประไพ อุดมปละ (2561). การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกคอนโดมิเนียมบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดลศาลายา: กรณีศึกษา โครงการไอคอนโด ศาลายา โครงการอิทธิ ศาลายา และโครงการวีคอนโดศาลายา [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรดนัย กำจัดภัย และ สุมาลี รามัญ (2566). อิทธิพลของราคาและความสะดวกสบายที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียวในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน, 5(3), 191–205.
- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2564). องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การตลาดสู่ความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 13(2), 220–231.
- ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558). หลักการตลาด *Principles of Marketing*. สงขลา: สเตรณเจอส์ บัค.
- วรณัน ธัญญวัฒน์ และ ชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิจัยร่วมพาพรรณี, 15(3), 15–21.

- วัชร บุญนาค (2561). ความต้องการของคนรุ่นใหม่ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในอนาคต. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 8(2), 44–51.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิวพร วิปุลานุสาสน์ (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับบน (Hi End) ในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพ [การค้นคว้าอิสระมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2563). *สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย กรุงเทพฯ-ปริมณฑล ไตรมาส 1 ปี 2563*. สืบค้นจาก <https://www.reic.or.th/Upload.pdf>
- สมคิด บางโม (2563). *การจัดการแรงงานสัมพันธ์และกฎหมายแรงงาน*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สาธิตา เกื่อนวิถี (2555). *ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรเครดิต M. Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร* [ปริญญานิพนธ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546). *การบริหารตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉราพรรณ ตั้งจาตุรโสมณ (2565). *ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภค จังหวัดนครราชสีมา* [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีธบุรี.
- อิศรพงษ์ วิศาลวัชร และ ดำรงค์ดี รินชุมภู (2557). *การศึกษาความต้องการของลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดสำหรับพนักงานที่ทำการในอากาศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)* [วิทยานิพนธ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Amofah, O., Gyamfi, I., & Tutu, C. O. (2016). The influence of marketing mix and services on customers' repurchase decisions in restaurants in Kumasi, Ghana. *European Journal of Business and Management*, 8(11), pp. 102–112.
- Apthailand. (2022). *Sustainability report 2022*. Retrieved from <https://investor.apthai.com/storage/downloads/sustainability-reports>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S. and Kotler, P. (2014) *Principles of Marketing*. Pearson Australia.

- Cochran, W. G. (1954). The combination of estimates from different experiments. *Biometrics*, 10, pp. 101–129.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager should know*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. T., & Lee, N. R. (2009). *Escape from poverty: A social marketing solution*. Pearson Prentice Hall.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Spitz, M. R., Hong, W. K., Amos, C. I., Wu, X., Schabath, M. B., Dong, Q., Shete, S., & Etzel, C. J. (2007). Risk model for predicting lung cancer. *Journal of the National Cancer Institute*, 99(9), pp. 715–726.
- Tasingh, P., & Chuanwan, S. (2016). The self-designed life of singles living alone. *Kasalong Kham Research Journal, Chiang Rai Rajabhat University*, 10(2), pp. 121–134.

ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่
ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลระดับความคิดเห็น ความต้องการที่อยู่อาศัยและส่วนประกอบ ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ และระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลของแต่ละท่านที่ได้มาจะนามาวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม โดยผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูล หรือนำข้อมูลของแต่ละบุคคลมาเปิดเผยในที่สาธารณะและแบบสอบถามที่ท่านตอบจะถูกทำลายทิ้งหลังจากสอบปกป้องสารนิพนธ์เสร็จสิ้น

3. แบบสอบถามฉบับนี้ มีจำนวน 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยและส่วนประกอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย : ✓ ลงใน () ในช่องว่างและระบุข้อมูลเท็จจริงลงในช่องว่างที่กำหนดไว้ในแบบบันทึก

1. อายุ

- () อยู่ระหว่าง 20-29 ปี () อยู่ระหว่าง 30-39 ปี
() อยู่ระหว่าง 40-49 ปี () 50 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () น้อยกว่า 20,000 บาท () อยู่ระหว่าง 20,000 – 29,999 บาท
() อยู่ระหว่าง 30,000 – 39,999 บาท () อยู่ระหว่าง 40,000 – 49,999 บาท
() 50,000 บาทขึ้นไป

4. อาชีพ

- () พนักงานบริษัทเอกชน () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
() ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน

- () 1 คน () 2 คน
() 3 – 4 คน () 5 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยและส่วนประกอบ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย : ✓ ลงใน () ในช่องว่างและระบุข้อมูลเท็จจริงลงในช่องว่างที่กำหนดให้ในแบบบันทึก

1. วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง

- () วัสดุมีคุณภาพ () วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
() วัสดุที่ใช้มีราคาที่เหมาะสม () วัสดุที่ใช้มีความทันสมัย
() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. รูปแบบห้องพัก

- () สตูดิโอ () 1 ห้องนอน () 1 ห้องนอน พูลส์
() 2 ห้องนอน () 3 ห้องนอน () เพนท์เฮาส์
() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ขนาดพื้นที่ใช้สอย

- () 20-24 ตร.ม. () 25-29 ตร.ม. () 30-34 ตร.ม.
() 35-39 ตร.ม. () 40-44 ตร.ม. () มากกว่า 45 ตร.ม. ขึ้นไป

4. สร้างความเป็นอยู่ที่ดี

- () มีชุมชนคนโตที่ดี () สภาพแวดล้อมบริเวณโครงการมีความปลอดภัย
() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ทำเลและการเดินทาง

- () อยู่ในย่านธุรกิจหรือสถานที่ทำงาน () อยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า
() อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด () ใกล้ถนนสายหลัก เดินทางได้สะดวก
() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ระบบรักษาความปลอดภัย

- () มีระบบการเข้า-ออกคอนโดมิเนียม () มีกล้องวงจรปิดตามจุดต่าง ๆ
- () มีระบบป้องกันอัคคีภัย () มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม.
- () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. สิ่งอำนวยความสะดวก

- () ห้องฟิตเนสหรือสปา () ร้านค้าหรือร้านอาหารในพื้นที่คอนโด
- () พื้นที่ส่วนกลาง () พื้นที่สำหรับการทำกิจกรรมร่วมกัน
- () ความเพียงพอของที่จอดรถ () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

- () มีการใช้พลังงานทดแทน () การจัดการกับน้ำให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- () มีพื้นที่สีเขียวในบริเวณโครงการ () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. การบริการหลังการขาย

- () มีบริการดูแลซ่อมบำรุงรักษา () การอำนวยความสะดวกด้านการฝากขายหรือปล่อยเช่า
- () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ระดับราคา

- () ต่ำกว่า 69,999 บาท/ตร.ม.
- () 70,000-99,000 บาท/ตร.ม.
- () 100,000-149,999 บาท/ตร.ม.
- () 150,000-249,999 บาท/ตร.ม.
- () 250,000-349,999 บาท/ ตร.ม.
- () มากกว่า 350,000 บาท/ตร.ม.

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง :ให้ท่านอ่านข้อความในแต่ละข้อแล้วพิจารณาว่าท่านมีความรู้สึกเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้น ๆ มากหรือน้อยเพียงใด แล้วให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวามือของข้อความตามความหมายดังนี้

อยู่ในระดับมากที่สุด	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ	5
อยู่ในระดับมาก	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ	4
อยู่ในระดับปานกลาง	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ	3
อยู่ในระดับน้อย	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ	2
อยู่ในระดับน้อยมาก	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ	1

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์					
1. การออกแบบห้องและรูปแบบห้อง รวมถึงผังรวมของโครงการโดยรวม มีความสวยงามและทันสมัยอย่างโดดเด่น					
2. วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีความทนทาน มีความปลอดภัยที่ดี					
3. คอนโดมีเนียมมีขนาดของห้องให้เลือกหลายขนาด					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ราคา					
1. ราคาคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับขนาดของห้อง					
2. ราคาคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับคุณภาพของห้อง					
3. โครงการมีการจัดสถาบันการเงินไว้ให้กู้ เพื่อความสะดวก					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สำนักงานขายตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการติดต่อ					
2. ทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ห้างสรรพสินค้า ตลาด โรงพยาบาล เป็นต้น					
3. ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้สถานที่ทำงาน					
การสื่อสารการตลาดบูรณาการ					
1. มีการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น					
2. มีการจัดบูทหรืองานออกร้านตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า งานมหกรรมบ้านและคอนโดมิเนียม เพื่อส่งเสริมการขาย					
3. มีการจัดโปรโมชั่นของแถมเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องปรับอากาศ ไมโครเวฟ ทีวี เป็นต้น					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
พนักงาน					
1. พนักงานขายสามารถอธิบายข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ					
2. พนักงานมีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพ					
3. พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
กระบวนการ					
1. ระบบการให้บริการมีความสะดวก และรวดเร็ว					
2. กระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เช่น มีการนำชมห้อง ตัวอย่างและให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง					
3. มีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า					
สิ่งแวดล้อมที่ไว้ให้บริการ					
1. ภายในโครงการมีบรรยากาศที่ดีสวยงาม ร่มรื่น					
2. สำนักงานขายโครงการ ตกแต่งสวยงาม ดูน่าเชื่อถือ					
3. ห้องตัวอย่างมีความน่าสนใจ มีการตกแต่งและใช้วัสดุถูกต้อง ตรงกับห้องจริง					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของสตรีโสดวัยทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง :ให้ท่านอ่านข้อความในแต่ละข้อแล้วพิจารณาว่าท่านมีความรู้สึกเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้น ๆ มากหรือน้อยเพียงใด แล้วให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวามือของข้อความตามความหมายดังนี้

อยู่ในระดับมากที่สุด	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ	5
อยู่ในระดับมาก	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ	4
อยู่ในระดับปานกลาง	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ	3
อยู่ในระดับน้อย	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ	2
อยู่ในระดับน้อยมาก	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ	1

การตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ทำการค้นหาข้อมูลของคนโตมึเนียมที่ต้องการซื้อเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจซื้อ					
2. นำรายละเอียดของแต่ละโครงการมาเปรียบเทียบกันเพื่อนำประกอบการตัดสินใจซื้อ					
3. จะแนะนำให้เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดให้ซื้อคนโตมึเนียมจากโครงการนี้					

บรรณานุกรม



ประวัติผู้เขียน

