

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2563  
Factors Affecting Customer's Requirements Purchase of Condominiums  
in Bangkok 2020 Year

บุษกร หวังดี (Bussakorn Hwangdee)\* ดร. รุ่งระวี วีระเวสส์ (Dr. Rungravee Weravess) \*\*

#### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม และเพื่อค้นหาและศึกษาความสำคัญ  
ของปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครปี 2563  
ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือต้องการที่จะซื้อ หรือมีความสนใจจะซื้อคอนโดมิเนียมและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร  
วิธีการเลือกตัวอย่าง (Sampling Method) ใช้วิธีการแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ครั้งนี้เป็น  
แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) จำนวน 535 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ,ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน, ค่าความถี่, Independent Sample t-Test, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA), วิเคราะห์การ  
ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ  
สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และ  
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมีเพียง 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา,  
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคลากร ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้าน  
ราคา รองลงมาปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร

#### ABSTRACT

The main objective of this research is to study behavior and Customer's Requirements Purchase of  
condominium. And to find and study the importance of various factors which correlates with trends in condominium  
purchasing behavior of the population in Bangkok in 2020. The population is the consumer group that previously  
bought or want to buy or interested in buying a condominium and living in Bangkok, The research tool was the Google  
Form as a survey form, is a survey of 535 online questionnaires (Sampling Method) The data received were analyzed  
by descriptive statistics these were frequency, percentage, mean, and standard deviation, t-test, One-way ANOVA and  
Multiple Regression Analysis If the difference with pair-wise comparisons at 0.05 The results of the study found that  
factors of demographic, sex, age, marital status, education level, income, occupation differed on demand for  
condominium purchases in Bangkok. And the service marketing mix factors affecting the decision to buy a  
condominium are only 3 factors: price factor, marketing promotion factor. And personnel The factors that affect the  
demand for condominium the most are: Price factor Followed by the marketing promotion factor And personnel  
factors

**คำสำคัญ:** ความต้องการลูกค้า คอนโดมิเนียม

**Keywords:** Customer's Requirements, Condominium

\*นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

\*\*รองศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

## บทนำ

ในปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีหลายทำเลที่เอื้อต่อการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยมากมาย อย่างเช่น บริเวณตามแนวรถไฟฟ้า BTS , MRT, Airport link ซึ่งในปัจจุบันได้มีการเปิดให้บริการแล้ว เช่น BTS สายสีเขียว MRT สายสีน้ำเงิน MRT สายสีม่วง และ Airport link ที่อำนวยความสะดวกให้กับประชากรบริเวณชานเมือง และอยู่ระหว่างพัฒนาอีกประมาณ 7 สาย ซึ่งจะเตรียมเปิดให้บริการในอนาคต (กระทรวงคมนาคม,ระบบขนส่งมวลชนทางรางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พ.ศ. 2553-2572) ภาพรวมตลาดคอนโดมิเนียมในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมาก แม้ว่าในปี 2563 มีการเปิดตัวโครงการคอนโดมิเนียมใหม่ๆ ลดลงกว่าร้อยละ 50 จากทั้งหมด 56 โครงการ ประมาณ 21,643 ห้อง และยังคงมีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ ขณะที่กำลังซื้อมีแนวโน้มทรงตัว จึงเกิดปัญหาว่าผู้ประกอบการจะดำเนินธุรกิจอย่างไรให้สามารถขายห้องชุดได้ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่จะซื้อคอนโดมิเนียมอย่างแท้จริง (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ คอนโดสร้างใหม่,วันที่ 9 มกราคม 2564) ซึ่งความสำเร็จและความล้มเหลวของผู้ประกอบการในธุรกิจคอนโดมิเนียม มีผลกระทบต่อเนื่องในระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินที่ให้สินเชื่อซึ่งสินเชื่ออสังหาริมทรัพย์เป็นหลักประกัน หากการขยายตัวของอสังหาริมทรัพย์คอนโดมิเนียมปราศจากทิศทางที่ถูกต้อง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม และค้นหาและศึกษาความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน และพัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค และใช้ประกอบการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงเชิงธุรกิจในด้านการตลาด

## วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อค้นหาและศึกษาความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

## วิธีการวิจัย

### ขอบเขตของการวิจัย

**ประชากร (Population)** ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มคนไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อ หรือต้องการซื้อ หรือมีความสนใจจะซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2563 ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูป Taro Yamane โดยให้มีความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Google form) จำนวน 535 ชุด โดยวิธีการเลือกตัวอย่าง (Sampling Method) ใช้วิธีการแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

**ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย** ตัวแปรอิสระในงานวิจัยนี้มีจากปัจจัย 2 ด้าน คือ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคาการส่งเสริมทางการตลาด ,บุคลากร,ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

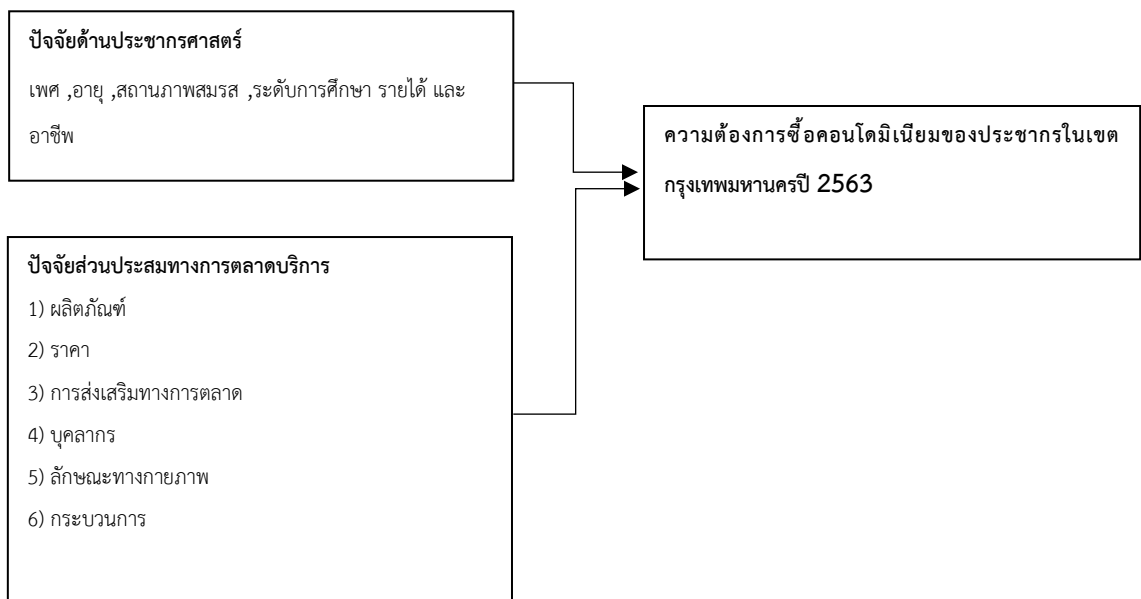
### สมมติฐานการวิจัย

- 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



**การเก็บรวบรวมข้อมูล** การเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งจะใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางสื่อออนไลน์ (Google form online) จากกลุ่มตัวอย่าง 535 คน เนื่องจากเป็นวิธีที่ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาที่จำกัด และกลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงแบบสอบถามได้สะดวก และผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลไปใช้โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติผ่านทางโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติได้อย่างรวดเร็ว

**แบบสอบถามผ่านทางสื่อออนไลน์ (Google form online)** ออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปและประสบการณ์การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะคำถามจะเป็นคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

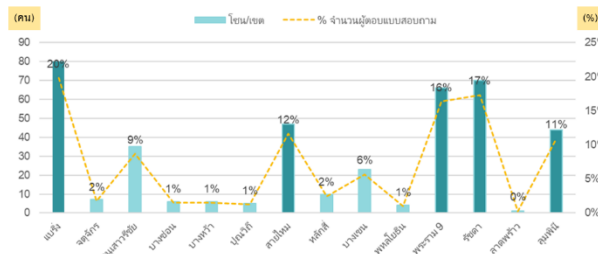
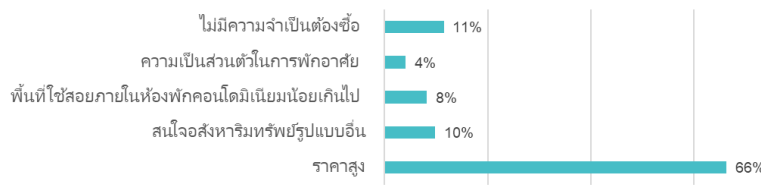
**ส่วนที่ 2** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ลักษณะแบบสอบถามมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice)

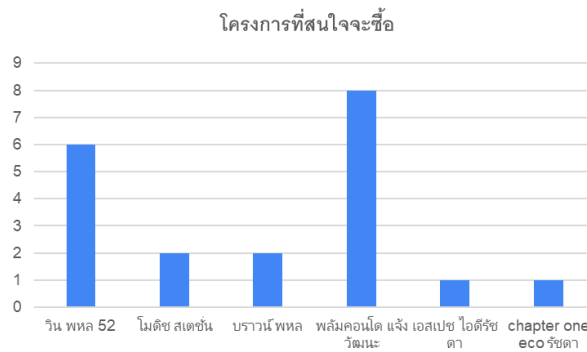
**ส่วนที่ 3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามจากการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) แบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับ จากน้อยไปมาก สำหรับเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอัตราภาคชั้น (Class interval) ความกว้างของอัตราภาคชั้นเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความเห็น/การตัดสินใจ	ระดับคะแนน	การแปลค่าเฉลี่ย
เห็นด้วยมากที่สุด / ซื่อแน่นอน	5	4.21- 5.00
เห็นด้วยมาก / น่าจะซื่อ	4	3.41-4.20
เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ	3	2.61-3.40
เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะซื่อ	2	1.81-2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื่อ	1	1.00-1.80

**การวิเคราะห์ข้อมูล** ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และจุดประสงค์หลักหรือเหตุผลในการเลือกซื้อ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่าง จำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้นสถิติที่เหมาะสม ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และค่าความถี่ (Frequency) และโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์ Independent Sample t-Test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน และวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม





### ผลการวิจัย

จากแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมดจำนวน 535 ชุด แต่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรองเบื้องต้นเพียง 404 คน ส่วนอีก 131 คน เป็นผู้ที่เคยซื้อหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครแต่ไม่ได้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และผู้ที่ไม่เคยซื้อหรือไม่เคยมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผู้วิจัยได้สอบถามถึงสาเหตุดังกล่าว พบว่าเหตุผลหลักๆ มาจากจากราคาที่สูงร้อยละ 66 รองลงมาร้อยละ 11 ไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ และมีสนใจอสังหาริมทรัพย์รูปแบบอื่นร้อยละ 10 และเป็นพื้นที่ใช้สอยภายในห้องพักค่อนข้างน้อยเกินไปร้อยละ 8

จากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 77 เป็นเพศชายร้อยละ 23 โดยอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 95 อีกร้อยละ 5 เป็นกลุ่มอายุ 31- 60 ปี สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 95 ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีร้อยละ 76 รองลงมาเป็นระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 89 รองลงมาคือกลุ่มอาชีพค้าขาย/อาชีพอิสระร้อยละ 11 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

### ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร

เกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ โชน/เขตที่ตั้ง ที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ หรือกำลังให้ความสนใจมากที่สุด ได้แก่ แบริ่งร้อยละ 20 รองลงมารัชดาร้อยละ 17 ,พระราม 9 ร้อยละ 16 ,สายไหม ร้อยละ 12 และร้อยละ 11 ลุมพินี จะเห็นได้ว่าเป็นพื้นที่มีรถไฟฟ้าสายสีเขียวและสายสีน้ำเงิน ซึ่งเป็นแหล่งที่เดินทางสะดวกและเป็นแหล่งพาณิชย์กรรม มีวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครเนื่องจากใกล้ที่ทำงานร้อยละ 86 รองลงมาเป็นลงทุนหรือเก็งกำไรร้อยละ 11 และเป็นที่อยู่อาศัยสำรองร้อยละ 3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกรูปแบบห้องพัก 1 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 98 และร้อยละ 2 เป็นรูปแบบ Studio มีขนาดพื้นที่ใช้สอย 32-39 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 79% รองลงมาร้อยละ 11 คือขนาด 20-30 ตารางเมตร และร้อยละ 10 เป็นห้อง 40-50 ตารางเมตร ซึ่งงบประมาณที่เคยซื้อหรือยอมรับได้จะซื้อร้อยละ 39 ประมาณ 3 ล้านบาทถึง 4 ล้านบาท ลักษณะที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ร้อยละ 35 ประเภททาวน์โฮม , รองลงมาร้อยละ 31 เป็นบ้านเดี่ยวและอพาร์ทเมนท์ และอาศัยอยู่คอนโดมิเนียมบางส่วนประมาณร้อยละ 3 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการย้ายถิ่นฐานมาจากต่างจังหวัดร้อยละ 91 และเป็นคนกรุงเทพมหานครร้อยละ 9 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ คนรัก/คู่ครองคิดเป็นร้อยละ 45 รองลงร้อยละ 36 คือตัวเอง และครอบครัว/ญาติ ร้อยละ 11 ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ร้อยละ 100 และภายในระยะเวลา 2 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 85 ยังไม่ซื้อโครงการคอนโดมิเนียมภายใน 2 ปีนี้ และยังมี

กลุ่มที่ให้ความสนใจที่จะซื้อโครงการคอนโดมิเนียมภายใน 2 ปีนี้ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ซึ่งเป็นโครงการพหลมคอนโด  
แจ้จ๊ว 8 คน รองลงมาเป็น โครงการ วิน พหลโยธิน 52 อีก 6 คน และเป็นโครงการโมดิซ สเตชั่น และ โครงการบ  
รวณ์ พหลโยธิน 4 คน ส่วนใหญ่เป็นเขตบางเขน

#### ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร  
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	P-Value
ชาย	91	1.332	0.118	0.000*
หญิง	313	1.432	0.228	
อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	P-Value
20- 30 ปี	384	1.382	0.173	0.000*
31- 60 ปี	20	1.942	0.182	
สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	P-Value
โสด	382	1.386	0.185	0.002*
สมรส	22	1.811	0.254	
ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	P-Value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	1.123	0.176	0.000*
ปริญญาตรี	309	1.465	0.104	
สูงกว่าปริญญาตรี	11	2.030	0.125	
อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	P-Value
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1	1.500	0.000	0.000*
ค้าขาย/อาชีพอิสระ	44	0.992	0.351	
พนักงานบริษัทเอกชน	358	1.458	0.159	
เจ้าของธุรกิจ	1	2.167	0.000	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	P-Value
10,000-20,000 บาท	70	1.067	0.111	0.000*
20,001-30,000 บาท	321	1.459	0.099	
30,001-40,000 บาท	13	2.026	0.115	

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ Independent-Sample t-Test และความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ค่า P-Value เท่ากับ 0.000 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha$  (0.05) ดังนั้นจึงสรุปว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นอีกปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม

## 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความเห็น
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องเพียงพอต่อการพักอาศัย</li> </ul>	4.312	0.795	มากที่สุด
<ul style="list-style-type: none"> <li>• การออกแบบ รูปแบบ อาคารดูทันสมัย สวยงาม</li> </ul>	3.728	0.661	มาก
<ul style="list-style-type: none"> <li>• สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (เช่น สระ ฟิตเนส, สวน )</li> </ul>	3.262	0.446	ปานกลาง
<ul style="list-style-type: none"> <li>• วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา</li> </ul>	4.178	0.640	มาก
<ul style="list-style-type: none"> <li>• การบริการหลังการขายที่ดี</li> </ul>	4.641	0.764	มากที่สุด
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ค่าใช้จ่าย (การโอน , ค่าส่วนกลาง)</li> </ul>	4.314	1.106	มากที่สุด
<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีการรับประกันห้องชุดพักอาศัยที่เหมาะสม</li> </ul>	4.686	0.773	มากที่สุด
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ผู้ประกอบการ/แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ</li> </ul>	4.149	1.065	มาก
ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความเห็น
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง</li> </ul>	4.839	0.463	มากที่สุด
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย</li> </ul>	4.540	0.684	มากที่สุด
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ</li> </ul>	4.495	0.817	มากที่สุด
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ราคาเหมาะสมกับตราสินค้าคอนโดมิเนียม</li> </ul>	4.589	0.686	มากที่สุด
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ค่าใช้จ่าย (การโอน , ค่าส่วนกลาง) มีเหมาะสม</li> </ul>	4.502	0.814	มากที่สุด
<ul style="list-style-type: none"> <li>• กำหนดเงินดาวน์และทำสัญญาต่ำ</li> </ul>	4.599	0.678	มากที่สุด
<ul style="list-style-type: none"> <li>• จำนวนเงินและระยะเวลาผ่อนดาวน์มีความเหมาะสม</li> </ul>	4.698	0.656	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความเห็น
<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีของแถมต่างๆ ให้เหมาะสม</li> </ul>	4.599	0.530	มากที่สุด
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ส่วนลด</li> </ul>	4.686	0.486	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความเห็น
<ul style="list-style-type: none"> <li>• พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดียิ้มแย้ม แจ่มใส</li> </ul>	4.733	0.516	มากที่สุด

<ul style="list-style-type: none"> <li>พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind)</li> </ul>	4.312	0.835	มากที่สุด
<ul style="list-style-type: none"> <li>พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยเหลือ ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี</li> </ul>	4.448	0.842	มากที่สุด
<ul style="list-style-type: none"> <li>พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ทำให้เกิดความประทับใจ</li> </ul>	4.703	0.458	มากที่สุด
<ul style="list-style-type: none"> <li>จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำมีเพียงพอสำหรับ ผู้ใช้บริการ</li> </ul>	4.703	0.458	มากที่สุด
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>	<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>S.D</b>	<b>ระดับความเห็น</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>ภายในโครงการมีบรรยากาศที่ดีสวยงาม ร่มรื่น</li> </ul>	4.700	0.459	มากที่สุด
<ul style="list-style-type: none"> <li>ห้องตัวอย่างมีความน่าสนใจ มีการตกแต่งและใช้วัสดุถูกต้อง ตรงกับห้องจริง</li> </ul>	4.703	0.458	มากที่สุด
<ul style="list-style-type: none"> <li>ลักษณะทั่วไปรอบๆโครงการ</li> </ul>	4.606	0.658	มากที่สุด
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>	<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>S.D</b>	<b>ระดับความเห็น</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>ระบบการให้บริการมีความสะดวก และรวดเร็ว</li> </ul>	4.611	0.657	มากที่สุด
<ul style="list-style-type: none"> <li>กระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เช่น มีการนำชมห้อง ตัวอย่างและให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง</li> </ul>	4.582	0.673	มากที่สุด
<ul style="list-style-type: none"> <li>สัญญาจะซื้อจะขายห้องชุดมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ</li> </ul>	4.673	0.490	มากที่สุด
<ul style="list-style-type: none"> <li>มีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า</li> </ul>	4.572	0.681	มากที่สุด
<b>ปัจจัย</b>	<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>S.D</b>	<b>ระดับความเห็น</b>
ถ้าให้ตัดสินใจได้ใหม่อีกครั้ง ท่านจะซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครที่ท่าน กำลังประเมินนี้หรือไม่	4.676	0.4894	ซื้อแน่นอน

จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกปัจจัยอยู่ในเกณฑ์ที่มาก-มากที่สุด ซึ่งมีด้านผลิตภัณฑ์เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (เช่น สระ ฟิตเนส, สวน ) ที่ลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับต่ำที่สุด คือ ปานกลาง

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จาก การจัดกลุ่มจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบ All Enter Multiple Regression ซึ่งใช้แบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบข้อมูลครบถ้วน จำนวน 404 ชุด ได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้



ตารางที่ 4 ประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.755	0.570	0.564	0.14005

จากการวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่า ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุด คือ 0.570 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ปัจจัยนั้นสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 57 และเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ ร้อยละ 43 เพื่อแสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 10 ปัจจัยนั้น มีอย่างน้อย 1 ตัวแปรอิสระ ที่สามารถนำมาใช้ ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อคอนโดในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมได้

H1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมได้

จากการทดสอบโดยโปรแกรมประยุกต์ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ ANOVA ระหว่างปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย กับตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเภท	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	6	10.330	1.722	87.784	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397	7.786	0.020		
	รวม	399	18.117			

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบตามตารางที่ 5 พบว่า มีค่า p-value เป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha$  (0.05) ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 นั่นคือ ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครได้

ตารางที่ 6 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	Beta	t	p-value
ค่าคงที่	0.553	0.079		6.968	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.050	0.030	-0.101	-1.703	0.089
ด้านราคา	0.397	0.027	1.137	14.925	0.000*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	-0.171	0.037	-0.387	-4.670	0.000*
ด้านบุคลากร	0.081	0.028	0.176	2.920	0.004*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.009	0.084	0.021	0.106	0.916
ด้านกระบวนการ	-0.082	0.054	-0.220	-1.536	0.125

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคลากร เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามนั้น จะพบว่า ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามมากที่สุดปัจจัยด้านราคา รองลงมาปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร ตามลำดับ

### อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

#### ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 77 เพศชายร้อยละ 23 โดยอายุอยู่ระหว่างช่วง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 95 สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 95 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมาเป็นระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 89 รองลงมาคือกลุ่มอาชีพค้าขาย/อาชีพอิสระร้อยละ 11 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

**สมมติฐานที่ 1** จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภารัตน์ คามบุตร,ชาคริต ศรีทอง (2562) และสอดคล้องงานวิจัยของจักรพงศ์ เตชะมวไลวิทย์ ,ปิยะนนท์ พริ้งน้อย (2562) และสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ สุขสินธ์ (2551) และมีความแตกต่างจากงานวิจัยของเจริญจิตต์ ผงวิริยาทร (2556) ซึ่งพบว่ามีเพียงปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยเดือนเท่านั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และต่างจากงานวิจัยของอัชฌา ดีโลกวิชัย (2558) พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยเดือน เท่านั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่ามีเพียง 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคลากรเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2556) พบว่ามีปัจจัยด้านราคาและด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยแตกต่างกันที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ สุขสินธ์ (2551) พบว่าปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดเท่านั้นมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม

### **ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์**

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับราคาและความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับเป็นลำดับต้นๆ เนื่องจากคอนโดมิเนียมเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ดังนั้นผู้บริโภคจะคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินที่เสียไปเป็นอย่างมาก อีกทั้งช่วงเวลานี้ควรมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลด หรือของแถมพิเศษจะเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น และสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ซึ่งเป็นช่องทางที่คนเข้าถึงง่ายที่สุด กลุ่มผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีแผนจะขึ้นโครงการในอนาคตอาจจะนำเสนอห้องที่มีขนาดไม่ใหญ่มากและราคาไม่สูงมากนัก เน้นไปยังบริเวณรอบนอกเมืองเพื่อลดต้นทุนค่าที่ดินลง ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นยังมีบางกลุ่มที่ให้สนใจอยู่อาศัยบริเวณชานเมือง อย่างเช่น บางเขน แบริ่ง และแจ้งวัฒนะ หรือบริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสีเขียวและสายสีน้ำเงิน เป็นต้น

### **ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งถัดไป**

เนื่องจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่ทำโดยกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลอาจถูกจำกัดเฉพาะในแบบสอบถาม ส่วนข้อมูลอื่นรวมถึงพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค ยังต้องอาศัยจากการสังเกตหรือการสัมภาษณ์เพิ่มเติม นอกจากงานวิจัยนี้ ผู้ที่จะนำข้อมูลวิจัยนี้ไปใช้ควรระมัดระวังในการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ เนื่องจากข้อมูลอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาได้

### **กิตติกรรมประกาศ**

การศึกษาในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์ และความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. รุ่งระวี วีระเวสส์ ที่กรุณาให้คำแนะนำในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ทุกขั้นตอนและให้คำปรึกษาตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งถึงความกรุณาและเมตตาที่มีให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา และขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

### **เอกสารอ้างอิง**

ยูเจีย เจียง. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้ายาวจีน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร.

[วิทยานิพนธ์ปริญญาสาปตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริการจัดการการออกแบบภายใน]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ; 2563.

ชาคริต ศรีทอง,สุภารัตน์ คามบุตร. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภค ในเขตนนทบุรี กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์; 2562.

สุนทรา พงษ์ภักดี. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์วีรี(Super Luxury) ริมน้ำเจ้าพระยา  
ในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะ  
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์; 2559.

นฤตย์อร ศรีคงแก้ว. ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร.

[วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ] , กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์; 2558.

ธงชัย ชูสุน. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม. การค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ,  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต; 2557.

ภัทท์ชนก ประตุแก้ว. ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขต  
กรุงเทพฯและปริมณฑล. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต], กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง; 2556.

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. 5 ท่าเลตามแนวรถไฟฟ้าราคาที่ดินปรับตัวสูงขึ้น. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2563.

จาก <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/452897> ; 2563.

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. ธุรกิจอสังหาปรับตัวหลังโควิด-19 . สืบค้นเมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2563.

จาก <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/452897> ; 2563.