

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองรอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส:กรณีศึกษา  
สถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง



นางสาวประภัสสร กาญจนวุฒิศิษฏ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเอกพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISIONS TOWARD SECOND HAND CONDOMINIUMS  
AROUND BTS SKY TRAIN: CASE STUDY OF PHROM PHONG STATION,  
THONGLOR STATION, EKAMAI STATION AND PHRA KHANONG STATION

Miss Prapatsorn Kanjanawutisit



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Housing Development Program in Housing and Real Estate

Development

Department of Housing

Faculty of Architecture

Chulalongkorn University

Academic Year 2016

Copyright of Chulalongkorn University



หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองรอบ  
สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส:กรณีศึกษาสถานีพร้อมพงษ์ สถานี  
ทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง

โดย

นางสาวประภัสสร กาญจนวุฒิศิษฏ์

สาขาวิชา

การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ไตรรัตน์ จารุทัศน์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นรัชฎ์ กาญจนะจฤติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริชย์ โชติพานิช)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ไตรรัตน์ จารุทัศน์)

.....กรรมการ

(ดร.ขวัญรัฐ ส่วนพงษ์)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์มานพ พงศทัต)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ดร.บุญยิ่ง คงอาษาภัทร)

ประภัสสร กาญจนวุฒิศึกษา : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองรอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอเอส:กรณีศึกษาสถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง (FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISIONS TOWARD SECOND HAND CONDOMINIUMS AROUND BTS SKY TRAIN: CASE STUDY OF PHROM PHONG STATION, THONGLOR STATION, EKAMAI STATION AND PHRA KHANONG STATION) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ.ไตรรัตน์ จารุทัศน์, หน้า.

จากสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันที่เริ่มฟื้นตัว อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ รวมทั้งการอนุมัติโครงการรถไฟฟ้าสายสีต่างๆ หลายสาย จึงช่วยให้ตลาดคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าขยายตัว จากผลการสำรวจข้อมูลสังหาริมทรัพย์ได้พบว่าสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล มีการขยายตัวในส่วนของคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า ทั้งที่เปิดให้บริการแล้ว และที่อยู่ระหว่างการก่อสร้าง ซึ่งได้สอดคล้องกับนโยบายการแก้ไขปัญหาการจราจรบนท้องถนนที่ติดขัด ในกรุงเทพฯ โดยทางภาครัฐมีนโยบายรณรงค์ให้ประชาชนใช้ระบบขนส่งมวลชนสาธารณะแทนการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทาง ประชาชนจึงเลือกพักอาศัยในที่อยู่อาศัยตามแนวรถไฟฟ้ามากขึ้น เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง รวมถึงรูปแบบของการใช้ชีวิตของคนเมืองได้เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็วในการใช้ชีวิต และคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง ซึ่งอยู่ในแหล่งชุมชน ธุรกิจ หรือ แหล่งจับจ่ายซื้อสินค้า ทำให้คอนโดมิเนียมโดยเฉพาะที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง คอนโดมิเนียมมือสองจึงได้รับความนิยมและสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะโครงการใกล้สถานีรถไฟฟ้า

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์หลักที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมือสองคือ เพื่ออยู่อาศัยเอง โดยโครงการที่รู้จักในพื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว ก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองที่อาศัยอยู่ปัจจุบัน คือสถานีเอกมัยมากที่สุด และมีความรู้ก่อนจะตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง มีการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อในด้านราคามากที่สุด อีกทั้งพบว่าการให้ความสำคัญของแหล่งข้อมูลที่ได้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมือสองที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพของโครงการ ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทำเลที่ตั้งของโครงการ และสุดท้ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถผ่อนชำระได้

และยังพบอีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองโดยการออกค่าใช้จ่ายด้วยตนเองทั้งหมดคือการเลือกสินเชื่อกับสถาบันการเงินและมีความพึงพอใจหลังจากซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง อยู่ในระดับมากและจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในโครงการที่ซื้อมา ทั้งนี้ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

ภาควิชา เคหการ .....ลายมือชื่อนิสิต .....

สาขาวิชา การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ .....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 5873575725 : MAJOR HOUSING AND REAL ESTATE DEVELOPMENT

KEYWORDS: FACTORS AFFECTING / SECOND HAND CONDOMINIUMS / PURCHASE DECISION / BTS SKY TRAIN

PRAPATSORN KANJANAWUTISIT: FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISIONS TOWARD SECOND HAND CONDOMINIUMS AROUND BTS SKY TRAIN: CASE STUDY OF PHROM PHONG STATION, THONGLOR STATION, EKAMAI STATION AND PHRA KHANONG STATION. ADVISOR: ASSOC. PROF. TRIRAT JARUTACH, pp.

From the current economic recovery supported by low interest rates as well as the approval of several MRT projects, the condominium market along the BTS sky train has expanded. According to a survey of the Real Estate Information Center by Government Housing Bank there is a current expansion of condominium units along the BTS line in Bangkok and its suburbs. There are projects that have been launched and are developing in both areas. This is in line with the jammed road traffic policy in Bangkok. The government has a policy to encourage people to use public transport instead of using personal cars to commute and motivate people to choose to live in residential areas alongside the lines because of the convenience. The current life styles of living in the city has changed. Consumers want quick and easy access to anywhere, therefore most condominiums now focus on location. Whether it is in the community, business or shopping areas second-hand condominiums, especially in the heart of the city, are becoming ever more popular among consumers. This is especially true of condominium projects in the city center near BTS stations, which at present are limited to a small area of the city.

This study indicated that for most respondents, the main purpose of buying a second-hand condominium is for living. The condominium projects they know in the Bangkok area near by BTS lines, and currently, the most popular appears to be second-hand condominiums the Ekkamai area. Consumers obtain knowledge and information before making decision in average of medium based primarily on pricing. The most common sourcing information is taken from the internet and websites focusing on product marketing mix. In the decision making process to buy second hand condominiums, the biggest consideration is the quality of the project focusing on marketing mix factors in price, and the latest highest average factor for selling is the location of the project and the ability to make the down payment.

Finally, it was also found that the respondents are the main decision makers for second hand condominiums and they finance the purchases themselves. There is a way to purchase for a second hand condominium, with financial institutions satisfied the most. Respondents were satisfied after purchasing their second hand condominiums at a high level. They will tend to advise others to buy second hand condominiums on their purchased projects. Most respondents had no problems with their decision to buy a second hand condominium with the considerations of product, price, distribution and promotion.

Department: Housing Student's Signature .....

Field of Study: Housing and Real Estate Development Advisor's Signature .....

Academic Year: 2016

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ไตรรัตน์ จารุทัศน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์การจัดทำมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ซึ่งประกอบไปด้วย ศาสตราจารย์ ดร.เสรีชัย โชติพานิช ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร รองศาสตราจารย์ มานพ พงศทัต ดร.ขวัญรัฐ ส่วนพงษ์ ที่ชี้แนะการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาเคหการทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดระยะเวลาที่เข้าศึกษา และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ในภาคทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณความช่วยเหลือจากพี่และเพื่อนศิษย์เก่า รวมไปถึงเพื่อนทุกคนทั้งที่อยู่ในภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และไม่ได้อยู่ในภาควิชานี้ ที่ให้คำแนะนำ และกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์

และสุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนส่งเสริมในทุกๆ เรื่องมาโดยตลอด



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ต
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามในงานวิจัย.....	7
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	7
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	9
2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process).....	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2.4 แนวคิดส่วนประสมการตลาด .....	13
2.5 งานวิจัย หรือสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง .....	15
2.5.1 สรุปเปรียบเทียบวิทยานิพนธ์และวิจัยที่อ้างอิง .....	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	19
3.1 กระบวนการดำเนินงานวิทยานิพนธ์.....	20
2. วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง รอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส .....	20

3. เสนอแนะความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีกับการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมมือสอง รอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส .....	20
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	22
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23
3.4 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง .....	24
3.5 การเลือกและวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง .....	24
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	25
3.7 การนำเสนอผลการศึกษา.....	26
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย .....	27
4.1 ข้อมูลทั่วไปกรณีศึกษา.....	27
4.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม .....	32
4.3 การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมือสองรอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส : กรณีศึกษาสถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง.....	37
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง รอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส : กรณีศึกษาสถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง จำแนก ตามรายได้.....	51
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง รอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส : กรณีศึกษาสถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง จำแนก ตามราคาคอนโดมิเนียมมือสอง.....	60
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
5.1 วิเคราะห์ลักษณะผู้ตอบแบบสอบถาม .....	69
5.2 วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองรอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส : กรณีศึกษาสถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง .....	69

5.3 วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง รอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส : กรณีศึกษาสถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง จำแนก ตามรายได้.....	70
5.4 วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง รอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส : กรณีศึกษาสถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง จำแนก ตามราคาคอนโดมิเนียมมือสอง.....	72
5.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง รอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส: กรณีศึกษาสถานีพร้อมพงษ์ สถานี ทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง จำแนกตามราคา .....	73
5.6 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง รอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส: กรณีศึกษาสถานีพร้อมพงษ์ สถานี ทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง จำแนกตามราคา .....	74
บทที่ 6 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	79
6.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองรอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส .....	79
6.2 วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองรอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส.....	79
6.3 เสนอแนะความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมมือสองรอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส.....	80
6.4 ข้อเสนอแนะ .....	81
6.4.1 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม .....	81
6.4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม .....	81
6.4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม.....	82
6.5 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป .....	82
.....	83
รายการอ้างอิง .....	83
ภาคผนวก.....	85

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ ..... 93



## สารบัญตาราง

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
ตารางที่ 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	21
ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนยูนิตของโครงการอาคารชุดที่อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าทั้ง 4 สถานี.....	24
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	32
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	32
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	32
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว หรือผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วย.....	33
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพปัจจุบัน.....	33
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด.....	34
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	34
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของที่อยู่อาศัยเดิมก่อนซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง.....	35
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาคอนโดมิเนียมมือสองที่พักอาศัยอยู่ปัจจุบัน.....	35
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมมือสองล่าสุดที่ซื้อ.....	36
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่ตั้งคอนโดมิเนียมมือสองอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า BTS ไต.....	36
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง.....	37

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโครงการคอนโดมิเนียมมือสองที่รู้จักในพื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว บนถนนสุขุมวิท ก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองที่อาศัยอยู่ปัจจุบัน .....	37
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความรู้และข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองที่ต้องการ.....	38
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง .....	39
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งในการค้นหาข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองล่าสุด .....	40
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญของแหล่งข้อมูลที่ได้รับ ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมือสองล่าสุด.....	41
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง .....	42
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง.....	43
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง .....	44
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง.....	45
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองล่าสุด.....	46
ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง.....	46
ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถาบันการเงิน หรือวิธีชำระเงินในการซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง.....	47
ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความพึงพอใจหลังจากซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง.....	47

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการแนะนำให้ผู้อื่น ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในโครงการที่ซื้อ.....	48
ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาที่พบในการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองด้านผลิตภัณฑ์.....	48
ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาที่พบในการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองด้านราคา.....	49
ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาที่พบในการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองด้านการจัดจำหน่าย.....	49
ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาที่พบในการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองด้านการส่งเสริมการขาย.....	50
ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์หลักในการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองจำแนกตามรายได้.....	51
ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามโครงการคอนโดมิเนียม สองในพื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว บนถนนสุขุมวิท ที่รู้จัก จำแนกตามรายได้.....	53
ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการมีความรู้และ ข้อมูลก่อนที่จะซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในพื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว บนถนน สุขุมวิท จำแนกตามรายได้.....	54
<b>ตารางที่ 4.34</b> แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามข้อมูลที่แสวงหาเพื่อการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในพื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว บนถนนสุขุมวิท จำแนกตามรายได้.....	55
ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามแหล่งในการหาข้อมูลเพื่อ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในพื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว บนถนนสุขุมวิท จำแนกตามรายได้.....	57
ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามผู้ที่มีส่วนร่วมออกค่าใช้จ่าย ในการซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง จำแนกตามรายได้.....	58
ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์หลักในการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองจำแนกตามราคาคอนโดมิเนียมมือสอง.....	60

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามโครงการคอนโดมิเนียมมือสองในพื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว บนถนนสุขุมวิทที่รู้จัก ก่อนที่จะซื้อคอนโดมิเนียมสองล่าสุด จำแนกตามราคา.....	61
<b>ตารางที่ 4.39</b> แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการมีความรู้และข้อมูลก่อนที่จะซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในพื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว บนถนนสุขุมวิท จำแนกตามราคาคอนโดมิเนียมมือสอง .....	63
ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามข้อมูลที่แสวงหา เพื่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ในพื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว บนถนนสุขุมวิท จำแนกตามราคาคอนโดมิเนียมมือสอง .....	64
ตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองราคาต่ำกว่า 2,500,000 บาท มีข้อมูลที่แสวงหาเพื่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง คือเรื่องราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.82 รองลงมาคือบริเวณที่ตั้งของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 58.26 และคุณภาพของโครงสร้างและวัสดุอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 44.50 .....	65
ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามแหล่งข้อมูลที่ค้นหาเพื่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในพื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว บนถนนสุขุมวิท จำแนกตามราคาคอนโดมิเนียมมือสอง .....	66
ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามผู้ที่มีส่วนร่วมออกค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง จำแนกตามราคาคอนโดมิเนียมมือสอง.....	67
ตารางที่ 5.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลที่ได้รับ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง จำแนกตามราคา.....	74
ตารางที่ 5.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง จำแนกตามราคา.....	75
ตารางที่ 5.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง จำแนกตามราคา.....	76
ตารางที่ 5.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง จำแนกตามราคา.....	77
ตารางที่ 5.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง จำแนกตามราคา.....	78



## สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ 1.1	แผนผังแนวรถไฟฟ้าบีทีเอส.....	2
ภาพที่ 1.2	แผนผังแนวรถไฟฟ้าบีทีเอสสายสีเขียวอ่อน ทั้งหมด 23 สถานี โดยมี 16 สถานีที่อยู่บนถนนสุขุมวิท ที่มา : จากข้อมูล Google Map (เดือนมิถุนายน พ.ศ.2559) .....	3
ภาพที่ 1.3	แผนผังแนวรถไฟฟ้าบีทีเอสสายสีเขียวอ่อน ย่านธุรกิจหลัก 4 สถานี ได้แก่ พร้อมพงษ์, ทองหล่อ, เอกมัย และพระโขนง .....	4
ภาพที่ 1.4	ที่ตั้งคอนโดเนียมมือสองเปรียบเทียบกับคอนโดมิเนียมมือหนึ่ง .....	4
ภาพที่ 1.5	ราคาคอนโดเนียมเปิดขายใหม่.....	5
ภาพที่ 1.6	อุปทาน อุปสงค์ และอัตราการซื้อขายของคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ.....	7
ภาพที่ 3.1	กระบวนการดำเนินงานวิทยานิพนธ์.....	20
ภาพที่ 4.1	โครงการคอนโดมิเนียมมือสอง บริเวณสถานีรถไฟฟ้าพร้อมพงษ์.....	28
ภาพที่ 4.2	โครงการคอนโดมิเนียมมือสอง บริเวณสถานีรถไฟฟ้าทองหล่อ .....	29
ภาพที่ 4.3	โครงการคอนโดมิเนียมมือสอง บริเวณสถานีรถไฟฟ้าเอกมัย.....	30
ภาพที่ 4.4	โครงการคอนโดมิเนียมมือสอง บริเวณสถานีรถไฟฟ้าพระโขนง.....	31

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ถือเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงาน การผลิต การบริโภคตลอดจนการพัฒนาที่ดินทำให้ขยายความเจริญ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ออกไปสู่บริเวณโดยรอบ ก่อให้เกิดการสร้างชุมชนสร้างสังคม และยังก่อให้เกิดการลงทุนในประเทศเพิ่มขึ้น<sup>1</sup>

คอนโดมิเนียม เป็นอีกหนึ่งธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องในทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งจัดว่าเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 คือที่อยู่อาศัย ที่ผู้บริโภคมิมีความต้องการซื้ออย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจคอนโดมิเนียมที่เป็นอาคารสูงในเขตกรุงเทพฯ ที่เปิดขายตั้งแต่ปีพ.ศ.2555-พ.ศ.2558 พบว่าในปีพ.ศ.2558 มีจำนวน 51 โครงการ คิดเป็น 24,883 ยูนิต มูลค่ารวม 214,931 ล้านบาท ในขณะที่เขตอโศก-พร้อมพงษ์ ตั้งแต่ปีพ.ศ.2555 มีโครงการคอนโดมิเนียมเปิดขายทั้งหมด 18 โครงการ จำนวนคอนโดมิเนียมทั้งหมด 5,556 ยูนิต มูลค่ารวม 71,799 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 50 ของมูลค่าเฉลี่ยโครงการคอนโดมิเนียมเปิดใหม่ในแต่ละปีในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ

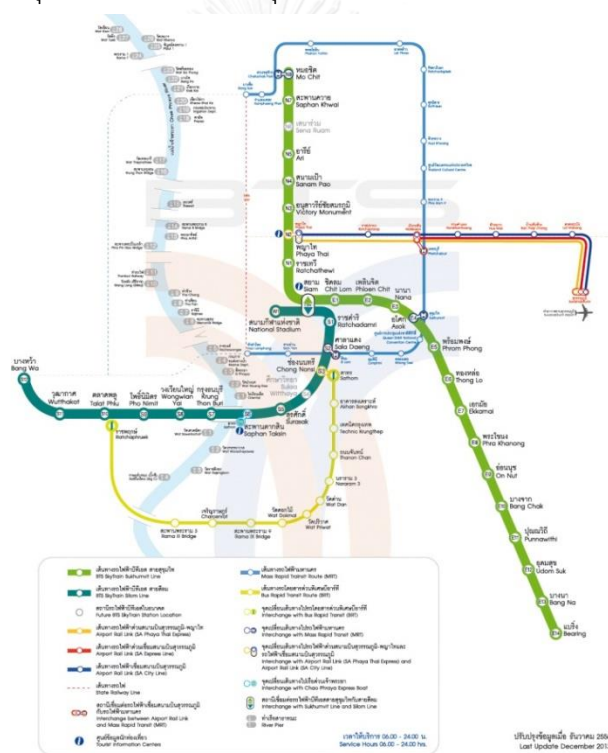
จากสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันที่เริ่มฟื้นตัว และได้รับแรงหนุนจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ รวมทั้งการอนุมัติโครงการรถไฟฟ้าสายสีต่างๆ หลายสาย จึงช่วยให้ตลาดคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าขยายตัว จากผลการสำรวจของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้พบว่าสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล มีการขยายตัวในส่วนของคอนโดมิเนียมเกาะตามแนวรถไฟฟ้า ทั้งที่เปิดให้บริการแล้ว และที่อยู่ระหว่างการก่อสร้าง ซึ่งได้สอดคล้องกับนโยบายการแก้ไขปัญหาการจราจรบนท้องถนนที่ติดขัด ในกรุงเทพมหานครโดยทางภาครัฐมีนโยบายรณรงค์ให้ประชาชนใช้ระบบขนส่งมวลชนสาธารณะแทนการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทาง<sup>2</sup> ประชาชนจึงเลือกพักอาศัยในที่อยู่อาศัยตามแนวรถไฟฟ้ามากขึ้น เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง รวมถึงปัจจุบันรูปแบบของการใช้ชีวิตของคนเมืองได้เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็วในการใช้ชีวิต และคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญ

<sup>1</sup> กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา <https://www.dbd.go.th>, 2558.

<sup>2</sup> อนุเทพ ศิริสิทธิ์. พฤติกรรมการเดินทางของผู้อยู่อาศัยในอาคารชุดที่ตั้งอยู่ในและนอกระยะการเดินทางถึงสถานีรถไฟฟ้าสู่ทิสสาร: กรณีศึกษา โครงการไลฟ์เอทสุทธิสาร, โอวีรัชดา และรัชดาออร์คิด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.

กับทำเลที่ตั้ง ซึ่งอยู่ในการเดินทาง<sup>3</sup> ประชาชนจึงเลือกพักอาศัยในที่อยู่อาศัยตามแนวรถไฟฟ้ามากขึ้น เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง รวมถึงปัจจุบันรูปแบบของการใช้ชีวิตของคนเมืองได้เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็วในการใช้ชีวิต และคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง ซึ่งอยู่ในแหล่งชุมชน ธุรกิจ หรือ แหล่งจับจ่ายซื้อสินค้า ทำให้คอนโดมิเนียมโดยเฉพาะที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง เช่น บริเวณถนนสุขุมวิท ถนนสีลม เป็นต้น จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก แต่ทั้งนี้ที่ดินบริเวณใจกลางเมืองมีราคาเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ราคาของคอนโดมิเนียมที่สร้างใหม่ก็มีการปรับตัวสูงขึ้นต่อเนื่องทุกปี<sup>4</sup>

ราคาที่ดินที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง เพราะสาธารณูปโภค เป็นสำคัญ โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของรถไฟฟ้าบีทีเอส ทำให้ราคาที่ดินเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยพบว่าในรอบปี พ.ศ.2550-2555 ราคาที่ดินบางบริเวณขึ้นสูงมาก นักลงทุนเองก็สามารถสังเกตได้ในราคาที่ดินที่เปลี่ยนแปลงไป



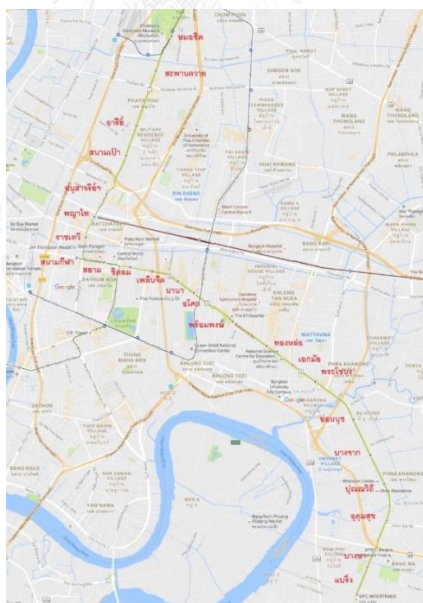
ภาพที่ 1.1 แผนผังแนวรถไฟฟ้าบีทีเอส<sup>5</sup>

<sup>3</sup> อนุเทพ ศิริสิทธิ์, “พฤติกรรมการเดินทางของผู้อยู่อาศัยในอาคารชุดที่ตั้งอยู่ในและนอกกระยะการเดินทางถึงสถานีรถไฟฟ้าสุทธินสาร: กรณีศึกษา โครงการไลฟ์เอทสุทธินสาร, โอวีรัชดา และรัชดาออร์คิด.” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554).

<sup>4</sup> วิริญจ วชิรปรัชญา, “แนวทางการพัฒนาโครงการของผู้ประกอบการกับการใช้งานของผู้พักอาศัยในอาคารชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส: กรณีศึกษา อ่อนนุช อารีย์ กรุงธนบุรี” (สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557).

<sup>5</sup> บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), เส้นทางให้บริการในปัจจุบัน (2557).

ซึ่งพื้นที่ที่ราคาที่ดินเพิ่มขึ้นมากจะอยู่บนถนนสุขุมวิทที่มีสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสถึง 16 สถานี โดยเฉพาะที่ดินบริเวณใกล้สถานีเริ่มตั้งแต่สถานีอโศกไปจนถึงสถานีบางจาก อย่างเช่นที่ดินบริเวณ สถานีพร้อมพงษ์ เมื่อ พ.ศ.2550 มีราคาเป็นเงินเพียง 360,000 บาทต่อตารางวา เพิ่มขึ้นเป็น 800,000 บาทต่อตารางวา และบริเวณสถานีเอกมัยที่ดินเมื่อ พ.ศ.2550 มีราคาเป็นเงินเพียง 340,000 บาทต่อตารางวา เพิ่มขึ้นเป็น 750,000 บาทต่อตารางวา หรือสูงขึ้นถึง 2.2 เท่าของราคา เดิมเช่นเดียวกัน เป็นเพราะอิทธิพลของรถไฟฟ้าโดยตรง โดยมี 4 สถานีที่มีการขยายตัวอย่างมากทั้ง ห้างสรรพสินค้าหรูหราที่ตั้งอยู่รอบบริเวณรถไฟฟ้าสถานีพร้อมพงษ์ คือ Emporium, Emquater และ Emsphere ที่กำลังก่อสร้างคาดว่าจะแล้วเสร็จในปี พ.ศ.2560 สถานี ทองหล่อ เอกมัย และ พระโขนง ที่มีทั้งตึกออฟฟิศ อาคารสำนักงาน ศูนย์การค้าชุมชน โรงเรียนนานาชาติ สถานทูต โรงแรม 5 ดาว และยังเป็นศูนย์กลางธุรกิจหลักอีกพื้นที่หนึ่ง<sup>6</sup> ทำเลสุขุมวิทเป็นย่านที่ตั้งของคอนโดมิเนียม ระดับไฮเอนด์และลักซ์ชัวรี่ บนทำเลที่มีกำลังซื้อสูง และมีอัตราการเติบโตของค่าเช่าร้อยละ 5 ต่อปี ซึ่งลูกค้าระดับบนมีความพร้อมที่จะต่อสัญญาระยะยาว และสามารถปรับขึ้นค่าเช่าได้ ดังนั้นการเป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมในย่านนี้จึงถือเป็นมรดกล้ำค่าที่สร้างมูลค่าอย่างมากทำให้คุ้มค่ากับการอยู่อาศัย และเก็บรักษาไว้สินทรัพย์ อีกทั้งทำให้เกิดกิจการ และการจ้างงานเพิ่มขึ้นมากมาย ผู้คนจึงหลั่งไหลเข้ามาซื้อคอนโดมิเนียมในย่านนี้เพิ่มขึ้น<sup>7</sup>



ภาพที่ 1.2 แผนผังแนวรถไฟฟ้าบีทีเอสสายสีเขียวอ่อน ทั้งหมด 23 สถานี โดยมี 16 สถานีที่อยู่บนถนนสุขุมวิท ที่มา : จากข้อมูล Google Map (เดือนมิถุนายน พ.ศ.2559)

<sup>6</sup> ประชาชาติธุรกิจ, ราคาที่ดิน 5 ปีซ้อนหลัง แนวรถไฟฟ้าขึ้นสูงสุด 2.6 เท่า (2556).

<sup>7</sup> Ltd. Realist Solution Co., สถานีต่อไป...สถานีพร้อมพงษ์ (2559).

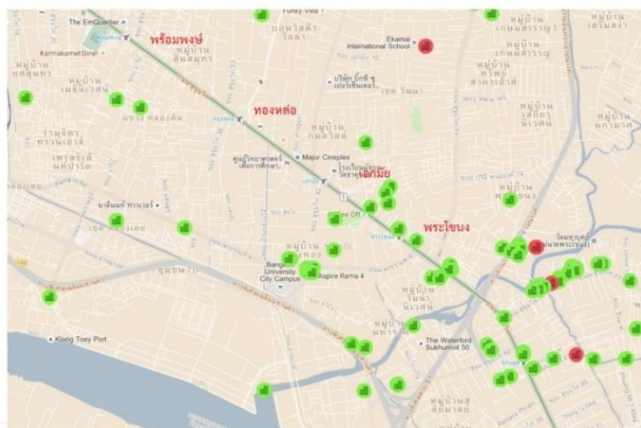


ภาพที่ 1.3 แผนผังแนวรถไฟฟ้าบีทีเอสสายสีเขียวอ่อน

ย่านธุรกิจหลัก 4 สถานี ได้แก่ พร้อมพงษ์, ทองหล่อ, เอกมัย และพระโขนง

ที่มา : จากข้อมูล Google Map (เดือนมิถุนายน พ.ศ.2558)

ทั้งนี้ หากพูดถึงทำเลแห่งศักยภาพอย่างสุขุมวิท ทองหล่อ เอกมัย หลายคนคงนึกถึงคอนโดเนียมสุดแพงที่ราคามากกว่า 100,000 บาท/ตร.ม. ที่ตั้งอยู่ในทำเลของเศรษฐกิจทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นคนไทย หรือชาวต่างชาติ อีกทั้งยังเป็นแหล่งธุรกิจ และความบันเทิงที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ทำให้ทำเลนี้เกิดการขยายตัวของคอนโดมิเนียม และแหล่งความบันเทิงอย่างมากมาย ผลักดันให้ราคาขายเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้มีการสำรวจคอนโดมิเนียมมือสองที่ขายในย่านนี้ พบว่ามีราคาขายอยู่ที่ประมาณ 4,400,000-9,500,000 บาท (หรือประมาณ 80,000-140,000 บาท/ตร.ม.) แต่ก็ยังสามารถพบคอนโดราคาต่ำกว่า 3,000,000 บาท ได้ในย่านนี้ ซึ่งจะอยู่ในแถบพระโขนง เป็นส่วนใหญ่



ภาพที่ 1.4 ที่ตั้งคอนโดมิเนียมมือสองเปรียบเทียบกับคอนโดมิเนียมมือหนึ่ง จุดสีเขียวคือคอนโดมิเนียมมือสอง ซึ่งมีมากกว่า จุดสีแดงคือคอนโดมิเนียมสร้างใหม่

ที่มา : Terra BKK Research (เดือนมิถุนายน พ.ศ.2559)

สำหรับโครงการอาคารชุดที่เปิดขายใหม่ในครึ่งปีแรกปีนี้ มีสัดส่วนของคอนโดเนียมราคาแพงกว่า 5 ล้านบาทเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (จากร้อยละ 9 ในปี 2557 เป็นร้อยละ 21 เมื่อรวมครึ่งปีแรกปี 2558) ในขณะที่สัดส่วนของคอนโดเนียมราคาไม่เกิน 2 ล้านบาทก็ลดลง การที่ผู้ประกอบการเปิดขายโครงการอาคารชุดในระดับบนมากขึ้น และโครงการในระดับราคาต่ำลดลงมากในไตรมาสแรกสะท้อนให้เห็นการคาดการณ์กำลังซื้อในตลาดล่างว่ายังอยู่ในภาวะยากลำบาก เนื่องจากผู้บริโภคในตลาดล่างยังติดกับดักหนี้ครัวเรือนจากภาระหนี้รถยนต์คันแรก<sup>8</sup> จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคหันมาสนใจตลาดคอนโดมิเนียมมือสอง และได้รับความนิยมเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ

หน่วยห้องชุดเปิดขายใหม่ ครึ่งปีแรก ปี 2558 แยกระดับราคา

จังหวัด / ราคา	ไม่เกิน 1 ลบ.	1,000,001 - 2,000,000	2,000,001 - 3,000,000	3,000,001 - 5,000,000	5,000,000 - 7,500,000	7,500,001 - 10,000,000	มากกว่า 10 ลบ.	รวม	ร้อยละ
กรุงเทพฯ	2,424	2,323	3,800	5,794	2,549	1,649	2,540	21,079	66%
นนทบุรี	-	4,390	984	831	-	-	-	6,205	19%
ปทุมธานี	392	87	-	-	-	-	-	479	1%
สมุทรปราการ	1,281	1,634	743	574	-	-	-	4,232	13%
นครปฐม	-	139	13	6	-	-	-	158	1%
สมุทรสาคร	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	4,097	8,573	5,540	7,205	2,549	1,649	2,540	32,153	
ร้อยละ (ระดับราคา)	13%	27%	17%	22%	8%	5%	8%		
มูลค่า	3,070	12,860	13,850	28,820	15,930	14,430	38,100	127,060	

### ภาพที่ 1.5 ราคาคอนโดเนียมเปิดขายใหม่<sup>9</sup>

ช่วงครึ่งแรกของปีพ.ศ.2559 ตลาดคอนโดมิเนียมมือสองนั้น มีแนวโน้มการเติบโตที่ดี โดยเฉพาะในกลุ่มคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า เนื่องจากมีราคาต่ำกว่าคอนโดมิเนียมเปิดใหม่เฉลี่ยกว่าร้อยละ 30-40 จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้คอนโดมิเนียมมือสองได้รับความนิยมและสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะโครงการคอนโดมิเนียมที่อยู่ในทำเลใจกลางเมือง ใกล้สถานีรถไฟฟ้า ที่ปัจจุบันมีพื้นที่เหลืออยู่อย่างค่อนข้างจำกัดแล้ว<sup>10</sup>

และบนถนนสุขุมวิทก็เป็นทำเลคอนโดมิเนียมมือสองที่นำลงทุนอันดับหนึ่งในพื้นที่ตามแนวรถไฟฟ้า เป็นทำเลที่โครงการคอนโดมิเนียมที่เปิดขายใหม่ในช่วงหลังๆ ราคาขายสูงขึ้นทุกปี ทำให้โครงการที่สร้างเสร็จแล้วมีราคาขายสูงขึ้นด้วย อีกทั้งทำให้นักลงทุนจำนวนไม่น้อยสนใจซื้อโครงการที่สร้างเสร็จมากกว่าโครงการที่เปิดขายใหม่ เพราะว่ามีราคาขายยังต่ำกว่าและสร้างเสร็จแล้วสามารถ

<sup>8</sup> Terra BKK Research, รวมคอนโดมือสองย่านสุขุมวิท-ชิดลม-ทองหล่อ ราคา 1-3 ล้านบาท (2558).

<sup>9</sup> ฝ่ายวิจัยตลาดอสังหาริมทรัพย์ ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, สรุปสถานการณ์อสังหาริมทรัพย์ ครึ่งปีแรก ปี 2558 และแนวโน้มอนาคต (2558).

<sup>10</sup> กรุงเทพธุรกิจ, เดอะบางกอกฯ ซื้อคอนโดมือสองโตเหตุราคาต่ำกว่ามือหนึ่ง 30% (2559).

ปล่อยเช่าต่อได้ทันที ผู้เช่าในบริเวณนี้ก็จะเน้นไปยังชาวต่างชาติมากกว่าคนไทย เพราะค่าเช่าอาจจะสูงเกินไป

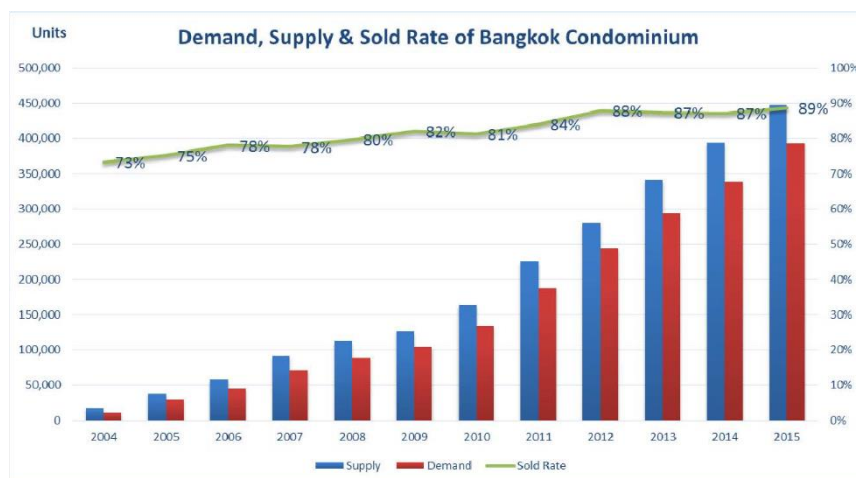
จากการศึกษาวิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีความแตกต่างคือ วิริญจ์ วชิรปรัชญา ศึกษาเกี่ยวกับที่ตั้งโครงการใกล้รถไฟฟ้าเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาโครงการของผู้ประกอบการ และการเลือกซื้อที่พักอาศัยของผู้พัก เพราะอยู่ใกล้รถไฟฟ้าและใช้รถไฟฟ้าในวันทำงาน<sup>11</sup> ในส่วนของ กฤษณะ กสิบุตร ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการศึกษาในเรื่องระดับการศึกษา การค้นหาข้อมูล พฤติกรรมหลังการซื้อ รายได้ต่อครัวเรือนที่แตกต่างกัน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแตกต่างจากการศึกษางานวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ คือศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มือสองบนถนนสุขุมวิท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร<sup>12</sup>

ดังนั้นจากการคาดการณ์ของผู้ศึกษาแสดงให้เห็นว่า ตลาดคอนโดมิเนียมมือสอง โดยเฉพาะบนถนนสุขุมวิท มีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นเส้นทางหลักของรถไฟฟ้าสายสีเขียวอ่อน บนถนนสุขุมวิท เป็นพื้นที่เศรษฐกิจ มีห้างสรรพสินค้าหรูมากมาย ในการนี้ทางผู้วิจัยซึ่งประกอบธุรกิจเกี่ยวกับคอนโดมือสองในบริเวณดังกล่าว จึงมีความประสงค์จะทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง รอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส: กรณีศึกษาศานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

<sup>11</sup> วิริญจ์ วชิรปรัชญา, “แนวทางการพัฒนาโครงการของผู้ประกอบการกับการใช้งานของผู้พักอาศัยในอาคารชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส: กรณีศึกษา อ่อนนุช อารีย์ กรุงเทพมหานคร” (สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557).

<sup>12</sup> กฤษณะ กสิบุตร, “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” (สาขาวิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2554).



ภาพที่ 1.6 อุปทาน อุปสงค์ และอัตราการซื้อขายของคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ<sup>13</sup>

## 1.2 คำถามในงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองรอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองรอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองรอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาผลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองรอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส
2. วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองรอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส
3. เสนอแนะความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองรอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส



#### 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

**คอนโดมิเนียม** หมายถึง อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ ซึ่งประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล ได้แก่ หองชุด สิ่งปลูกสร้างหรือที่ดินที่จัดไว้ให้ผู้เป็นเจ้าของของหองชุดแต่ละรายที่ซื้อคอนโดมิเนียมเป็นเจ้าของ ส่วนตัว หรือไว้ประโยชน์ และ กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลาง ได้แก่สวนของอาคารชุดที่ไม่ใช่หองชุดและที่ดินทรัพย์สินอื่นๆ ที่มีไว้ประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของรวม ที่อยู่ในบริเวณรอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส : กรณีศึกษาสถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง

**คอนโดมิเนียมมือสอง** หมายถึง อาคารชุด หรือหองชุดและที่ดินทรัพย์สินอื่นๆ ที่ผู้ซื้อหรือผู้ถือกรรมสิทธิ์คนแรกหรือมือหนึ่งที่ไม่ใช่เงินลงทุน ได้จำหน่ายหรือขายต่อไปให้กับผู้ซื้อที่เป็นผู้ทำสัญญากับเจ้าของห้องโดยตรงและครอบครองกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของคนถัดไป<sup>14</sup>

**ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลผู้ซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ทั้งเพื่ออยู่อาศัย เพื่อลงทุน หรือเพื่อเก็งกำไร

**พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ** หมายถึง การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้บริโภค ในระยะเวลาสั้น ในระยะยาว และการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ

#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาสามารถเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ลงทุนในธุรกิจคอนโดมิเนียม ในการตัดสินใจเลือกลงทุนในโครงการที่สามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้ประกอบการสามารถวางกลยุทธ์ในการพัฒนาโครงการได้อย่างเหมาะสมพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแก่ธุรกิจได้
3. เพื่อใช้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจที่จะศึกษา เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัย ในธุรกิจคอนโดมิเนียม หรือ ธุรกิจประเภทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

<sup>14</sup> Bangkok Citismart, "5 ปัจจัยควรรู้ ก่อน ซื้อคอนโดมือสอง," (2559), <http://www.bkkcitismart.com/บทความ/การซื้อขายและลงทุนอสังหาริมทรัพย์/5-ปัจจัยควรรู้-ก่อน-ซื้อคอนโดมือสอง>.

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง รอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส: กรณีศึกษาสถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง นั้นจะทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยอ้างอิงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจายสถิติ อาชีพ อายุ เพศ และสถานภาพ ในทางพลเมือง ในขณะที่ใดขณะหนึ่งหรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง<sup>15</sup>

สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาดัดสินใจซื้อสถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย<sup>16</sup>

ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นการกล่าวถึงความสำคัญและการวัดสถิติของประชากร โดยที่ลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และการศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย<sup>17</sup>

1. อายุ (Age) ความต้องการและความสนใจในสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุของผู้บริโภคเสมอ

2. เพศ (Sex) เพศสามารถจำแนกผู้บริโภคในสินค้าและบริการบางประเภทได้ สินค้าและบริการบางประเภทมีความเป็นเพศชายหรือเพศหญิงโดยธรรมชาติของมัน

3. สถานภาพสมรส (Marital Status) ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับจำนวนหน่วยในการบริโภค

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education, and Occupation) รายได้เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการจำแนกความแตกต่างระหว่างส่วนแบ่งตลาด นักการตลาดทั่วไปจะใช้รายได้เป็นตัวแบ่งส่วนตลาดเพราะนักการตลาดรู้สึกว่ารายได้เป็นตัวที่บ่งบอกถึงความสามารถที่จะซื้อสินค้า

<sup>15</sup> ราชบัณฑิตยสถาน, พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ. นามมี. 2552

<sup>16</sup> Philip. & Keller Kotler, K., "Marketing Management," Prentice Hall New Jersey (2006).

<sup>17</sup> Leon G.; & Kanuk Schiffman, Leslie Lazar., "Consumer Behavior," New Jersey: Prentice-Hall (2006).

บ่อยครั้งที่รายได้ถูกนำไปรวมกับตัวแปรประชากรศาสตร์ตัวอื่นเพื่อกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย

1) อายุ (Age) การที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักจะชอบใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งที่แปลกใหม่สินค้าและบริการ ที่เป็นแฟชั่นมากกว่าการเก็บเงินออม หรือนำเงินไปฝากธนาคาร ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการทางด้านทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ที่ทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ และพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น เป็นโสด และอยู่ในวัยหนุ่มสาว คู่สมรส หรือบุคคลที่อยู่คนเดียวเนื่องจากการหย่าร้าง ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศนี้มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากที่สตรีทำงานมากขึ้น เป็นต้น

3) อาชีพ (Occupation) ซึ่งอาชีพของบุคคลแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับสินค้าและบริการใดมากที่สุด เพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

4) ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ นักการตลาดที่ดีจึงต้องเข้าใจว่าผู้ที่ได้รับการศึกษาสูงกว่าจะมีความสามารถในการเข้าใจรายละเอียดของสินค้า และบริการได้ดี และมีความสามารถตัดสินใจเลือกสินค้า และบริการที่ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า

5) รูปแบบการดำรงชีวิต โดยการแสดงออกในรูปแบบของ AIOs คือกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ทางการตลาดเชื่อว่าทางเลือกบริโภคสินค้า และบริการของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

## 2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process)

ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ดังนี้<sup>18</sup>

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา และสถานะที่เป็นจริง ทำให้เกิดความต้องการในสินค้า และในบางครั้งบุคคลมีปัญหาหรือความต้องการแต่ยังไม่ได้รับรู้ถึง ดังนั้นนักการตลาดอาจใช้พนักงานขาย การโฆษณา และบรรจุกฎบัตรเพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การแสวงหาข้อมูลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ

- 1) การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) โดยที่การแสวงหาข้อมูลภายใน คือการที่ผู้ซื้อค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ที่อาจช่วยในการแก้ปัญหา
- 2) การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) โดยหากผู้ซื้อนั้นไม่สามารถหาข้อมูลจากความทรงจำได้เพียงพอต่อการตัดสินใจผู้ซื้อก็จะแสวงหาข้อมูลภายนอก แหล่งข้อมูลภายนอกแบ่งออกเป็น 4 แหล่งได้แก่
  1. แหล่งบุคคล (Personal Source): ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
  2. แหล่งพาณิชย์ (Commercial Source): จัปจ้อง การพิจารณาตรวจตรา การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ
  3. แหล่งสาธารณะ (Public Source): สื่อมวลชน องค์กรเกี่ยวกับผู้บริโภค
  4. แหล่งทดลอง (Experimental Source): การจับต้อง การพิจารณาตรวจตรา การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อโดยที่แหล่งบุคคลจะเป็นแหล่งที่ได้รับความเชื่อถือมากที่สุด จากการศึกษาผู้บริโภคพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก จะมีผลกระทบต่อตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกว่าการสื่อสารทางสื่อสิ่งพิมพ์ การแสวงหาข้อมูล จะทำให้ผู้บริโภคได้กลุ่มของตราหือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคถือเป็นทางเลือกที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งกลุ่มตราหือนี้เราเรียกว่า กลุ่มทางเลือกที่พิจารณา (Evoked Set)

<sup>18</sup> พัชรา ดันดิประภา, “กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค” (ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554).

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณา ผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่ต้องการ) ผู้บริโภคจะให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่นๆ ผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับตรรกะที่ต่างในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา อย่างไรก็ตามในบางครั้งการใช้เกณฑ์ดังกล่าว ก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกตราที่ซื้อได้ ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้น ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ถ้าการประเมินทางเลือกนำไปสู่การได้ตราที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อ ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนถัดไปในกระบวนการตัดสินใจอันได้แก่การซื้อ

4. การซื้อ (Purchase) ในขั้นตอนผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราที่ซื้อ การเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วยการที่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตราที่ซื้อ เช่น ยี่ห้อที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในขั้นการประเมินไม่มีจำหน่าย ผู้บริโภคก็อาจเลือกตราที่ซื้อที่อยู่ในอันดับถัดมา นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีการเลือกผู้ขายด้วยการตัดสินใจเลือกผู้ขายอาจมีผลกระทบต่อเลือกผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้าย นอกจากนี้ ในขั้นนี้ ยังมีการกำหนดถึงเงื่อนไขการขาย ราคา การจัดส่งสัญญา การซ่อมแซม การติดตั้ง และการให้สินเชื่อ และท้ายที่สุด จะมีการซื้อเกิดขึ้นจริงในขั้นนี้ เว้นแต่ในกรณีที่ผู้บริโภคยกเลิกกระบวนการตัดสินใจซื้อ ก่อนที่จะถึงจุดนี้

5. การประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในขั้นประเมิน ทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction) กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ต่ำกว่าระดับที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภค จะเป็นสิ่งที่กำหนดการร้องเรียน การสื่อสารไปยังผู้ซื้อรายอื่นๆ และการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในอนาคต โดยผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีเสมอจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ก็อาจมีการพัฒนาเกิดความซื่อสัตย์ในตราที่ซื้อ (Brand Loyalty) แต่ในหลายกรณีผู้บริโภคจะบอกครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเมื่อประสบการณ์นั้นเป็นไปในด้านลบ และจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนตราที่ซื้อ (Brand Switching) ในที่สุด

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการ

ไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกินการใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน<sup>19</sup>

## 2.4 แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Values) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย 2 อย่างคือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ตลอดจนภาวะแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการ องค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังและการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

<sup>19</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ: 2552).

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกได้ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการและจ่ายเงินโดยเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการจัดการหน่วยงานขายโดยพนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ในส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการ นั่นคือ นำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Product) ออกจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสม (Right Place) โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Right Promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม (Right price)

2.5 งานวิจัย หรือสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง						
ผู้วิจัย	บุศรินทร์ รุ่งรัตนกุล 2549	อเนเทพ ศิริสิทธิ์ 2554	ธงชัย ชูสุน 2557	ศิริยง วัชรปรัชญา 2557	ประภัสสร กาญจนวุฒิศิษย์ 2559	
ชื่อเรื่อง	เหตุจูงใจในการ ตัดสินใจซื้อของชุดปัก อาศัยใกล้สถานี รถไฟฟ้า:กรณีศึกษา โครงการรถไฟฟ้าชัตโตโฮม รัชดา และ ชิตโฮม สุขุมวิท	พฤติกรรมการ เดินทางของผู้ อาศัยในอาคารชุด ที่ตั้ง อยู่ในและนอก ระยะการเดินทางถึง สถานีรถไฟฟ้าสุทธิ สาร : กรณีศึกษา โครงการรถไฟฟ้า สุทธิสาร, ไร่รัชดา และรัชดาออร์คิด	ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมแนว คลองเตยสาทร ลาดพร้าว พญาไท และบาง กะปิ	แนวทางการ พัฒนาโครงการ ของผู้ประกอบการ กับการใช้งานของ ผู้พักอาศัยใน อาคารชุดพักอาศัย ใกล้สถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส	ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมเมื่อ สองรอบสถานี รถไฟฟ้าบีทีเอส : กรณีศึกษาสถานี พร้อมพงษ์ สถานี ทองหล่อ สถานี เอกมัย และสถานี พระโขนง	
ขอบเขตด้าน พื้นที่	โครงการชิตโฮม รัช ดา และ ชิตโฮม สุขุมวิท	โครงการรถไฟฟ้า สุทธิสาร, ไร่รัชดา และรัชดาออร์คิด	โครงการ คอนโดมิเนียมในพื้นที่ เขตคลองเตย,สาทร ลาดพร้าว พญาไท และบางกะปิ จำนวน 400 ตัวอย่าง	โครงการอาคารชุด พักอาศัยในระยะ 500 เมตรจาก รถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีอ่อนนุช อารีย์ และกุ่มธนูบุรี	คอนโดมิเนียมเมื่อ สองรอบสถานี รถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และ สถานีพระโขนง	



ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)					
ผู้วิจัย	บุศรินทร์ รุ่งรัตน์กุล 2549	อนุเทพ ศิริสิทธิ์ 2554	ธงชัย ชูสุน 2557	กิริญจ์ วชิรปรัชญา 2557	ประภัสสร กาญจนวุฒิศิษย์ 2559
วัตถุประสงค์	เพื่อศึกษาเหตุผลที่มุ่งใจในการตัดสินใจซื้อของชุดพักอาศัยในโครงการคอนโดมิเนียม รัชดา และโครงการซีทีโฮม รัชดา และซีทีโฮม สุขุมวิท	เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของผู้อยู่อาศัยในอาคารชุดที่ตั้งอยู่ในและนอกกระยะการเดินทางถึงสถานีรถไฟฟ้าสุทธิสาร : กรณีศึกษา โครงการไลฟ์ เอทสุทธิสาร, เอวีรัชดา และรัชดาออร์คิด	เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่เขตคลองเตย สาทร ลาดพร้าว พญาไท และบางกะปิ	เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้าของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์	เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสองรอบสถานีรถไฟฟ้าที่เอส : กรณีศึกษาสถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง
กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มผู้ซื้อโครงการซีทีโฮม รัชดา และ ซีทีโฮม สุขุมวิท จำนวน 350 ตัวอย่าง	กลุ่มผู้พักอาศัยโครงการไลฟ์เอทสุทธิสาร, เอวีรัชดา และรัชดาออร์คิด จำนวน 295 ตัวอย่าง	กลุ่มผู้ซื้อคอนโดมิเนียม หรือ ผู้ที่พิจารณาจะซื้อคอนโดมิเนียม จำนวน 400 คน ในพื้นที่ เขตคลองเตย เขตสาทร เขตลาดพร้าว และเขตบางกะปิ	กลุ่มผู้พักอาศัยในโครงการอาคารชุดพักอาศัยในระยะ 500 เมตรจากรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีอ่อนนุช อารี และกรุงธนบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง	กลุ่มผู้พักอาศัยในโครงการคอนโดมิเนียมมือสองรอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง จำนวน 400 ตัวอย่าง

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)					
ผู้วิจัย	บุศรินทร์ รุ่งรัตนกุล 2549	อมเทพ ศิริสิทธิ์ 2554	ธงชัย ชูสุ่น 2557	วิริญช์ วัชรปรัชญา 2557	ประภัสสร กาญจนวุฒิศิษฐ์ 2559
ผู้อ่านพบ และ ข้อเสนอแนะ	ผู้ซื้อกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มี แนวคิดว่ามีเงินจำนวน มากจะใช้เงินไปซื้ออาคาร ชุดพักอาศัย เก็บไว้เป็น ทรัพย์สิน สำหรับกลุ่ม ตัวอย่างที่เคยซื้อที่อยู่อาศัย เพื่อเก็งกำไรมาก่อน ให้ เหตุผลเพราะว่าดีกว่าเอา เงินไปฝากธนาคารและได้ ผลตอบแทนระยะสั้น โดย คิดว่าปัจจัยในการเลือกซื้อ เพื่อเก็งกำไรคือ ทำเลดี ราคาไม่แพง และมีคน ต้องการมาก	ผู้อาศัยในอาคารชุด ที่ตั้งอยู่ในระยะเดินถึง สถานีรถไฟฟ้า MRT จะมีความจำเป็นใน การใช้รถยนต์น้อยกว่า อาคารชุดที่ตั้งอยู่นอก ระยะเดินถึงสถานี รถไฟฟ้าไปสู่การ พิจารณาปรับลด จำนวนที่จอดรถใน อาคารชุดที่อยู่ตามแนว รถไฟฟ้าซึ่งจะทำให้ ต้นทุนค่าก่อสร้างและ ราคาขายอาคารชุดลง ลงได้	ผู้ซื้อต้องการความ สะดวกสบายในการ เดินทาง ห้องที่มีการ ออกแบบพื้นที่ใช้สอย มี ข้อเสนอที่พิเศษให้กับผู้ ที่จะเข้ามาอยู่อาศัย เช่นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ในการผ่อนชำระ มีการ จัดการสภาพแวดล้อม ให้มีความสวยงาม การ จัดสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก พิเศษ สรร ว่านำ ฐานลูกค้าซื้อ ร้านช้อปปิ้งเลือกการ ให้บริการที่จอร์จอย่าง เพียงพอ	ผู้อาศัยมีการใช้งาน พื้นที่ส่วนกลางค่อนข้าง น้อย โดยเฉพาะสถานี อารีย์ที่มีอาคารชุดพัก อาศัยราคาค่อนข้างสูง กว่าอีกสองสถานี พื้นที่ ส่วนกลางผู้อาศัยมี การใช้งานน้อยมาก บางพื้นที่แทบจะไม่เคย ใช้งานเลยแต่ยังเห็นว่า จำเป็นต้องมี โดยเฉพาะสระว่ายน้ำ และฟิตเนส ซึ่ง ผู้ประกอบการควร แก้ปัญหาปรับเวลาให้ สอดคล้องกับผู้ใช้งาน และค่าส่วนกลางที่สูง ก็ปรับลดพื้นที่ที่ไม่ จำเป็นลง	

### 2.5.1 สรุปเปรียบเทียบวิทยานิพนธ์และวิจัยที่อ้างอิง

จะเห็นได้ว่าผลการศึกษาวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองรอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสบนถนนสุขุมวิท สายสีเขียว ส่วนใหญ่จะสอบถามในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้พักอาศัยและผู้ซื้อคอนโดมิเนียมโดยมีกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยหลากหลายกลุ่ม อาทิ กลุ่มผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง, กลุ่มผู้ซื้อเพื่อลงทุน ปล่อยเช่า หรือเก็งกำไร และ กลุ่มผู้ซื้อเพื่อเก็บไว้เป็นทรัพย์สิน

ความแตกต่างในวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ เมื่อได้เปรียบเทียบกับวิทยานิพนธ์ ที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา คือการศึกษาการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยทำการเลือกมา 4 สถานี จึงได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองจะมีการศึกษาเพื่อหาคำตอบที่มีความแตกต่างกันในแต่ละวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น ศึกษาปัจจัย ศึกษาเหตุจูงใจ และ การศึกษาครั้งนี้เป็นเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองซึ่งคำตอบที่ได้จะมีความละเอียดและเนื้อหาไม่เหมือนกับวิทยานิพนธ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ทำการศึกษาเพื่อหาคำตอบในด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาดที่เหมือนกัน แต่ผลการศึกษาที่ได้จะมีความแตกต่างกันอยู่ เนื่องจากความแตกต่างในด้านของสถานที่ หรือ ผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง ห้องที่มีการออกแบบพื้นที่ใช้สอย มีข้อเสนอที่พิเศษให้กับผู้ที่เข้ามาอยู่อาศัย เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ในการผ่อนชำระ มีการจัดการสภาพแวดล้อม ให้มีความสวยงาม การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ร้านสะดวกซื้อ ร้านซัก-รีดเสื้อผ้าให้บริการที่จอดรถอย่างเพียงพอ

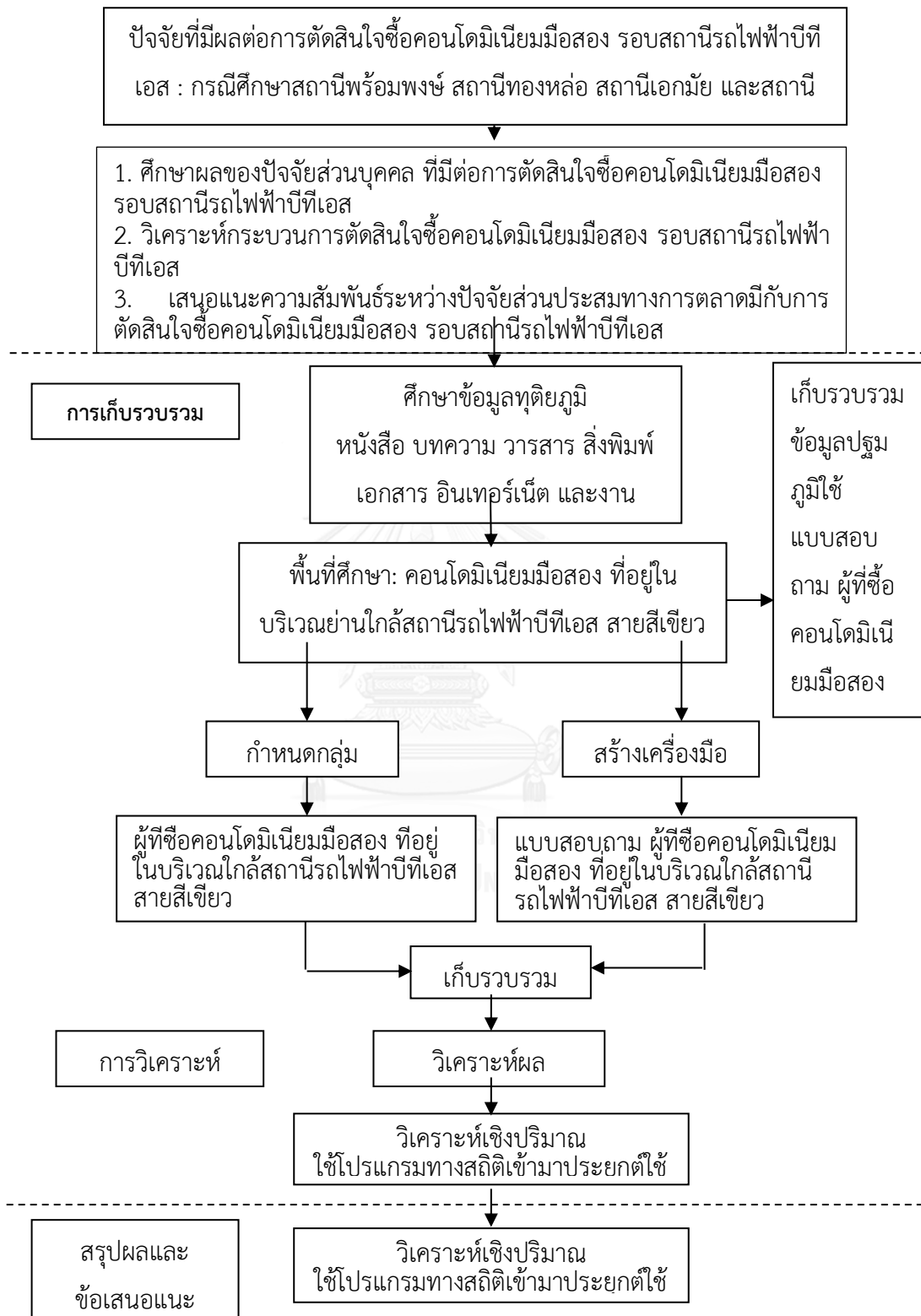
### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึง ระเบียบวิธีการศึกษา เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมมือสอง รอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส: กรณีศึกษาสถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง โดยประชากร และกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือ และสถิติที่ใช้ในการศึกษามี ดังนี้

1. กระบวนการดำเนินงานวิทยานิพนธ์
2. กรอบแนวคิดงานวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
6. การเลือกและวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. การนำเสนอผลการศึกษา

### 3.1 กระบวนการดำเนินงานวิทยานิพนธ์



ภาพที่ 3.1 กระบวนการดำเนินงานวิทยานิพนธ์

ตารางที่ 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย					
วัตถุประสงค์	ตัวแปรหลัก	ตัวแปรรอง	วิธีดำเนินการวิจัย		
			เครื่องมือ	กลุ่มประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
ศึกษาผลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสองห้อง สถาบันไฟฟ้าบีทีเอส : กรณีศึกษา สถาบันพร้อมพงษ์ สถาบันทองหล่อ สถาบันเอกมัย และสถานีพระโขนง	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, จำนวนสมาชิกในครอบครัว, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, ชื่อคอนโดมิเนียมที่พัก, ขนาดห้อง, ราคาห้อง, ระยะเวลาในการซื้อ และสถานะของการซื้อ	แบบสอบถาม	ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมสองห้อง ที่พักอาศัยอยู่ในบริเวณรอบสถาบันรถไฟฟ้า บีทีเอส : กรณีศึกษาสถาบันพร้อมพงษ์ สถาบันทองหล่อ สถาบันเอกมัย และสถานีพระโขนง	ทำการสุ่มจากผู้ที่ซื้อ คอนโดมิเนียมสองห้อง ที่พักอาศัยอยู่รอบสถาบันรถไฟฟ้า บีทีเอส : กรณีศึกษาสถาบันพร้อมพงษ์ สถาบันทองหล่อ สถาบันเอกมัย และสถานีพระโขนง
วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมสองห้องสถาบันไฟฟ้าบีทีเอส : กรณีศึกษาสถาบันพร้อมพงษ์ สถาบันเอกมัย และสถานีพระโขนง	การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมสอง บนมถนนสุขุมวิท	กระบวนการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ถึงปัญหา, การแสวงหาข้อมูลภายใน, การประเมินทางเลือก, การซื้อ, การประเมินหลังการซื้อ	แบบสอบถาม	ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมสองห้อง ที่พักอาศัยอยู่ในบริเวณรอบสถาบันรถไฟฟ้า บีทีเอส : กรณีศึกษาสถาบันพร้อมพงษ์ สถาบันทองหล่อ สถาบันเอกมัย และสถานีพระโขนง	ทำการสุ่มจากผู้ที่ซื้อ คอนโดมิเนียมสองห้อง ที่พักอาศัยอยู่รอบสถาบันรถไฟฟ้า บีทีเอส : กรณีศึกษาสถาบันพร้อมพงษ์ สถาบันทองหล่อ สถาบันเอกมัย และสถานีพระโขนง
เสนอแนะความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสองห้องสถาบันไฟฟ้าบีทีเอส : กรณีศึกษา สถาบันพร้อมพงษ์ สถาบันทองหล่อ สถาบันเอกมัย และสถานีพระโขนง	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ที่ตั้ง หรือช่องทางจำหน่าย, การส่งเสริมการขาย	แบบสอบถาม	ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมสองห้อง ที่พักอาศัยอยู่ในบริเวณรอบสถาบันรถไฟฟ้า บีทีเอส : กรณีศึกษาสถาบันพร้อมพงษ์ สถาบันทองหล่อ สถาบันเอกมัย และสถานีพระโขนง	ทำการสุ่มจากผู้ที่ซื้อ คอนโดมิเนียมสองห้อง ที่พักอาศัยอยู่รอบสถาบันรถไฟฟ้า บีทีเอส : กรณีศึกษาสถาบันพร้อมพงษ์ สถาบันทองหล่อ สถาบันเอกมัย และสถานีพระโขนง

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ชื่อคอนโดมิเนียมที่พัก ขนาดห้อง ราคาห้อง ระยะเวลาในการซื้อ และสถานะของการซื้อ

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองรอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส : กรณีศึกษาสถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ รวมถึงเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองรอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส : กรณีศึกษาสถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง ได้แก่ คอนโดมิเนียมที่ซื้อ โครงการที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ โอกาสในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ มีลักษณะเป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating scales) 5 ระดับซึ่ง กำหนดระดับคะแนนดังนี้ ระดับคะแนน 5 หมายถึงสำคัญมากที่สุด ระดับคะแนน 4 หมายถึงสำคัญมาก ระดับคะแนน 3 หมายถึงสำคัญปานกลาง ระดับคะแนน 2 หมายถึงสำคัญน้อยระดับคะแนน 1 หมายถึงสำคัญน้อยที่สุด การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ย ออกเป็นช่วงดังต่อไปนี้<sup>20</sup>

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	น้อยที่สุด

<sup>20</sup> ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย Spss (กรุงเทพฯ: บิซซิเนสอาร์แอนด์ดี, 2553).

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ศึกษาจากผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ที่พักอาศัยอยู่ในบริเวณย่านใกล้สถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส บนถนนสุขุมวิท (รถไฟฟ้าสายสีเขียวอ่อน) 4 พื้นที่หลัก รอบสถานีรถไฟฟ้า ซึ่งเป็นคอนโดมิเนียมที่สร้างเสร็จสมบูรณ์ และมีผู้เข้าพักอาศัยอยู่เรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้ มี 4 สถานีที่มีการขยายตัวอย่างมากทั้งห้างสรรพสินค้าหรือที่ตั้งอยู่บริเวณรถไฟฟ้าสถานีพร้อมพงษ์ คือ Emporium, Emquartier และ Emsphere ที่กำลังก่อสร้างคาดว่าจะแล้วเสร็จในปีพ.ศ. 2560 สถานีทองหล่อ เอกมัย และพระโขนง ที่มีทั้งตึกออฟฟิศ ศูนย์การค้าชุมชน โรงเรียนนานาชาติ สถานทูต โรงแรม 5 ดาว และยังเป็นศูนย์กลางธุรกิจหลักอีกพื้นที่หนึ่ง และด้วยทำเลสุขุมวิท จึงกลายเป็นย่านที่ตั้งของคอนโดมิเนียมบนทำเลที่มีกำลังซื้อสูง และมีอัตราการเติบโตของค่าเช่าร้อยละ 5 ต่อปี ซึ่งลูกค้ามีความพร้อมที่จะต่อสัญญาระยะยาว และสามารถปรับขึ้นค่าเช่าได้ ดังนั้นการเป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมในย่านนี้ จึงถือเป็นทรัพย์สินที่สร้างมูลค่ามาก คู่มากับการอยู่อาศัย และเก็บรักษาไว้สินทรัพย์ อีกทั้งทำให้เกิดกิจการ และการจ้างงานเพิ่มขึ้นมากมาย ผู้คนจึงหันมาเข้ามาซื้อคอนโดมิเนียมในย่านนี้เพิ่มขึ้นใน 4 สถานีดังนี้

โครงการคอนโดมิเนียมมือสอง บริเวณสถานีรถไฟฟ้าพร้อมพงษ์

โครงการคอนโดมิเนียมมือสอง บริเวณสถานีรถไฟฟ้าทองหล่อ

โครงการคอนโดมิเนียมมือสอง บริเวณสถานีรถไฟฟ้าเอกมัย

โครงการคอนโดมิเนียมมือสอง บริเวณสถานีรถไฟฟ้าพระโขนง



### 3.4 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ศึกษาจากผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ที่พักอาศัยอยู่ในบริเวณย่านใกล้สถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส บนถนนสุขุมวิท (รถไฟฟ้าสายสีเขียวอ่อน) 4 พื้นที่หลัก รอบสถานีรถไฟฟ้า ในระยะไม่เกิน 500 เมตร ซึ่งเป็นคอนโดมิเนียมที่สร้างเสร็จสมบูรณ์ และมีผู้เข้าพักอาศัยอยู่เรียบร้อยแล้ว

#### กลุ่มประชากร

ผู้พักอาศัยในโครงการอาคารชุดพักอาศัยใน 4 สถานีในระยะไม่เกิน 500 เมตรจากแนวเขตชานชาลา จากสถานีรถไฟฟ้าแบ่งกลุ่มประชากรตามแต่ละสถานีได้ดังนี้

- 1) โครงการอาคารชุดที่อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าพร้อมพงษ์ จำนวน 13 โครงการ
- 2) โครงการอาคารชุดที่อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าทองหล่อ จำนวน 10 โครงการ
- 3) โครงการอาคารชุดที่อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าเอกมัย จำนวน 10 โครงการ
- 4) โครงการอาคารชุดที่อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าพระโขนง จำนวน 14 โครงการ

รวมทั้งหมด 47 โครงการโดยพบว่ามีผู้อยู่อาศัยจริงเฉลี่ยรวมทั้ง 4 สถานีประมาณ 5,507 ยูนิต ตามที่แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนยูนิตของโครงการอาคารชุดที่อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าทั้ง 4 สถานี

ชื่อสถานี	จำนวนยูนิตทั้งหมด (ยูนิต)	จำนวนที่อยู่อาศัยจริงประมาณ (ยูนิต)	รวม (ยูนิต)
1.สถานีพร้อมพงษ์	1,155	468	5,507
2.สถานีทองหล่อ	1,655	1,853	
3.สถานีเอกมัย	1,462	1,505	
4.สถานีพระโขนง	2,188	1,681	

ที่มา : จากการสำรวจ (เดือนมิถุนายน ปี2559)

### 3.5 การเลือกและวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มุ่งหาข้อมูลความจริง และข้อสรุปเชิงปริมาณ โดยเน้นการใช้ข้อมูลที่ได้ศึกษามาได้ นำไปสู่การนำเสนอข้อค้นพบ และข้อสรุปต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในระยะ 500 เมตร ซึ่งพักอาศัยอยู่บริเวณรอบสถานีรถไฟฟ้าบีที

เอส : วิทยาลัยศึกษาศานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง แต่เนื่องจากกลุ่มประชากรมีจำนวนมาก ไม่สามารถทำการศึกษาได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องมีการศึกษากับประชากรเพียงบางส่วน ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่พอดีของ Yamane ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ซึ่งมีค่าความคลาดเคลื่อน 5% จากสูตร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเจาะจงเก็บจากผู้ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองที่พักอาศัย

### กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่พักอาศัยในโครงการอาคารชุดพักอาศัยใน 4 สถานี ในระยะไม่เกิน 500 เมตรจากแนวเขตชานชาลาจากสถานีรถไฟฟ้า รวมทั้งสิ้น 5,507 ยูนิต ใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่พอดีของ Yamane ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ซึ่งมีค่าความคลาดเคลื่อน 5% จากสูตร ได้ข้อมูลขั้นต่ำที่จะเก็บจำนวน 373 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยการแยกเก็บผู้ที่พักอาศัยในโครงการอาคารชุดพักอาศัยในสถานีรถไฟฟ้าตามอัตราส่วนจำนวนยูนิตทั้งหมด ดังนี้

- 1) ผู้พักอาศัยในอาคารชุดพักอาศัยใกล้สถานีสยามพร้อมพงษ์ จำนวน 36 ชุด
- 2) ผู้พักอาศัยในอาคารชุดพักอาศัยใกล้สถานีสยามทองหล่อ จำนวน 134 ชุด
- 3) ผู้พักอาศัยในอาคารชุดพักอาศัยใกล้สถานีสยามเอกมัย จำนวน 109 ชุด
- 4) ผู้พักอาศัยในอาคารชุดพักอาศัยใกล้สถานีสยามพระโขนง จำนวน 121 ชุด

ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

### **3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล**

การสำรวจและรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) จากผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ที่อาศัยอยู่บริเวณรอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสีเขียวอ่อน จำนวน 400 ราย

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมโดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือบทความวารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร อินเทอร์เน็ต และงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยอาศัยโปรแกรมทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test) และสถิติเชิงอนุมาน

(Inferential Statistic) ประกอบด้วย การทดสอบความแตกต่างที่เกี่ยวข้องกับค่าเฉลี่ย (Independent t-test) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม

### 3.7 การนำเสนอผลการศึกษา

1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ที่พักอาศัยอยู่รอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส: กรณีศึกษาสถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ชื่อคอนโดมิเนียมที่พัก ขนาดห้อง ราคาห้อง ระยะเวลาในการซื้อ และสถานะของการซื้อ

2. วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองรอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส: กรณีศึกษาสถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนงประกอบด้วย การศึกษากระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนคือ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูลภายใน 3) การประเมินทางเลือก 4) การซื้อ 5) การประเมินหลังการซื้อ

3. เสนอแนะความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองรอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส: กรณีศึกษาสถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

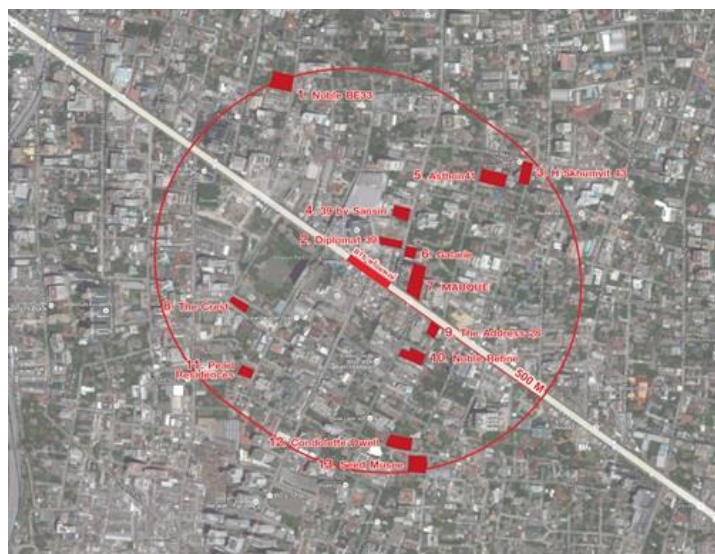
## บทที่ 4

### ผลการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง รอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส: กรณีศึกษาสถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง โดยเก็บรวบรวมจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปกรณีศึกษา

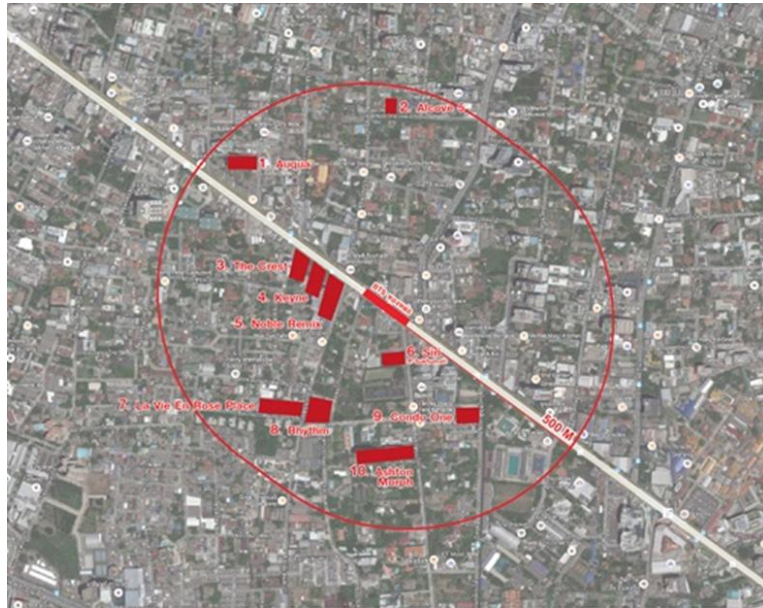
การค้นคว้าในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง รอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส: กรณีศึกษาสถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง โดยทำการศึกษาจากผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ที่พักอาศัยอยู่ในบริเวณย่านใกล้สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส บนถนนสุขุมวิท (รถไฟฟ้าสายสีเขียวอ่อน) 4 พื้นที่หลัก รอบสถานีรถไฟฟ้า ในระยะไม่เกิน 500 เมตร ซึ่งเป็นคอนโดมิเนียมที่สร้างเสร็จสมบูรณ์ และมีผู้เข้าพักอาศัยอยู่เรียบร้อยแล้ว ตามพื้นที่ขอบเขต และรายชื่อโครงการที่ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สุ่มถามจากผู้ที่พักอาศัยในโครงการคอนโดมิเนียมเหล่านั้น ดังภาพและตารางแสดงด้านล่าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะศึกษาและทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้ไปศึกษา วิเคราะห์เพื่อที่จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คอนโดมิเนียมมือสอง รวมไปถึงผู้ที่ จะทำการศึกษาเชิงลึก และต่อยอดผลการวิจัยต่อไป



ลำดับที่	ชื่อโครงการ	บริษัท	จำนวน ชั้น	จำนวนอาคาร	ปีที่เสร็จ	ราคาเริ่มต้น	ราคา ปัจจุบัน
1	Noble BE33	Noble Development	31	1	2019	250,000.-	285,000.-
2	Diplomate 39	KPN Group	31	1	2019	220,000.-	270,000.-
3	H ukhumvit 43	V Property	32	1	2014	120,000.-	170,000.-
4	39 by Sansiri	Sansiri	32	1	2010	150,000.-	220,000.-
5	Asthon 41	อเนกกรุ๊ปเวลลอป เมนต์ จำกัด	8	2	2018	225,000.-	285,000.-
6	Galerie	AP	28	1	2017	210,000.-	350,000.-
7	MARQUE	เมเจอร์ ดีเวลลอป เมนต์	9	1	2016	210,000.-	350,000.-
8	The Crest	SC ASSET	8	1	2013	170,000.-	200,000.-
9	The address 28	AP	31	1	2011	150,000.-	210,000.-
10	Noble Refine	Noble Development	25	1	2012	140,000.-	200,000.-
11	Pearl Residences	เพิร์ล พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเมนต์	8	1	2012	120,000	170,000.-
12	Condolette Dwell	พุกงา เรียม เอสเตท	8	2	2014	110,000.-	125,000.-
13	Seed Musee	พุกงา เรียม เอสเตท	8	1	2009	80,000.-	100,000.-

ภาพที่ 4.1 โครงการคอนโดมิเนียมมือสอง บริเวณสถานีรถไฟฟ้าพร้อมพงษ์

โครงการคอนโดมิเนียมมือสอง บริเวณรอบรถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์ ในระยะไม่เกิน 500 เมตร มีจำนวน 13 โครงการหลักๆ ที่ได้ทำการสุ่มเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองเหล่านี้



ลำดับที่	ชื่อโครงการ	บริษัท	จำนวนชั้น	จำนวนอาคาร	ปีที่เสร็จ	ราคาเริ่มต้น	ราคาปัจจุบัน
1	Auqua	เอควา เอสเตท	28	1	2012	150,000.-	210,000.-
2	Alcove 5	Samirano Group	8	1	2009	95,000.-	120,000.-
3	The Crest	SC ASSET	28	1	2015	170,000.-	220,000.-
4	Keyne	SANSIRI	28	1	2014	150,000.-	220,000.-
5	Noble Remix	Noble	33	2	2012	80,000.-	160,000.-
6	Siri @ Sukhumvit	SANSIRI	34	1	2009	90,000.-	180,000.-
7	La Vie En Rose Place	National Union	7	1	2007	60,000.-	120,000.-
8	Rhythm	AP	25	1	2016	150,000.-	180,000.-
9	Condo One	ซูลิส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์	8	1	2009	60,000.-	100,000.-
10	Ashton Morph	อหันทา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	32	1	2012	160,000.-	220,000.-

ภาพที่ 4.2 โครงการคอนโดมิเนียมมือสอง บริเวณสถานีรถไฟฟ้าทองหล่อ  
โครงการคอนโดมิเนียมมือสอง บริเวณรอบรถไฟฟ้า BTS สถานีทองหล่อ ในระยะไม่เกิน 500 เมตร มีจำนวน 10 โครงการหลักๆ ที่ได้ทำการสุ่มเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองเหล่านี้



ลำดับที่	ชื่อโครงการ	บริษัท	จำนวน ชั้น	จำนวน อาคาร	ปีที่ เสร็จ	ราคาเริ่มต้น	ราคาปัจจุบัน
1	Socio 61	Building Property, Plc.	8	1	2013	60,000.-	100,000.-
2	Noble Reveal	Noble	27	1	2011	110,000.-	140,000.-
3	Hive 65	SANSIRI	8	1	2009	60,000.-	100,000.-
4	Nusasiri	ณัฐศิริ	28	2	2007	80,000.-	130,000.-
5	Rhythm	AP	36	1	2016	150,000.-	170,000.-
6	Address	AP	8	2	2009	70,000.-	110,000.-
7	The Room	L&H	8	1	2011	80,000.-	110,000.-
8	tree	Big Tree Asset	8	1	2010	60,000.-	95,000.-
9	Issara	Charn Issara Development	8	1	2008	80,000.-	120,000.-
10	Zenith	บริษัท มหาทรัพย์ Development	8	2	2010	50,000.-	80,000.-

ภาพที่ 4.3 โครงการคอนโดมิเนียมมือสอง บริเวณสถานีรถไฟฟ้าเอกมัย

โครงการคอนโดมิเนียมมือสอง บริเวณรอบรถไฟฟ้า BTS สถานีเอกมัย ในระยะไม่เกิน 500 เมตร มีจำนวน 10 โครงการหลักๆ ที่ได้ทำการสุ่มเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองเหล่านี้



ลำดับที่	ชื่อโครงการ	บริษัท	จำนวน ชั้น	จำนวน อาคาร	ปีที่เสร็จ	ราคาเริ่มต้น	ราคาปัจจุบัน
1	Plus 67	Plus Property	9	1	2004	50,000.-	80,000.-
2	Condo One 67	Plus Property	8	1	2009	60,000.-	80,000.-
3	Lofts	Raimon Land	28	1	2016	150,000.-	180,000.-
4	Rhythm	AP	34	1	2013	220,000.-	175,000.-
5	Ficus Lane	Cinkara	7	2	2008	70,000.-	110,000.-
6	Vinn46	Capital One Real estate	5	2	2011	60,000.-	75,000.-
7	Bangkok Feliz	เจ้าพระยามหา นคร	8	1	2014	85,000.-	100,000.-
8	The Line 71	Sansiri	28	1	2015	130,000.-	170,000.-
9	The Room	L&H	27	1	2014	135,000.-	165,000.-
10	Wertz	บริษัท ดับเบิลยู พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	27	2	2012	80,000.-	165,000.-
11	Bloom	Siam Home Development	24	1	2012	70,000.-	95,000.-
12	Sukhumvit Plus	Plus Property	17	2	2005	75,000.-	90,000.-
13	WYNE	Sansiri	31	1	2013	80,000.-	110,000.-
14	Aspire 48	AP	30	2	2016	70,000.-	95,000.-

ภาพที่ 4.4 โครงการคอนโดมิเนียมมือสอง บริเวณสถานีรถไฟฟ้าพระโขนง

โครงการคอนโดมิเนียมมือสอง บริเวณรอบรถไฟฟ้า BTS สถานีพระโขนง ในระยะไม่เกิน 500 เมตร มีจำนวน 14 โครงการหลักๆ ที่ได้ทำการสุ่มเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองเหล่านี้



#### 4.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	205	51.25
หญิง	195	48.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 51.25 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 48.75

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	37	9.25
<b>21 – 25 ปี</b>	<b>84</b>	<b>21.00</b>
26 – 30 ปี	80	20.00
31 – 35 ปี	80	20.00
36 – 40 ปี	64	16.00
40 ปี ขึ้นไป	55	13.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี ร้อยละ 21.00 รองลงมาคืออายุ 26-35 ปี ร้อยละ 20.00

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>โสด</b>	<b>264</b>	<b>66.00</b>
สมรส	104	26.00
หย่าร้างและแยกกันอยู่	32	8.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด ร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ สมรส ร้อยละ 26.00

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว หรือผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วย

จำนวนสมาชิกในครอบครัว หรือผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พักคนเดียว	166	41.50
2-3 คน	151	37.75
4-5 คน	63	15.75
มากกว่า 5 คน ขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยคนเดียว ร้อยละ 41.50 รองลงมาคือพักอาศัย 2-3 คน ร้อยละ 37.75

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

อาชีพปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.25
วิชาชีพอิสระ (แพทย์ วิศวกร สถาปนิก ฯลฯ)	40	10.00
เจ้าของกิจการส่วนตัว	107	26.75
พนักงานบริษัทเอกชนและห้างร้าน	126	31.50
นักเรียนและนักศึกษา	98	24.50
อื่นๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ รับจ้างอิสระ (Freelance) 6 คน และโฆษกหรือพิธีกรหรือผู้แนะนำสินค้า (MC, Pretty) 2 คน

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชนและห้างร้าน ร้อยละ 31.50 รองลงมาคือมีกิจการส่วนตัว ร้อยละ 26.75

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาและปวช.และหรือเทียบเท่า	36	9.00
อนุปริญญาและปวส.และหรือเทียบเท่า	13	3.25
<b>ปริญญาตรี</b>	<b>260</b>	<b>65.00</b>
สูงกว่าปริญญาตรี	91	22.75
อื่นๆ	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.00 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 22.75

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20,000 บาท	109	27.25
<b>20,001 – 40,000 บาท</b>	<b>117</b>	<b>29.25</b>
40,001 – 60,000 บาท	60	15.00
60,001 – 80,000 บาท	37	9.25
80,001 – 100,000 บาท	19	4.75
สูงกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	58	14.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 29.25 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท ร้อยละ 27.25

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของที่อยู่อาศัยเดิม ก่อนซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง

ประเภทของที่อยู่อาศัยเดิมก่อนซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้องเช่า และ บ้านเช่า	73	18.25
อพาร์ทเมนท์ และ แมนชั่น และ หอพัก	74	18.50
ทาวเฮ้าส์ และ ทาวโฮม	104	26.00
<b>บ้านเดี่ยว</b>	<b>147</b>	<b>36.75</b>
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ บ้านพักข้าราชการ 2 คน

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทของที่อยู่อาศัยเดิมก่อนซื้อคอนโดมิเนียมมือสองคือ บ้านเดี่ยว ร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ ทาวเฮ้าส์ และ ทาวโฮม ร้อยละ 26.00

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาคอนโดมิเนียมมือสองที่พักอาศัยอยู่ปัจจุบัน

ราคาคอนโดมิเนียมมือสองที่พักอาศัยอยู่ปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	64	16.00
<b>1,000,001 – 2,500,000 บาท</b>	<b>154</b>	<b>38.50</b>
2,500,001 – 5,000,000 บาท	99	24.75
5,000,001 – 7,500,000 บาท	51	12.75
7,500,001 – 10,000,000 บาท	13	3.25
สูงกว่า 10,000,000 บาท ขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีคอนโดมิเนียมมือสองที่พักอาศัยอยู่ปัจจุบันราคา 1,000,001 – 2,500,000 บาท ร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ 2,500,001 – 5,000,000 บาท ร้อยละ 24.75

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดพื้นที่ใช้สอยของ คอนโดมิเนียมมือสองล่าสุดที่ซื้อ

ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมมือสองล่าสุดที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ตารางเมตร	83	20.75
<b>31 – 40 ตารางเมตร</b>	<b>153</b>	<b>38.25</b>
41 – 50 ตารางเมตร	84	21.00
51 – 60 ตารางเมตร	43	10.75
61 – 70 ตารางเมตร	17	4.25
มากกว่า 70 ตารางเมตร ขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีคอนโดมิเนียมที่มีขนาดพื้นที่ใช้สอย 31 – 40 ตารางเมตร ร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ 41 – 50 ตารางเมตร ร้อยละ 21.00

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่ตั้งคอนโดมิเนียมมือสอง อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า BTS ไต

คอนโดมิเนียมมือสอง มีที่ตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า BTS ไต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานีพร้อมพงษ์	36	9.00
<b>สถานีทองหล่อ</b>	<b>134</b>	<b>33.50</b>
สถานีเอกมัย	109	27.25
สถานีพระโขนง	121	30.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีคอนโดมิเนียมมือสองที่ตั้งอยู่ใกล้ สถานีรถไฟฟ้า BTS สถานีทองหล่อ ร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ สถานีพระโขนง ร้อยละ 30.25

#### 4.3 การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมือสองรอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส : กรณีศึกษาสถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักที่  
ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง

วัตถุประสงค์หลักที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง	254	63.50
ซื้อเพื่อลงทุนปล่อยเช่า	90	22.50
ซื้อเพื่อลงทุนเก็งกำไรขายต่อ	30	7.50
ซื้อเพื่อเป็นสินทรัพย์	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์หลักในซื้อ  
คอนโดมิเนียมมือสองคือ เพื่ออยู่อาศัยเอง ร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อลงทุนปล่อยเช่า ร้อยละ  
22.50

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโครงการคอนโดมิเนียม  
สองที่รู้จักในพื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว บนถนนสุขุมวิท ก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม  
มือสองที่อาศัยอยู่ปัจจุบัน

โครงการคอนโดมิเนียมสองที่รู้จักในพื้นที่รอบสถานี รถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว ก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มือสองที่อาศัยอยู่ปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานีสนามกีฬา	20	5.00
สถานีสยาม	61	15.25
สถานีชิดลม	44	11.00
สถานีเพลินจิต	49	12.25
สถานีนาana	30	7.50
สถานีโศก	79	19.75
สถานีพร้อมพงษ์	92	23.00
สถานีทองหล่อ	157	39.25
สถานีเอกมัย	181	42.25

สถานีพระโขนง	114	28.50
สถานีอ่อนนุช	74	18.50
สถานีบางจาก	15	3.75
สถานีปทุมวัน	25	6.25
สถานีอุดมสุข	29	7.25
สถานีบางนา	20	5.00
สถานีแบริ่ง	26	6.50

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n = 400)

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักโครงการคอนโดมิเนียมมือสองที่อยู่ในพื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว คือสถานีเอกมัยมากที่สุด จำนวน 181 คน ร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ สถานีทองหล่อ จำนวน 157 คน ร้อยละ 39.25

ความรู้และข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองที่ต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับมากที่สุด	36	9.00
ระดับมาก	97	24.25
<b>ระดับปานกลาง</b>	<b>201</b>	<b>50.25</b>
ระดับน้อย	38	9.50
ระดับน้อยที่สุด	28	7.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความรู้และข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองที่ต้องการ

จากตารางที่ 4.14 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้และข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองที่ต้องการ ในระดับปานกลาง ร้อยละ 50.25 รองลงมาอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 24.25

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง

การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคา	315	78.75
คุณภาพของโครงสร้างและวัสดุอุปกรณ์	191	47.75
ความแข็งแรงทนทาน	168	42.00
เฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์เสริม	135	33.75
รูปลักษณ์ ความสวยงาม ดีไซน์ การตกแต่ง	184	46.00
บริเวณที่ตั้งของโครงการ	261	65.25
รูปแบบการชำระเงิน	94	23.50
มูลค่า และราคาขายต่อ	180	45.00
บริการหลังการขาย	85	21.25
การรับประกัน	96	24.00
ตราयीหือหรือชื่อเสียงโครงการที่เป็นที่นิยม	70	17.50
อื่นๆ	4	1.00

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n = 400) วิทยาลัย

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ สภาพแวดล้อม 2 คน และเพื่อนบ้าน และผู้อยู่อาศัยข้างเคียง 2 คน

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในด้านราคามากที่สุด จำนวน 315 คน ร้อยละ 78.75 รองลงมาคือ บริเวณที่ตั้งของโครงการ จำนวน 261 คน ร้อยละ 65.25



ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งในการค้นหาข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองล่าสุด

แหล่งในการค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองล่าสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานขาย	207	51.75
งานนิทรรศการ และ งานแสดงสินค้า	86	21.50
คำแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อ	218	54.50
<b>อินเทอร์เน็ต และ เว็บไซต์</b>	<b>297</b>	<b>74.25</b>
Social Media เช่น Blog, Pantip หรือ facebook	205	51.25
โฆษณาทางโทรทัศน์ หรือวิทยุ	68	17.00
นิตยสารเกี่ยวกับบ้านและคอนโดมิเนียม	48	12.00
ใบปลิว แผ่นพับ	47	11.75
อื่นๆ	5	1.25

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n = 400)

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ทำการสำรวจ ณ โครงการ และเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแหล่งในการค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมมือสองล่าสุดมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต และ เว็บไซต์ จำนวน 297 คน ร้อยละ 74.25 รองลงมาคือ คำแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อ จำนวน 218 คน ร้อยละ 54.50

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญของแหล่งข้อมูลที่ได้รับ ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมือสองล่าสุด

ความสำคัญ ของ แหล่งข้อมูลที่ได้รับ ในการ ตัดสินใจเลือก ซื้อ คอนโดมิเนียม มือสองล่าสุด	ระดับความสำคัญของแหล่งข้อมูลที่ได้รับ					คะแนน เฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานขาย	129 (32.25)	134 (33.50)	106 (26.50)	27 (6.75)	4 (1.00)	3.89 (มาก)	4
งานนิทรรศการ และ งานแสดง สินค้า	39 (9.75)	146 (36.50)	169 (42.25)	38 (9.50)	8 (2.00)	3.42 (ปานกลาง)	6
คำแนะนำจากผู้ ที่เคยซื้อ	124 (31.00)	194 (48.50)	63 (15.75)	17 (4.25)	2 (0.50)	4.05 (มาก)	2
อินเทอร์เน็ต และ เว็บไซต์	131 (32.75 )	192 (48.00)	70 (17.50)	7 (1.75)	0 (0.00)	4.12 (มาก)	1
Social Media เช่น Blog, Pantip หรือ facebook	112 (28.00)	190 (47.50)	87 (21.75)	9 (2.25)	2 (0.50)	4.00 (มาก)	3
โฆษณาทาง โทรทัศน์ และ และหรือวิทยุ	48 (12.00)	136 (34.00)	167 (41.75)	41 (10.25)	8 (2.00)	3.44 (ปานกลาง)	5
นิตยสาร เกี่ยวกับบ้าน และคอนโดมิเนียม	44 (11.00)	143 (35.75)	147 (36.75)	55 (13.75)	11 (2.75)	3.38 (ปานกลาง)	7
ใบปลิว แผ่น พับ	52 (13.00)	118 (29.50)	143 (35.75)	55 (13.75)	32 (8.00)	3.26 (ปานกลาง)	8

จากตารางที่ 4.17 พบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลที่ได้รับ ในการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมมือสองล่าสุด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.69) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ อินเทอร์เน็ต และ เว็บไซต์ รองลงมาคือ คำแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อ และ Social Media เช่น Blog, Pantip หรือ facebook

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง

ความสำคัญ กับปัจจัย ส่วนประสม ทาง การตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					คะแนน เฉลี่ย (แปล ผล)	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ตรายีห้อ หรือชื่อเสียง โครงการ เป็นที่รู้จัก	116 (29.00)	198 (49.50)	83 (20.75)	3 (0.75)	0 (0.00)	4.07 (มาก)	6
รูปแบบการ ออกแบบ (Design)	148 (37.00)	207 (51.75)	44 (11.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.26 (มาก)	3
<b>คุณภาพ ของ โครงการ</b>	<b>198 (49.50)</b>	<b>176 (44.00)</b>	<b>26 (6.50)</b>	<b>0 (0.00)</b>	<b>0 (0.00)</b>	<b>4.43 (มาก)</b>	<b>1</b>
การบริการ ของ โครงการ	131 (32.75)	196 (49.00)	71 (17.75)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.14 (มาก)	5
มีขนาดห้อง หลากหลาย	84 (21.00)	168 (42.00)	123 (30.75)	22 (5.50)	3 (0.75)	3.77 (มาก)	7
มี Fitness สระว่ายน้ำ หรือ สวนสาธารณะ	161 (40.25)	168 (42.00)	65 (16.25)	5 (1.25)	1 (0.25)	4.21 (มาก)	4
มีการ รับประกัน ห้อง	188 (47.00)	160 (40.00)	48 (12.00)	3 (0.75)	1 (0.25)	4.33 (มาก)	2

จากตารางที่ 4.18 พบว่าความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมือสองล่าสุด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.17) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ คุณภาพของโครงการ รองลงมาคือ มีการรับประกันห้อง และรูปแบบการออกแบบ (Design)

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญกับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง

ความสำคัญ กับปัจจัย ส่วนประสม ทาง การตลาด ด้านราคา	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา					คะแนน เฉลี่ย (แปล ผล)	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาที่ เหมาะสม กับคุณภาพ	216 (54.00)	166 (41.50)	18 (4.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50 (มากที่สุด)	1
ราคาที่ เหมาะสม กับกำลังซื้อ	192 (48.00)	175 (43.75)	29 (7.25)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.39 (มาก)	2
รูปแบบใน การชำระ เงิน เช่น การผ่อน ชำระ	167 (41.75)	152 (38.00)	71 (17.75)	7 (1.75)	3 (0.75)	4.18 (มาก)	3

จากตารางที่ 4.19 พบว่าความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในการ  
ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมือสองล่าสุด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.35) ปัจจัยย่อยที่  
มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมกับกำลัง  
ซื้อ และรูปแบบในการชำระเงิน เช่น การผ่อนชำระ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง

ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					คะแนนเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความสะดวกในการเดินทาง	225 (56.25)	150 (37.50)	24 (6.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.50 (มากที่สุด)	2
ทำเลที่ตั้งของโครงการ	230 (57.50)	147 (36.75)	22 (5.50)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.52 (มากที่สุด)	1
ที่จอดรถกว้างขวาง	159 (39.75)	175 (43.75)	61 (15.25)	5 (1.25)	0 (0.00)	4.22 (มาก)	4
ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของโครงการ	213 (53.25)	146 (36.50)	40 (10.00)	0 (0.00)	1 (0.25)	4.42 (มาก)	3

จากตารางที่ 4.20 พบว่าความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมือสองล่าสุด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.41) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งของโครงการ รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทาง และความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของโครงการ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญกับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง

ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาดด้าน การส่งเสริมการ ขาย	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					คะแนน เฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การโฆษณาของ เจ้าของ โครงการ	46 (11.50)	183 (45.75)	132 (33.00)	33 (8.25)	6 (1.50)	3.58 (มาก)	5
คำแนะนำจาก พนักงานขาย	67 (16.75)	180 (45.00)	115 (28.75)	34 (8.50)	4 (1.00)	3.68 (มาก)	4
ของแถม	97 (24.25)	150 (37.50)	127 (31.75)	19 (4.75)	7 (1.75)	3.78 (มาก)	3
การลดราคา	122 (30.50)	187 (46.75)	77 (19.25)	10 (2.50)	4 (1.75)	4.03 (มาก)	2
สามารถผ่อน ชำระได้	149 (37.25)	168 (42.00)	71 (17.75)	7 (1.75)	5 (1.25)	4.12 (มาก)	1

จากตารางที่ 4.21 พบว่าความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการ  
ขาย ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมือสองล่าสุด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.83)  
ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สามารถผ่อนชำระได้ รองลงมาคือ การลดราคา และ  
ของแถม

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองล่าสุด

มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองล่าสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	304	76.00
บิดา มารดา ญาติพี่น้อง	162	40.50
คนรัก	117	29.25
เพื่อน	63	15.75
เพื่อนร่วมงาน	16	4.00
ครู อาจารย์	3	0.75
พนักงานขาย	20	5.00
อื่นๆ	1	0.25

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n = 400) หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ตัวแทนนายหน้า

จากตารางที่ 5.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองด้วยตัวเองมากที่สุด จำนวน 304 คน ร้อยละ 76.00 รองลงมาคือ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง จำนวน 162 คน ร้อยละ 40.50

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง

ผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อเองทั้งหมด	215	53.75
ผู้ปกครองเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อทั้งหมด	75	18.75
ผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ปกครองช่วยกันออกค่าใช้จ่ายในการซื้อ	44	11.00
คนรักเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อให้ทั้งหมด	8	2.00
ผู้ตอบแบบสอบถามและคนรักช่วยกันออกค่าใช้จ่ายในการซื้อ	47	11.75
ญาติ พี่น้อง เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อให้ทั้งหมด	4	1.00
ผู้ตอบแบบสอบถามและญาติ พี่น้อง ช่วยกันออกค่าใช้จ่ายในการซื้อ	5	1.25
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ สวัสดิการจากทางบริษัทฯ

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อเองมากที่สุด ร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ ผู้ปกครองเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อทั้งหมด ร้อยละ 18.75 ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานบันการเงิน หรือวิธีชำระเงินในการซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง

สถานบันการเงิน หรือวิธีชำระเงินในการซื้อ คอนโดมิเนียมมือสอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชำระโดยเงินสด	74	18.50
เงินผ่อนกับโครงการ	70	17.50
เงินผ่อนกับสถาบันการเงิน หรือธนาคาร	255	63.75
อื่นๆ	1	0.25
รวม	400	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ผ่อนชำระกับญาติพี่น้อง

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีชำระเงินในการซื้อคอนโดมิเนียมมือสองคือ เงินผ่อนกับสถาบันการเงิน หรือธนาคาร ร้อยละ 63.75 รองลงมาคือ ชำระโดยเงินสด ร้อยละ 18.50

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความพึงพอใจหลังจากซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง

ความพึงพอใจหลังจากซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากที่สุด	61	15.25
มาก	160	40.00
ปานกลาง	116	29.00
น้อย	49	12.25
น้อยที่สุด	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังจากซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ในระดับมาก ร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง ร้อยละ 29.00



ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในโครงการที่ซื้อ

ตามการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในโครงการที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แนะนำแน่นอน	138	34.50
<b>อาจจะแนะนำ</b>	<b>146</b>	<b>36.50</b>
ไม่แน่ใจ	104	26.00
อาจจะไม่แนะนำ	9	2.25
ไม่แนะนำอย่างแน่นอน	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อาจแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในโครงการที่ซื้อ ร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ แนะนำแน่นอน ร้อยละ 34.50

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มั่นใจในคุณภาพวัสดุ และโครงสร้าง ของโครงการ	73	18.25
ไม่มั่นใจว่าคอนโดมิเนียมมือสองที่ซื้อจะสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน	90	22.50
อาจได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ	73	18.25
<b>ไม่พบปัญหา</b>	<b>167</b>	<b>41.75</b>
อื่นๆ	27	6.75
รวม	400	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ การประสานงานหลังการขายกับเจ้าของเดิม 20 คน, กังวลกับการทำเรื่องสัญญาซื้อ-ขาย 7 คน

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ ไม่มั่นใจว่าคอนโดมิเนียมมือสองที่ซื้อจะสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน ร้อยละ 22.50

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองด้านราคา

ปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ด้านราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คอนโดมิเนียมมือสองมีราคาแพง ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	134	33.50
<b>ไม่พบปัญหา</b>	<b>209</b>	<b>52.25</b>
อื่นๆ	57	14.25
รวม	400	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ กังวลเรื่องการถูกนายหน้าบวกราคาสูงเกินความจริง

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองด้านราคา ร้อยละ 52.25 รองลงมาคือ คอนโดมิเนียมมือสองมีราคาแพง ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 33.50

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองด้านการจัดจำหน่าย

ปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โครงการคอนโดมิเนียมมือสองไม่มีความน่าเชื่อถือ	55	13.75
โครงการคอนโดมิเนียมมือสองอยู่ไกลไม่สะดวกในการเดินทาง	70	17.50
<b>ไม่พบปัญหา</b>	<b>218</b>	<b>54.50</b>
อื่นๆ	58	14.50
รวม	400	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ กังวลเรื่องการจรรยาบรรณวิชาชีพบริเวณที่ตั้งโครงการ

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองด้านการจัดจำหน่าย ร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ โครงการคอนโดมิเนียมมือสองอยู่ไกลไม่สะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 17.50

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองด้านการส่งเสริมการขาย

ปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ด้านการส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มั่นใจในการรับประกันและบริการหลังการขาย	91	22.75
ของแถมไม่มีประสิทธิภาพ หรือมีน้อย	40	10.00
คำแนะนำจากพนักงานขายไม่น่าเชื่อถือ	20	5.00
<b>ไม่พบปัญหา</b>	<b>215</b>	<b>53.75</b>
อื่นๆ	42	10.50
รวม	400	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ คอนโดมิเนียมมือสองไม่ค่อยมีโปรโมชั่นเหมือนอย่างซื้อมือหนึ่ง

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองด้านการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ ไม่มั่นใจในการรับประกันและบริการหลังการขาย ร้อยละ 22.75

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง รอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส :  
 กรณีศึกษาสถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง จำแนกตามรายได้  
 ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจ  
 ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองจำแนกตามรายได้

วัตถุประสงค์ หลักในการ ตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม มือสอง	รายได้					
	ไม่เกิน 20,000 บาท		20,001 – 40,000 บาท		40,000 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่
ซื้อเพื่ออยู่อาศัย เอง	99 (90.83)	1	90 (76.92)	1	65 (37.36)	2
ซื้อเพื่อลงทุน ปล่อยเช่า	7 (6.42)	2	17 (14.53)	2	66 (37.93)	1
ซื้อเพื่อลงทุน เก็งกำไรขายต่อ	2 (1.83)	3	2 (1.71)	4	26 (14.94)	3
ซื้อเพื่อเป็น สินทรัพย์	1 (0.92)	4	8 (6.84)	3	17 (9.77)	4
วัตถุประสงค์ อื่นๆ	0 (0.00)	5	0 (0.00)	5	0 (0.00)	5
รวม	109 (100.00)		117 (100.00)		174 (100.00)	

โครงการคอนโดมิเนียม มือสองในพื้นที่รอบ สถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว บนถนน สุขุมวิท ที่รู้จัก	รายได้					
	ไม่เกิน 20,000 บาท		20,001-40,000 บาท		40,000 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่
สถานีสนามกีฬา	0 (0.00)	16	5 (4.27)	14	15 (8.62)	11
สถานีสยาม	18 (16.51)	4	21 (17.95)	5	22 (12.64)	9
สถานีชิดลม	5 (4.59)	12	7 (5.98)	9	32 (18.39)	7
สถานีเพลินจิต	8 (7.34)	9	10 (8.55)	8	31 (17.82)	8
สถานีนาana	8 (7.34)	8	6 (5.13)	12	16 (9.20)	10
สถานีโศก	17 (15.60)	6	18 (15.38)	6	44 (25.29)	6
สถานีพร้อมพงษ์	17 (15.60)	5	25 (21.37)	4	50 (28.74)	4
สถานีทองหล่อ	42 (38.53)	2	37 (31.62)	2	78 (44.83)	1
สถานีเอกมัย	43 (39.45)	1	63 (53.85)	1	75 (43.10)	2

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท มีวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง เพื่ออยู่อาศัยเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.83 รองลงมาคือเพื่อลงทุนปล่อยเช่า คิดเป็นร้อยละ 6.42 และเพื่อลงทุนเก็งกำไรขายต่อ ร้อยละ 0.92

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท มีวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง เพื่ออยู่อาศัยเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.92 รองลงมาคือเพื่อลงทุนปล่อยเช่า คิดเป็นร้อยละ 14.53 และเพื่อเป็นสินทรัพย์ ร้อยละ 6.84

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ตั้งแต่ 40,000 บาท ขึ้นไป มีวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง เพื่อลงทุนปล่อยเช่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.93 รองลงมาคือเพื่ออยู่อาศัยเอง คิดเป็นร้อยละ 37.36 และเพื่อลงทุนเก็งกำไรขายต่อ ร้อยละ 14.94 ตามลำดับ ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามโครงการคอนโดมิเนียมมือสองในพื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว บนถนนสุขุมวิท ที่รู้จัก จำแนกตามรายได้

โครงการคอนโดมิเนียม มือสองในพื้นที่รอบ สถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว บนถนน สุขุมวิท ที่รู้จัก	รายได้					
	ไม่เกิน 20,000 บาท		20,001–40,000 บาท		40,000 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับ ที่
สถานีพระโขนง	26 (23.85)	3	31 (26.50)	3	57 (32.76)	3
สถานีอ่อนนุช	12 (23.85)	7	14 (26.50)	7	48 (27.59)	5
สถานีบางจาก	3 (2.75)	14	4 (3.42)	15	8 (4.60)	16
สถานีปทุมวัน	4 (3.67)	13	6 (5.13)	13	15 (8.62)	12
สถานีอุดมสุข	7 (6.42)	11	7 (5.98)	10	15 (8.62)	13
สถานีบางนา	2 (1.83)	15	4 (3.42)	16	14 (8.05)	14
สถานีแบริ่ง	8 (7.34)	10	7 (5.98)	11	11 (6.32)	15

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n = 400)

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท รู้จักโครงการคอนโดมิเนียมมือสองในพื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว บนถนนสุขุมวิท สถานีเอกมัยมากที่สุด ร้อยละ 39.45 รองลงมาคือสถานีทองหล่อ ร้อยละ 38.53 และสถานีพระโขนง ร้อยละ 23.85

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท รู้จักโครงการคอนโดมิเนียมมือสองในพื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว บนถนนสุขุมวิท สถานีเอกมัยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.85 รองลงมาคือสถานีทองหล่อ คิดเป็นร้อยละ 31.62 และสถานีพระโขนง ร้อยละ 21.50

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ตั้งแต่ 40,000 บาท ขึ้นไป รู้จักโครงการคอนโดมิเนียมมือสองในพื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว บนถนนสุขุมวิท สถานีทองหล่อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.83 รองลงมาคือสถานีเอกมัย คิดเป็นร้อยละ 43.10 และสถานีพระโขนง ร้อยละ 32.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการมีความรู้และข้อมูลก่อนที่จะซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในพื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว บนถนนสุขุมวิท จำแนกตามรายได้

ระดับการมีความรู้ และข้อมูลก่อนที่จะ ซื้อคอนโดมิเนียมมือ สอง	รายได้					
	ไม่เกิน 20,000 บาท		20,001-40,000 บาท		40,000 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่
ระดับมากที่สุด	7 (6.42)	5	9 (7.69)	3	20 (11.49)	3
ระดับมาก	15 (13.76)	4	22 (18.80)	2	60 (34.48)	2
ระดับปานกลาง	53 (48.62)	1	69 (58.97)	1	79 (45.40)	1
ระดับน้อย	17 (15.60)	2	8 (6.84)	5	13 (7.47)	4
ระดับน้อยที่สุด	17 (15.60)	3	9 (7.69)	4	2 (1.15)	5
รวม	109 (100.00)		117 (100.00)		174 (100.00)	

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท มีระดับความรู้และข้อมูลก่อนที่จะซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในระดับปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.62 รองลงมาคือระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.60

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท มีระดับความรู้และข้อมูลก่อนที่จะซื้อ คอนโดมิเนียมมือสองในระดับปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.97 รองลงมาคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 18.80 และระดับมากที่สุด ร้อยละ 7.69

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ตั้งแต่ 40,000 บาท ขึ้นไป มีระดับความรู้และข้อมูลก่อนที่จะซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในระดับปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.40 รองลงมาคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 34.48 และระดับมากที่สุด ร้อยละ 11.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามข้อมูลที่แสวงหาเพื่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในพื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว บนถนนสุขุมวิท จำแนกตามรายได้

ข้อมูลที่แสวงหา เพื่อการตัดสินใจ ซื้อคอนโดมิเนียม มือสอง	รายได้					
	ไม่เกิน 20,000 บาท		20,001-40,000 บาท		40,000 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่
ราคา	82 (75.23)	1	94 (80.34)	1	139 (79.89)	1
คุณภาพของ โครงสร้างและวัสดุ อุปกรณ์	47 (43.12)	3	58 (49.57)	3	86 (49.43)	4
ความแข็งแรง ทนทาน	45 (41.28)	5	46 (39.32)	6	77 (44.25)	6
เฟอร์นิเจอร์และ อุปกรณ์เสริม	37 (33.94)	6	36 (30.77)	7	13 (35.63)	11
รูปลักษณ์ ความ สวยงาม ดีไซน์ การ ตกแต่ง	47 (43.12)	4	51 (43.59)	5	86 (49.43)	5
บริเวณที่ตั้งของ โครงการ	55 (50.46)	2	77 (65.81)	2	129 (74.14)	2
รูปแบบการชำระ เงิน	23 (21.10)	9	28 (23.93)	9	43 (24.71)	7



ข้อมูลที่แสวงหา เพื่อการตัดสินใจ ซื้อคอนโดมิเนียม มือสอง	รายได้					
	ไม่เกิน 20,000 บาท		20,001-40,000 บาท		40,000 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่
มูลค่า และราคา ขายต่อ	32 (29.36)	7	51 (43.59)	4	97 (55.75)	3
บริการหลังการขาย	20 (18.35)	10	27 (23.08)	10	38 (21.84)	10
การรับประกัน	27 (24.77)	8	29 (24.79)	8	40 (22.99)	9
ตรयीห้อหรือ ชื่อเสียงโครงการที่ เป็นที่นิยม	5 (4.59)	11	15 (12.82)	11	50 (28.74)	8
อื่นๆ	0 (0.00)	12	1 (0.85)	12	3 (1.72)	12

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n = 400)

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท มีข้อมูลที่แสวงหาเพื่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในเรื่องราคามากที่สุด ร้อยละ 75.23 รองลงมาคือ บริเวณที่ตั้งของโครงการ ร้อยละ 50.46 และคุณภาพของโครงสร้างและวัสดุอุปกรณ์ ร้อยละ 43.12 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 40,000 บาท มีข้อมูลที่แสวงหาเพื่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในเรื่องราคามากที่สุด ร้อยละ 80.34 รองลงมาคือบริเวณที่ตั้งของโครงการ ร้อยละ 65.81 และคุณภาพของโครงสร้างและวัสดุอุปกรณ์ ร้อยละ 49.57

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ตั้งแต่ 40,000 บาท ขึ้นไป มีข้อมูลที่แสวงหาเพื่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในเรื่องราคามากที่สุด ร้อยละ 79.89 รองลงมาคือบริเวณที่ตั้งของโครงการ ร้อยละ 74.14 และมูลค่า และราคาขายต่อ ร้อยละ 55.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามแหล่งในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในพื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว บนถนนสุขุมวิท จำแนกตามรายได้

แหล่งในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง	รายได้					
	ไม่เกิน 20,000 บาท		20,001-40,000 บาท		40,000 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่
พนักงานขาย	37 (33.94)	4	58 (49.57)	4	112 (64.37)	2
งานนิทรรศการ และงานแสดงสินค้า	16 (14.68)	5	29 (24.79)	5	41 (23.56)	5
คำแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อ	57 (52.29)	2	69 (58.97)	3	92 (52.87)	3
อินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์	74 (67.89)	1	86 (73.50)	1	137 (78.74)	1
Social Media, Blog, Pantip facebook	55 (50.46)	3	70 (59.83)	2	80 (45.98)	4
โฆษณาทางโทรทัศน์หรือวิทยุ	14 (12.84)	7	15 (12.82)	7	39 (22.41)	6
นิตยสารเกี่ยวกับบ้านและคอนโดมิเนียม	15 (13.76)	6	14 (11.97)	8	19 (10.92)	7
ใบปลิว แผ่นพับ	13 (11.93)	8	20 (17.09)	6	14 (8.05)	8
อื่นๆ	1 (0.92)	9	1 (0.85)	9	3 (1.72)	9

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n = 400)

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท มีแหล่งในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง คือ อินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ มากที่สุด ร้อยละ 67.89 รองลงมาคือคำแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อ ร้อยละ 52.29 และ Social Media เช่น Blog, Pantip หรือ facebook ร้อยละ 50.46

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท มีแหล่งในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง คือ อินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ มากที่สุด ร้อยละ 73.50 รองลงมาคือ Social Media เช่น Blog, Pantip หรือ facebook ร้อยละ 59.83 และคำแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อ ร้อยละ 58.97

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ตั้งแต่ 40,000 บาท ขึ้นไป มีแหล่งในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง คือ อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.74 รองลงมาคือพนักงานขาย ร้อยละ 64.37 และ คำแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อ ร้อยละ 52.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามผู้ที่มีส่วนร่วมออกค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง จำแนกตามรายได้

ผู้ที่มีส่วนร่วมออกค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง	รายได้					
	ไม่เกิน 20,000 บาท		20,001–40,000 บาท		40,000 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่
ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อเองทั้งหมด	27 (24.77)	2	66 (56.41)	1	122 (70.11)	1
ผู้ปกครองเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อทั้งหมด	44 (40.37)	1	19 (16.24)	2	12 (6.90)	3
ผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ปกครองช่วยกันออกค่าใช้จ่ายในการซื้อ	23 (21.10)	3	10 (8.55)	4	11 (6.32)	4
คนรักเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อ	3 (2.75)	6	2 (1.71)	5	3 (1.72)	5

ผู้ตอบ แบบสอบถามและ คนรักช่วยกันออก ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	6 (5.50)	4	18 (15.38)	3	23 (13.22)	2
ญาติ พี่น้อง ออก ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ให้ทั้งหมด	1 (0.92)	7	2 (1.71)	6	1 (0.57)	6
ผู้ตอบ แบบสอบถามและ ญาติ พี่น้อง ช่วยกันออก ค่าใช้จ่าย	4 (3.67)	5	0 (0.00)	7	1 (0.57)	7
อื่นๆ	1 (0.92)	8	0 (0.00)	8	1 (0.57)	8

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท มีผู้ที่มีส่วนร่วมออกค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง คือ ผู้ปกครองเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อทั้งหมดมากที่สุด ร้อยละ 40.37 รองลงมาคือออกค่าใช้จ่ายในการซื้อเองทั้งหมด ร้อยละ 13.22 และผู้ปกครองเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อทั้งหมด ร้อยละ 6.90

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนโดมิเนียมมือสองเองทั้งหมดมากที่สุด ร้อยละ 56.41 รองลงมาคือผู้ปกครองเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อทั้งหมด ร้อยละ 16.24 และ ออกค่าใช้จ่ายร่วมกับคนรักในการซื้อ ร้อยละ 15.38

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ตั้งแต่ 40,000 บาท ขึ้นไป ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนโดมิเนียมมือสองเองทั้งหมดมากที่สุด ร้อยละ 70.11 รองลงมาคือออกค่าใช้จ่ายร่วมกับคนรักในการซื้อ ร้อยละ 24.77 และ ผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ปกครองช่วยกันออกค่าใช้จ่ายในการซื้อ ร้อยละ 21.10 ตามลำดับ

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง รอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส :  
กรณีศึกษาสถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง จำแนกตามราคา  
คอนโดมิเนียมมือสอง

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองจำแนกตามราคาคอนโดมิเนียมมือสอง

วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง จำแนกตามราคา	ราคาคอนโดมิเนียมมือสอง			
	ต่ำกว่า 2,500,000 บาท		2,500,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่
ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง	174 (79.82)	1	90 (43.96)	1
ซื้อเพื่อลงทุนปล่อยเช่า	33 (15.14)	2	57 (31.32)	2
ซื้อเพื่อลงทุนเก็งกำไรขายต่อ	4 (1.83)	4	26 (14.29)	3
ซื้อเพื่อเป็นสินทรัพย์	7 (3.21)	3	19 (10.44)	4
วัตถุประสงค์อื่นๆ	0 (0.00)	5	0 (0.00)	5
รวม	218 (100.00)		182 (100.00)	

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองราคาต่ำกว่า 2,500,000 บาท มีวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง เพื่ออยู่อาศัยเองมากที่สุด ร้อยละ 79.82 รองลงมาคือเพื่อลงทุนปล่อยเช่า ร้อยละ 15.14 และเพื่อเป็นสินทรัพย์ ร้อยละ 3.21

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองราคาตั้งแต่ 2,500,001 บาทขึ้นไป มีวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง เพื่ออยู่อาศัยเองมากที่สุด ร้อยละ รองลงมาคือเพื่อลงทุนปล่อยเช่า ร้อยละ 31.32 ซึ่งไม่ต่างจากวัตถุประสงค์หลักมากนัก และเพื่อลงทุนเก็งกำไรขายต่อ ร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามโครงการคอนโดมิเนียมมือสองในพื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว บนถนนสุขุมวิทที่รู้จัก ก่อนที่จะซื้อคอนโดมิเนียมมือสองล่าสุด จำแนกตามราคา

โครงการคอนโดมิเนียมมือสอง ในพื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว บนถนน สุขุมวิท ที่รู้จัก จำแนกตาม ราคา	ราคาคอนโดมิเนียมมือสอง			
	ต่ำกว่า 2,500,000 บาท		2,500,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่
สถานีสนามกีฬา	7 (3.21)	14	13 (7.14)	14
สถานีสยาม	38 (17.43)	4	23 (12.64)	9
สถานีชิดลม	9 (4.13)	13	35 (19.23)	8
สถานีเพลินจิต	13 (5.96)	10	36 (19.78)	7
สถานีนาana	13 (5.96)	9	17 (9.34)	11
สถานีไอศุก	28 (12.84)	7	51 (28.02)	5
สถานีพร้อมพงษ์	31 (14.22)	5	61 (33.52)	3
สถานีทองหล่อ	72 (33.03)	2	<b>85</b> <b>(46.70)</b>	1
สถานีเอกมัย	<b>103</b> <b>(47.25)</b>	1	78 (42.86)	2

โครงการคอนโดมิเนียมมือสองในพื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว บนถนนสุขุมวิท ที่รู้จัก จำแนกตามราคา	ราคาคอนโดมิเนียมมือสอง			
	ต่ำกว่า 2,500,000 บาท		2,500,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่
สถานีพระโขนง	59 (27.06)	3	55 (30.22)	4
สถานีอ่อนนุช	29 (13.30)	6	45 (24.73)	6
สถานีบางจาก	5 (2.29)	15	10 (5.49)	15
สถานีปทุมวัน	10 (4.59)	12	15 (8.24)	12
สถานีอุดมสุข	11 (5.05)	11	18 (9.89)	10
สถานีบางนา	5 (2.29)	16	15 (8.24)	13
สถานีแบริ่ง	16 (7.34)	8	10 (5.49)	16

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n = 400)

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ก่อนที่จะซื้อคอนโดมิเนียมมือสองล่าสุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองราคาต่ำกว่า 2,500,000 บาท รู้จักโครงการคอนโดมิเนียมมือสองในพื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว บนถนนสุขุมวิท สถานีเอกมัยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือสถานีทองหล่อ คิดเป็นร้อยละ 33.03 และสถานีพระโขนง ร้อยละ 27.06

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองราคาตั้งแต่ 2,500,001 บาทขึ้นไป พบว่า รู้จักโครงการคอนโดมิเนียมมือสองในพื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว บนถนนสุขุมวิท สถานีทองหล่อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.70 รองลงมาคือสถานีเอกมัย คิดเป็นร้อยละ 42.86 และสถานีพร้อมพงษ์ ร้อยละ 33.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการมีความรู้และข้อมูล ก่อนที่จะซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในพื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว บนถนนสุขุมวิท จำแนก ตามราคาคอนโดมิเนียมมือสอง

ระดับความรู้และข้อมูล ก่อนที่จะซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในพื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว บนถนนสุขุมวิท จำแนกตามราคา	ราคาคอนโดมิเนียมมือสอง			
	ต่ำกว่า 2,500,000 บาท		2,500,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับ ที่
ระดับมากที่สุด	13 (5.96)	5	23 (12.64)	3
ระดับมาก	34 (15.60)	2	63 (34.62)	2
ระดับปานกลาง	122 (55.96)	1	79 (43.41)	1
ระดับน้อย	25 (11.47)	3	13 (7.14)	4
ระดับน้อยที่สุด	24 (11.01)	4	4 (2.20)	5
รวม	218 (100.00)		182 (100.00)	

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองราคาต่ำกว่า 2,500,000 บาท มีระดับความรู้และข้อมูลก่อนที่จะซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในระดับปานกลางมากที่สุด ร้อยละ 55.96 รองลงมาคือระดับมาก ร้อยละ 15.60 และระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 11.47

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองราคาตั้งแต่ 2,500,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีระดับความรู้และข้อมูลก่อนที่จะซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในระดับปานกลางมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 43.41 รองลงมาคือระดับมาก ร้อยละ 34.62 และระดับมากที่สุด ร้อยละ 12.64 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามข้อมูลที่แสวงหา เพื่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ในพื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว บนถนนสุขุมวิท จำแนกตามราคาคอนโดมิเนียมมือสอง

ข้อมูลที่แสวงหาเพื่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง	ราคาคอนโดมิเนียมมือสอง			
	ต่ำกว่า 2,500,000 บาท		2,500,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่
ราคา	174 (79.82)	1	141 (77.47)	1
คุณภาพของโครงสร้างและวัสดุอุปกรณ์	97 (44.50)	3	94 (51.65)	5
ความแข็งแรงทนทาน	90 (41.28)	4	78 (42.86)	6
เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์เสริม	69 (31.65)	7	66 (36.26)	7
รูปลักษณ์ ความสวยงาม ดีไซน์ การตกแต่ง	87 (39.91)	5	97 (53.30)	4
บริเวณที่ตั้งของโครงการ	127 (58.26)	2	134 (73.63)	2
รูปแบบการชำระเงิน	54 (24.77)	9	40 (21.98)	11
มูลค่า และราคาขายต่อ	82 (37.61)	6	98 (53.85)	3
บริการหลังการขาย	38 (17.43)	10	47 (25.82)	9

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามข้อมูลที่แสวงหา เพื่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ในพื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว บนถนนสุขุมวิท จำแนกตามราคาคอนโดมิเนียมมือสอง (ต่อ)

ข้อมูลที่แสวงหาเพื่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง	ราคาคอนโดมิเนียมมือสอง			
	ต่ำกว่า 2,500,000 บาท		2,500,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่
การรับประกัน	55 (25.23)	8	41 (22.53)	10
ตราयीหื้อหรือชื่อเสียงโครงการที่เป็นที่นิยม	20 (9.17)	11	50 (27.47)	8
อื่นๆ	2 (0.92)	12	2 (1.10)	12

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n = 400)

ตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองราคาต่ำกว่า 2,500,000 บาท มีข้อมูลที่แสวงหาเพื่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง คือเรื่องราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.82 รองลงมาคือบริเวณที่ตั้งของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 58.26 และคุณภาพของโครงสร้างและวัสดุอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 44.50

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองราคาตั้งแต่ 2,500,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีข้อมูลที่แสวงหาเพื่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง คือเรื่องราคามากที่สุดเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 77.47 รองลงมาคือบริเวณที่ตั้งของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 73.63 และมูลค่า และราคาขายต่อ ร้อยละ 53.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามแหล่งข้อมูลที่ค้นหาเพื่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในพื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว บนถนนสุขุมวิท จำแนกตามราคาคอนโดมิเนียมมือสอง

แหล่งข้อมูลที่ค้นหาเพื่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง	ราคาคอนโดมิเนียมมือสอง			
	ต่ำกว่า 2,500,000 บาท		2,500,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่
พนักงานขาย	94 (43.12)	4	113 (62.09)	2
งานนิทรรศการ และ งานแสดงสินค้า	33 (15.14)	5	53 (29.12)	5
คำแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อ	119 (54.59)	2	99 (54.40)	3
<b>อินเทอร์เน็ต และ เว็บไซต์</b>	<b>160 (73.39)</b>	<b>1</b>	<b>137 (75.27)</b>	<b>1</b>
Social Media, Blog, Pantip facebook	117 (53.67)	3	88 (48.35)	4
โฆษณาทางโทรทัศน์ หรือ วิทยุ	22 (10.09)	7	46 (25.27)	6
นิตยสารเกี่ยวกับบ้านและคอนโดมิเนียม	22 (10.09)	8	26 (14.29)	7
ใบปลิว แผ่นพับ	32 (14.68)	6	15 (8.24)	8
อื่นๆ	2 (0.92)	9	3 (1.65)	9

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n = 400)

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองราคาต่ำกว่า 2,500,000 บาท มีแหล่งในการข้อมูลที่ค้นหาเพื่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองคือ อินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.39 รองลงมาคือคำแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 54.59 และ Social Media, Blog, Pantip facebook คิดเป็นร้อยละ 53.67

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองราคาตั้งแต่ 2,500,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีแหล่งในการข้อมูลที่ค้นหาเพื่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองคือ อินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.27 รองลงมาคือพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 62.09 และคำแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อ ร้อยละ 54.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามผู้ที่มีส่วนร่วมออกค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง จำแนกตามราคาคอนโดมิเนียมมือสอง

ผู้ที่มีส่วนร่วมออกค่าใช้จ่ายในการซื้อ คอนโดมิเนียมมือสอง	ราคาคอนโดมิเนียมมือสอง			
	ต่ำกว่า 2,500,000 บาท		2,500,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่
ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อเองทั้งหมด	99 (45.41)	1	116 (63.74)	1
ผู้ปกครองเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อ ทั้งหมด	49 (22.48)	2	26 (14.29)	2
ผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ปกครอง ช่วยกันออกค่าใช้จ่ายในการซื้อ	28 (12.84)	3	16 (8.79)	4
คนรักเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อให้ ทั้งหมด	4 (1.83)	5	4 (2.20)	5
ผู้ตอบแบบสอบถามและคนรักช่วยกัน ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อ	28 (12.84)	4	19 (10.44)	3
ญาติ พี่น้อง ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อให้ ทั้งหมด	4 (1.83)	6	0 (0.00)	7
ผู้ตอบแบบสอบถาม และญาติ พี่น้อง ช่วยกันออกค่าใช้จ่าย	4 (1.83)	7	1 (0.55)	6
อื่นๆ	2 (0.92)	8	0 (0.00)	8

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองราคาต่ำกว่า 2,500,000 บาท ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนโดมิเนียมมือสองเองทั้งหมดมากที่สุด ร้อยละ 45.41 รองลงมาคือผู้ปกครองเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อทั้งหมดร้อยละ 22.48 และ ร่วมกับผู้ปกครองช่วยกันออกค่าใช้จ่ายในการซื้อ ร้อยละ 12.84

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองราคา ตั้งแต่ 2,500,001 บาทขึ้นไป ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนโดมิเนียมมือสองเองทั้งหมด ร้อยละ 63.74 ผู้ปกครองเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อทั้งหมดร้อยละ 14.29 และ ร่วมกับคนรักช่วยกันออกค่าใช้จ่ายในการซื้อ ร้อยละ 10.44



## บทที่ 5

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 5.1 วิเคราะห์ลักษณะผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 51.25 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 48.75 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี ร้อยละ 21.00 มีสถานภาพ โสด ร้อยละ 66.00 และพักอาศัยคนเดียวในคอนโดมิเนียมมือสองที่ซื้อมา ร้อยละ 41.50 ทั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและห้างร้าน ร้อยละ 31.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีถึง ร้อยละ 65.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 29.25 มีประเภทของที่อยู่อาศัยเดิมก่อนซื้อคอนโดมิเนียมมือสองคือ บ้านเดี่ยว ร้อยละ 36.75 โดยส่วนใหญ่มีคอนโดมิเนียมมือสองที่พักอาศัยอยู่ปัจจุบันราคา 1,000,001 – 2,500,000 บาท ร้อยละ 38.50 มีขนาดพื้นที่ใช้สอย 31 – 40 ตารางเมตร ร้อยละ 38.25 ตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า BTS สถานีทองหล่อ มากที่สุด ร้อยละ 33.50

#### 5.2 วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองรอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส : กรณีศึกษาสถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์หลักที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมือสองคือ เพื่ออยู่อาศัยเอง ร้อยละ 63.50 โดยโครงการคอนโดมิเนียมมือสองที่รู้จักในพื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว ก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองที่อาศัยอยู่ปัจจุบัน คือ สถานีเอกมัยมากที่สุด จำนวน 181 คน ร้อยละ 42.25 และมีความรู้และข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองที่ต้องการ ในระดับปานกลาง ร้อยละ 50.25 มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในด้านราคามากที่สุด จำนวน 315 คน ร้อยละ 78.75 มีแหล่งในการค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองล่าสุดมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต และ เว็บไซต์ จำนวน 297 คน ร้อยละ 74.25 อีกทั้ง พบว่าการให้ความสำคัญของแหล่งข้อมูลที่ได้รับ ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมือสองล่าสุด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.69) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อินเทอร์เน็ต และ เว็บไซต์ การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมือสองล่าสุด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.17) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพของโครงการ การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมือสองล่าสุด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.35) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ การให้

ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมือสองล่าสุด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.41) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทำเลที่ตั้งของโครงการ และสุดท้ายการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมือสองล่าสุด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.83) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถผ่อนชำระได้

และยังพบอีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองด้วยตัวเองมากที่สุด จำนวน 304 คน ร้อยละ 76.00 โดยออกค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนโดมิเนียมมือสองเองมากที่สุด ร้อยละ 53.75 มีวิธีชำระเงินในการซื้อคอนโดมิเนียมมือสองคือ เงินผ่อนกับสถาบันการเงิน หรือธนาคาร ร้อยละ 63.75 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจหลังจากซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 40.00 ซึ่งอาจแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในโครงการที่ซื้อ ร้อยละ 36.50 ทั้งนี้ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 41.75 ไม่มีปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองด้านราคา ร้อยละ 52.25 ไม่มีปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองด้านการจัดจำหน่าย ร้อยละ 54.50 และไม่มีปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองด้านการส่งเสริมการขาย ถึงร้อยละ 53.75

### 5.3 วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง รอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส :

**กรณีศึกษาสถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง จำแนกตามรายได้**

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท มีวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง เพื่ออยู่อาศัยเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.83 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท มีวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง เพื่ออยู่อาศัยเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.92 และในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ตั้งแต่ 40,000 บาท ขึ้นไป มีวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง เพื่อลงทุนปล่อยเช่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.93

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท รู้จักโครงการคอนโดมิเนียมมือสองในพื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว บนถนนสุขุมวิท สถานีเอกมัยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.45 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท รู้จักโครงการคอนโดมิเนียมมือสองในพื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว บนถนนสุขุมวิท สถานีเอกมัยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.85 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ตั้งแต่ 40,000 บาท ขึ้นไป รู้จักโครงการ

คอนโดมิเนียมมือสองในพื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้า BTS บนถนนสุขุมวิท สถานีทองหล่อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.83

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท มีระดับความรู้และข้อมูลก่อนที่จะซื้อ คอนโดมิเนียมมือสองในระดับปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.62 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท มีระดับความรู้และข้อมูลก่อนที่จะซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในระดับปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.97 และในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ตั้งแต่ 40,000 บาท ขึ้นไป มีระดับความรู้และข้อมูลก่อนที่จะซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในระดับปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.40

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมมือสองในเรื่องราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.23 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในเรื่องราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.34 และในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ตั้งแต่ 40,000 บาท ขึ้นไป มีข้อมูลที่แสวงหาเพื่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในเรื่องราคามากที่สุดเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 79.89

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท มีแหล่งในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง คือ อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ มากที่สุด ร้อยละ 67.89 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท มีแหล่งในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง คือ อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ มากที่สุด ร้อยละ 73.50 และในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ตั้งแต่ 40,000 บาท ขึ้นไป มีแหล่งในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง คือ อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ มากที่สุดเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 78.74

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท มีผู้ที่มีส่วนร่วมออกค่าใช้จ่ายในการซื้อ คอนโดมิเนียมมือสอง คือ ผู้ปกครองเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อทั้งหมด มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนโดมิเนียมมือสองเองทั้งหมดมากที่สุด ร้อยละ 56.41 และในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ตั้งแต่ 40,000 บาท ขึ้นไป ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนโดมิเนียมมือสองเองทั้งหมดมากที่สุด ร้อยละ 70.11 ตามลำดับ



#### 5.4 วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง รอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส : กรณีศึกษาสถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง จำแนกตามราคา คอนโดมิเนียมมือสอง

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองราคาต่ำกว่า 2,500,000 บาท มีวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง เพื่ออยู่อาศัยเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.82 และในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองราคาตั้งแต่ 2,500,001 บาทขึ้นไป มีวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง เพื่ออยู่อาศัยเองมากที่สุดเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 43.96

ก่อนที่จะซื้อคอนโดมิเนียมมือสองล่าสุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองราคาต่ำกว่า 2,500,000 บาท รู้จักโครงการคอนโดมิเนียมมือสองในพื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว บนถนนสุขุมวิท สถานีเอกมัยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.25 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองราคาตั้งแต่ 2,500,001 บาทขึ้นไป พบว่า รู้จักโครงการคอนโดมิเนียมมือสองในพื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว บนถนนสุขุมวิท สถานีทองหล่อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.70

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองราคาต่ำกว่า 2,500,000 บาท มีระดับความรู้และข้อมูลก่อนที่จะซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในระดับปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.96 และในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองราคาตั้งแต่ 2,500,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีระดับข้อมูลก่อนที่จะซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในระดับปานกลางมากที่สุดเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 43.41

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองราคาต่ำกว่า 2,500,000 บาท มีข้อมูลที่แสวงหาเพื่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง คือเรื่องราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.82 และในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองราคาตั้งแต่ 2,500,001 บาทขึ้นไป พบว่าหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง คือเรื่องราคามากที่สุดเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 77.47

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองราคาต่ำกว่า 2,500,000 บาท มีแหล่งในการข้อมูลที่ค้นหาเพื่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองคือ อินเทอร์เน็ต และ เว็บไซต์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.39 และในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองราคาตั้งแต่ 2,500,001 บาทขึ้นไป ก็มีแหล่งในการข้อมูลที่ค้นหาเพื่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองคือ อินเทอร์เน็ต และ เว็บไซต์ มากที่สุดเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 75.27

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองราคาต่ำกว่า 2,500,000 บาท ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนโดมิเนียมมือสองเองทั้งหมดมากที่สุด ร้อยละ 45.41 และในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองราคา ตั้งแต่ 2,500,001 บาทขึ้นไป ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนโดมิเนียมมือสองเองทั้งหมดเช่นกัน ร้อยละ 63.74

### 5.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง รอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส: กรณีศึกษาสถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง จำแนกตามราคา

พบว่าโดยรวมการให้ความสำคัญด้านแหล่งข้อมูลที่ได้รับ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง พบว่า ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองราคาต่ำกว่า 2,500,000 บาท และ 2,500,001 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยจำแนกในแต่ละด้าน คือ พนักงานขาย และคำแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อ มีความแตกต่างกัน ยกเว้น แหล่งข้อมูลจากงานนิทรรศการ และ งานแสดงสินค้า, อินเทอร์เน็ต และ เว็บไซต์, Social Media เช่น Blog, Pantip หรือ facebook, โฆษณาทางโทรทัศน์ และและหรือวิทยุ, นิตยสารเกี่ยวกับบ้านและคอนโดมิเนียม และใบปลิว แผ่นพับ ที่พบไม่มีความแตกต่างกัน

การให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง พบว่า ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองราคาต่ำกว่า 2,500,000 บาท และ 2,500,001 บาทขึ้นไป ไม่มีความแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในทุกปัจจัย

การให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง พบว่า ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองราคาต่ำกว่า 2,500,000 บาท และ 2,500,001 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในทุกปัจจัย

การให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง พบว่า ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองราคาต่ำกว่า 2,500,000 บาท และ 2,500,001 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยจำแนกในแต่ละด้าน คือ ความสะดวกในการเดินทาง และที่จอดรถกว้างขวาง มีความแตกต่างกัน ยกเว้น ทำเลที่ตั้งของโครงการ และความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของโครงการ ที่พบไม่มีความแตกต่างกัน

และในส่วนของการให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง พบว่า ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองราคาต่ำกว่า 2,500,000 บาท และ 2,500,001 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยจำแนกในแต่ละด้าน คือ การโฆษณาของเจ้าของโครงการ, คำแนะนำจากพนักงานขาย และสามารถผ่อนชำระได้ มีความแตกต่างกัน ยกเว้น ในเรื่องของแถม และการลดราคา ที่พบไม่มีความแตกต่างกัน

5.6 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง รอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส: กรณีศึกษาสถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง จำแนกตามราคา

ตารางที่ 5.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลที่ได้รับ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง จำแนกตามราคา

การให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง	ราคาคอนโดมิเนียมมือสอง		ทดสอบความแตกต่าง	
	ต่ำกว่า 2,500,000 บาท	2,500,001 บาทขึ้นไป	t-test	Sig
	N=218	N=182		
พนักงานขาย	3.78	4.02	-2.453	0.015*
งานนิทรรศการ และงานแสดงสินค้า	3.43	3.42	0.155	0.877
คำแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อ	4.15	3.93	2.653	0.008*
อินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์	4.16	4.07	1.273	0.204
Social Media เช่น Blog, Pantip หรือ facebook	4.02	3.98	0.560	0.576
โฆษณาทางโทรทัศน์ และและหรือวิทยุ	3.47	3.40	0.832	0.406
นิตยสารเกี่ยวกับบ้านและคอนโดมิเนียม	3.35	3.43	-0.836	0.404
ใบปลิว แผ่นพับ	3.34	3.16	1.604	0.110

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.1 พบว่าโดยรวมการให้ความสำคัญด้านแหล่งข้อมูลที่ได้รับ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง พบว่า ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองราคาต่ำกว่า 2,500,000 บาท และ 2,500,001 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยจำแนกในแต่ละด้าน คือ

พนักงานขาย และคำแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อ มีความแตกต่างกัน ยกเว้น แหล่งข้อมูลจากงาน นิทรรศการ และ งานแสดงสินค้า, อินเทอร์เน็ต และ เว็บไซต์, Social Media เช่น Blog, Pantip หรือ facebook, โฆษณาทางโทรทัศน์ หรือวิทยุ, นิตยสารเกี่ยวกับบ้านและคอนโดมิเนียม และไปลิ่ว แผ่นพับ ที่พบไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง จำแนกตามราคา

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	ราคาคอนโดมิเนียมมือสอง		ทดสอบความ แตกต่าง	
	ต่ำกว่า 2,500,000 บาท	2,500,001 บาทขึ้นไป		
	N=218	N=182	t-test	Sig
ตรายี่ห้อหรือชื่อเสียง โครงการเป็นที่รู้จัก	4.01	4.13	-1.660	0.098
รูปแบบการออกแบบ (Design)	4.24	4.27	-0.400	0.689
คุณภาพของโครงการ	4.41	4.45	-0.614	0.539
การบริการของ โครงการ	4.13	4.15	-0.355	0.723
มีขนาดห้อง หลากหลาย	3.77	3.77	0.016	0.987
มี Fitness สระว่ายน้ำ น้ำ หรือ สวนสาธารณะ	4.22	4.19	0.358	0.720
มีการรับประกันห้อง	4.36	4.29	1.035	0.301
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.16	4.17	-0.296	0.767

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.2 พบว่าโดยรวมการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง พบว่า ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง

ราคาต่ำกว่า 2,500,000 บาท และ 2,500,001 บาทขึ้นไป ไม่มีความแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในทุกปัจจัย

ตารางที่ 5.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง จำแนกตามราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ราคาคอนโดมิเนียมมือสอง		ทดสอบความแตกต่าง	
	ต่ำกว่า 2,500,000 บาท	2,500,001 บาทขึ้นไป		
	N=218	N=182	t-test	Sig
ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.57	4.40	2.955	0.003*
ราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อ	4.46	4.30	2.491	0.013*
รูปแบบในการชำระเงิน เช่น การผ่อนชำระ	4.34	3.99	4.251	0.000*
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.46	4.22	4.113	0.000*

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.3 พบว่าโดยรวมการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง พบว่า ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองราคาต่ำกว่า 2,500,000 บาท และ 2,500,001 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในทุกปัจจัย

ตารางที่ 5.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง จำแนกตามราคา

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย	ราคาคอนโดมิเนียมมือสอง		ทดสอบความ แตกต่าง	
	ต่ำกว่า 2,500,000 บาท	2,500,001 บาทขึ้นไป		
	N=218	N=182	t-test	Sig
ความสะดวกในการ เดินทาง	4.62	4.35	4.524	0.000*
ทำเลที่ตั้งของ โครงการ	4.51	4.52	-0.209	0.835
ที่จอดรถกว้างขวาง	4.31	4.12	2.598	0.000*
ความน่าเชื่อถือและ ชื่อเสียงของโครงการ	4.45	4.40	0.767	0.443
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.47	4.34	2.698	0.007*

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.4 พบว่าโดยรวมการให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง พบว่า ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองราคาต่ำกว่า 2,500,000 บาท และ 2,500,001 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยจำแนกในแต่ละด้าน คือ ความสะดวกในการเดินทาง และที่จอดรถกว้างขวาง มีความแตกต่างกัน ยกเว้น ทำเลที่ตั้งของโครงการ และความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของโครงการ ที่พบไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง จำแนกตามราคา

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการขาย	ราคาคอนโดมิเนียมมือสอง		ทดสอบความ แตกต่าง	
	ต่ำกว่า 2,500,000 บาท	2,500,001 บาทขึ้นไป		
	N=218	N=182	t-test	Sig
การโฆษณาของ เจ้าของโครงการ	3.47	3.70	4.524	0.008*
คำแนะนำจาก พนักงานขาย	3.60	3.78	-0.209	0.039*
ของแถม	3.78	3.77	2.598	0.957
การลดราคา	4.03	4.04	0.767	0.896
สามารถผ่อนชำระได้	4.21	4.02	-0.131	0.024*
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.81	3.86	-0.673	0.501

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กรมมหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 5.5 พบว่าโดยรวมการให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง พบว่า ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองราคาต่ำกว่า 2,500,000 บาท และ 2,500,001 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยจำแนกในแต่ละด้าน คือ การโฆษณาของเจ้าของโครงการ, คำแนะนำจากพนักงานขาย และสามารถผ่อนชำระได้ มีความแตกต่างกัน ยกเว้น ในเรื่องของแถม และการลดราคา ที่พบไม่มีความแตกต่างกัน

## บทที่ 6

### อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง รอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส: กรณีศึกษาสถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง สามารถแบ่งการอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 6.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองรอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองรอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 35 ปีมากกว่าร้อยละ 70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 40,000 บาท ให้ความสำคัญอันดับแรกคือปัจจัยด้านราคาไม่เกิน 2,500,000 บาท โดยห้องมีขนาดไม่เกิน 31-40 ตารางเมตรโดยมีจำนวนอยู่ที่ 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 รองลงมาคือบริเวณที่ตั้งของโครงการโดยมีจำนวนอยู่ที่ 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ถัดมาให้ความสำคัญกับวิธีการชำระเงินในการซื้อคอนโดมิเนียมมือสองคือเงินผ่อนกับสถาบันการเงินหรือธนาคารโดยมีจำนวนอยู่ที่ 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักโครงการคอนโดมิเนียมมือสองในพื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว สถานีทองหล่อ, เอกมัย และพระโขนง ตามลำดับมากกว่าร้อยละ 40 แสดงให้เห็นว่าแหล่งของอาชีพ การงาน และธุรกิจต่างๆ มีอยู่มากในพื้นที่รอบสถานีดังกล่าวข้างต้น จึงมีโครงการคอนโดมิเนียมมากมายเกิดขึ้น นอกจากข้อมูลเรื่องราคาของผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองนั้น ยังพบว่ารองลงมาคือ ข้อมูลเรื่องบริเวณที่ตั้งของโครงการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ใช้ในการตัดสินใจซื้อเป็นข้อมูลถัดมา ซึ่งผลการศึกษพบว่าสอดคล้องกับ ธงชัย ชูสุน์ อายุไม่เกิน 35 ปี ของผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 40,000 บาท มีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมไม่เกิน 2,500,000 ล้านบาท ต้องการพื้นที่ใช้สอยขนาด 31-40 ตารางเมตร

#### 6.2 วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองรอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองรอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มีวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง เพื่ออยู่อาศัยเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.83 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท มีวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง เพื่ออยู่อาศัยเองมากที่สุด



คิดเป็นร้อยละ 76.92 และในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ตั้งแต่ 40,000 บาท ขึ้นไป มีวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง เพื่อลงทุนปล่อยเช่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.93 และให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลเป็นอันดับแรกคือ อินเทอร์เน็ต และ เว็บไซต์ จำนวน 297 คน ร้อยละ 74.25 ผู้วิจัยยังพบว่าอันดับรองลงมาคือข้อมูล คำแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อ จำนวน 218 คน ร้อยละ 54.50 และผู้วิจัยพบว่าบุคคลรอบข้างของผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง จากผลการวิจัยที่พบว่า มากกว่าร้อยละ 75 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และอีกทั้งยังมีการออกค่าใช้จ่ายในการซื้อเองทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์หลักที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมือสองคือ เพื่อยู่อาศัยเอง ซึ่งผลการศึกษานี้พบว่าไม่สอดคล้องกับ บุศรินทร์ รุ่งรัตนกุล ที่มีวัตถุประสงค์หลักที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อลงทุนและเก็งกำไร ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองด้วยตัวเอง และออกค่าใช้จ่ายในการซื้อเองทั้งหมดซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับ ธงชัย ชูสุน คือมีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ บิดา-มารดาและญาติพี่น้องซึ่งข้อมูลที่ไม่สอดคล้องนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคนละกลุ่ม โดยแตกต่างกันในเรื่องของการศึกษา อาชีพ และรายได้เป็นหลัก

### 6.3 เสนอแนะความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมมือสองรอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

ผลการวิจัยพบว่าเมื่อพิจารณาตามปัจจัยด้านราคาของคนที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองผู้ที่ซื้อ ราคาต่ำกว่า 2,500,000 ให้ความสำคัญด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อ เป็นอันดับแรก และการผ่อนชำระกับธนาคารมากกว่าผู้ที่ซื้อ 2,500,000 ขึ้นไปเนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้ซื้อเพื่อยู่อาศัยเอง ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของคนที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองผู้ที่ซื้อราคาต่ำกว่า 2,500,000 และ 2,500,000 ขึ้นไป หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ และให้ความสำคัญด้านโฆษณาของโครงการและคำแนะนำจากพนักงานขาย สิ่งที่สำคัญเหมือนกัน คือ ของแถม และ การลดราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ผู้ที่ซื้อต่ำกว่า 2,500,000 และ 2,500,000 ขึ้นไปให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ เหมือนกัน คือ 1.คุณภาพโครงการ 2.การรับประกัน 3.รูปแบบห้องชุด 4.สิ่งอำนวยความสะดวก 5.การบริการของโครงการ 6. ตรายี่ห้อ ผลการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับ ธงชัย ชูสุน คือผู้ตอบแบบสอบถามมีแหล่งที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล คือ อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาทุกตัวแปรนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกความสะดวกในการเดินทางและการมอบส่วนลด

พิเศษเช่นกัน แต่ทั้งนี้ก็มีผลการศึกษาที่พบไม่สอดคล้องกับ ธงชัย ชูสุน ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย คือการมอบส่วนลดพิเศษ

## 6.4 ข้อเสนอแนะ

### 6.4.1 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักโครงการคอนโดมิเนียมมือสองในพื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว สถานีทองหล่อ, เอกมัย และพระโขนง มากกว่าร้อยละ 40 ก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองที่อาศัยอยู่ปัจจุบัน แสดงให้เห็นว่าแหล่งของอาชีพ การงาน และธุรกิจต่างๆ มีอยู่มากในพื้นที่รอบสถานีดังกล่าวข้างต้น จึงมีโครงการคอนโดมิเนียมมากมายเกิดขึ้น เพื่อรองรับการหาที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคกลุ่มคนทำงานหลักเหล่านี้ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่จะลงทุนธุรกิจนี้ ควรจะมองหาพื้นที่ลงทุนในบริเวณนี้เพื่อรองรับการเจริญเติบโตของธุรกิจ และการหลั่งไหลของคนเข้ามาทำงานในพื้นที่นี้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ด้วยเช่นกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผู้วิจัยพบว่า นอกจากข้อมูลเรื่องราวที่ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองนั้น ยังพบว่ารองลงมาคือข้อมูลเรื่องบริเวณที่ตั้งของโครงการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ใช้ในการตัดสินใจซื้อเป็นข้อมูลถัดมา

### 6.4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองจาก อินเทอร์เน็ต และ เว็บไซต์ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 73.39 ผู้วิจัยยังพบว่าอันดับรองลงมาคือข้อมูล คำแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อ มากกว่าร้อยละ 50 หากผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ ก็จะทำให้เกิดการบอกต่อโดยไม่ต้องสิ้นเปลืองงบประมาณในการสื่อสารประชาสัมพันธ์เกินกว่าที่จำเป็นจากการศึกษาในเรื่องอิทธิพลของบุคคลอื่นหรือบุคคลรอบข้าง ผู้วิจัยพบว่าบุคคลรอบข้างของผู้บริโภคกลุ่มนี้แทบไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง จากผลการวิจัยที่พบว่า มากกว่าร้อยละ 75 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และอีกทั้งยังมีการออกค่าใช้จ่ายในการซื้อเองทั้งหมด ฉะนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่ลงทุนธุรกิจนี้ ควรทำการตลาดเจาะตรงในเรื่องสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเข้าหาผู้บริโภคในรูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคกลุ่มนี้

#### 6.4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุดและการผ่อนชำระกับธนาคารอีกทั้งหาข้อมูลเพื่อทำการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจากอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ และให้ความสำคัญด้านโฆษณาของโครงการและคำแนะนำจากพนักงานขาย ซึ่งผู้ประกอบการที่สร้างคอนโดมิเนียมควรคำนึงถึงรูปแบบของห้องที่มีการออกแบบพื้นที่ใช้สอยอย่างเหมาะสมกับราคาและทำเลที่ตั้งที่สะดวกสบายในการเดินทางอีกทั้งมีการมอบส่วนลดพิเศษเป็นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในการผ่อนชำระกับทางธนาคาร ทั้งหมดที่กล่าวข้างต้นนี้หากผู้ประกอบการหรือผู้ที่ลงทุนธุรกิจนี้ ตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มนี้ในการแสวงหาข้อมูลควรเลือกสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการส่งข้อมูลข่าวสารหรือโปรโมทโครงการซึ่งสื่อเหล่านี้จะเป็นช่องทางสำคัญที่ผู้บริโภคจะทำการค้นคว้าหาข้อมูลและส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆให้กับบุคคลอื่นที่แนะนำเพื่อการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

#### 6.5 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเบื้องต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งยังไม่ได้เจาะลึกลงไปในพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาเพื่อตอบคำถาม 6W 1H ว่าใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) และ

รวมถึงเจาะลึกลงในปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P's โดยศึกษาเพื่อตอบคำถาม ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรเป็นอย่างไร ราคา (Price) ควรอยู่ในช่วงไหน สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรวางตำแหน่งอย่างไร และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ควรใช้กลยุทธ์และการสื่อสารใดกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

## รายการอ้างอิง

- (มหาชน), บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด. เส้นทางให้บริการในปัจจุบัน 2557.
- Citismart, Bangkok. "5 ปัจจัยควรรู้ ก่อน ซื้อคอนโดมือสอง." (2559).  
<http://www.bkkcitismart.com/บทความ/การซื้อขายและลงทุนอสังหาริมทรัพย์/5-ปัจจัยควรรู้-ก่อน-ซื้อคอนโดมือสอง>.
- DDProperty. เน็กซ์สปี ตลาดสินค้าหรูฟิวเจอร์. 2559.
- Kotler, Philip. & Keller, K., "Marketing Management." *Prentice Hall New Jersey* (2006): 197-200.
- Realist Solution Co., Ltd. . สถานีต่อไป...สถานีพร้อมพงษ์. 2559.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar., "Consumer Behavior." *New Jersey: Prentice-Hall* (2006): 48.
- Terra BKK Research. รวมคอนโดมือสองย่านสุขุมวิท-ชิดลม-ทองหล่อ ราคา 1-3 ล้านบาท. 2558.  
กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. "ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์." (2558).  
[//www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2558/T26\\_201511.pdf](http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2558/T26_201511.pdf).
- กรุงเทพธุรกิจ. เดอะบางกอกซ์คอนโดมือสองโตเหตุราคาต่ำกว่ามือหนึ่ง 30%. 2559.
- กฤษณะ กลิบุตร. "ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล." สาขาวิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2554.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย Spss. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี, 2553.
- ประชาชาติธุรกิจ. ราคาที่ดิน 5 ปีย้อนหลัง แนวนวดไฟฟ้าขึ้นสูงสุด 2.6 เท่า. 2556.
- ฝ่ายวิจัยตลาดอสังหาริมทรัพย์ ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. สรุปสถานการณ์อสังหาริมทรัพย์ ครึ่งปีแรก ปี 2558 และแนวโน้มอนาคต. 2558.
- พัชรา ตันติประภา. "กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค." ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554.
- ราชบัณฑิตยสถาน, พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ. นามมีปู้ส์. 2552
- วิริญจ วชิรปรัชญา. "แนวทางการพัฒนาโครงการของผู้ประกอบการกับการใช้งานของผู้พักอาศัยในอาคารชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส: กรณีศึกษา อ่อนนุช อารีย์ กรุงเทพมหานคร." (2558).

สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2557.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ, 2552.

อนุเทพ ศิริสิทธิ์. "พฤติกรรมการเดินทางของผู้อยู่อาศัยในอาคารชุดที่ตั้งอยู่ในและนอกระยะการเดินทาง  
ถึงสถานีรถไฟฟ้าสุทธิสาร: กรณีศึกษา โครงการไลฟ์เอทสุทธิสาร, ไอวีรัชดา และรัชดาออร์  
คิด. ." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2554.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง รอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส : กรณีศึกษาสถานี  
พร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการศึกษาวิทยานิพนธ์

ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และ/หรือเติมข้อความใน  
ช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1) เพศ

1.  ชาย

2.  หญิง

2) อายุ

1.  ไม่เกิน 20 ปี

2.  21 – 25 ปี

3.  26 – 30 ปี

4.  31 – 35 ปี

5.  36 – 40 ปี

6.  40 ปี ขึ้นไป

3) สถานภาพ

1.  โสด

2.  สมรส

3.  หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4) จำนวนสมาชิกในครอบครัว หรือผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วย

1.  พักคนเดียว

2.  2-3 คน

3.  4-5 คน

4.  มากกว่า 5 คน ขึ้นไป

5) อาชีพปัจจุบัน

1.  ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2.  วิชาชีพอิสระ (แพทย์ วิศวกร สถาปนิก ฯลฯ)

3.  เจ้าของกิจการส่วนตัว

4.  พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน

5.  นักเรียน/นักศึกษา

6.  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 6) ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

1.  มัธยมศึกษา/ปวช./หรือเทียบเท่า      2.  อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า  
 3.  ปริญญาตรี      4.  สูงกว่าปริญญาตรี  
 5.  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 7) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.  ไม่เกิน 20,000 บาท      2.  20,001 – 40,000 บาท  
 3.  40,001 – 60,000 บาท      4.  60,001 – 80,000 บาท  
 5.  80,001 – 100,000 บาท      6.  สูงกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

## 8) ประเภทของที่อยู่อาศัยเดิมก่อนซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง

1.  ห้องเช่า / บ้านเช่า      2.  อพาร์ทเมนต์ / แมนชั่น / หอพัก  
 3.  ทาวเฮ้าส์ / ทาวโฮม      4.  บ้านเดี่ยว  
 5.  อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 9) ท่านซื้อคอนโดมิเนียมมือสองที่พักอาศัยอยู่ปัจจุบันในราคาเท่าไร

1.  ต่ำกว่า 1,000,000 บาท      2.  1,000,001 – 2,500,000 บาท  
 3.  2,500,001 – 5,000,000 บาท      4.  5,000,001 – 7,500,000 บาท  
 5.  7,500,001 – 10,000,000 บาท      6.  สูงกว่า 10,000,000 บาท ขึ้นไป

## 10) ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมมือสองล่าสุดที่ท่านซื้อ

1.  ต่ำกว่า 30 ตารางเมตร      2.  31 – 40 ตารางเมตร  
 3.  41 – 50 ตารางเมตร      4.  51 – 60 ตารางเมตร  
 5.  61 – 70 ตารางเมตร      6.  มากกว่า 70 ตารางเมตร ขึ้นไป

## 11) คอนโดมิเนียมมือสองล่าสุดที่ท่านซื้อ มีที่ตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า BTS ไດ

1.  สถานีพร้อมพงษ์      2.  สถานีทองหล่อ  
 3.  สถานีเอกมัย      4.  สถานีพระโขนง



**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง รอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส :  
กรณีศึกษาสถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง

### ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

12) วัตถุประสงค์หลักที่ทำให้ท่านต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง

1.  ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง
2.  ซื้อเพื่อลงทุนปล่อยเช่า
3.  ซื้อเพื่อลงทุนเก็งกำไรขายต่อ
4.  ซื้อเพื่อเป็นสินทรัพย์
5.  วัตถุประสงค์อื่นๆ (โปรด

ระบุ).....

### ขั้นการค้นหาข้อมูล

13) ก่อนที่ท่านจะซื้อคอนโดมิเนียมมือสองล่าสุด ท่านรู้จักโครงการคอนโดมิเนียมมือสองในพื้นที่ใดบ้างรอบสถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียว บนถนนสุขุมวิท (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> สถานีสนามกีฬา  | 2. <input type="checkbox"/> สถานีสยาม     |
| 3. <input type="checkbox"/> สถานีชิดลม     | 4. <input type="checkbox"/> สถานีเพลินจิต |
| 5. <input type="checkbox"/> สถานีนาana     | 6. <input type="checkbox"/> สถานีโศก      |
| 7. <input type="checkbox"/> สถานีพร้อมพงษ์ | 8. <input type="checkbox"/> สถานีทองหล่อ  |
| 9. <input type="checkbox"/> สถานีเอกมัย    | 10. <input type="checkbox"/> สถานีพระโขนง |
| 11. <input type="checkbox"/> สถานีอ่อนนุช  | 12. <input type="checkbox"/> สถานีบางจาก  |
| 13. <input type="checkbox"/> สถานีปทุมวัน  | 14. <input type="checkbox"/> สถานีอุดมสุข |
| 15. <input type="checkbox"/> สถานีบางนา    | 16. <input type="checkbox"/> สถานีแบริ่ง  |

14) ท่านคิดว่าก่อนที่จะซื้อคอนโดมิเนียมมือสองล่าสุด ท่านมีความรู้และข้อมูลเพียงพอที่จะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองที่ต้องการได้ในระดับใด

- |   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> ระดับมากที่สุด  | 2. <input type="checkbox"/> ระดับมาก  |
| 3. <input type="checkbox"/> ระดับปานกลาง    | 4. <input type="checkbox"/> ระดับน้อย |
| 5. <input type="checkbox"/> ระดับน้อยที่สุด |                                       |

15) ในการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองล่าสุด โดยปกติแล้วท่านจะค้นหาข้อมูลในเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ราคา                                      | 2. <input type="checkbox"/> คุณภาพของโครงสร้างและวัสดุอุปกรณ์ |
| 3. <input type="checkbox"/> ความแข็งแรงทนทาน                          | 4. <input type="checkbox"/> เพอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์เสริม      |
| 5. <input type="checkbox"/> รูปลักษณ์ ดีไซน์ การตกแต่ง                | 6. <input type="checkbox"/> บริเวณที่ตั้งของโครงการ           |
| 7. <input type="checkbox"/> รูปแบบการชำระเงิน                         | 8. <input type="checkbox"/> มูลค่า และราคาขายต่อ              |
| 9. <input type="checkbox"/> บริการหลังการขาย                          | 10. <input type="checkbox"/> การรับประกัน                     |
| 11. <input type="checkbox"/> ยี่ห้อหรือชื่อเสียงโครงการที่เป็นที่นิยม | 12. <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....            |

16) ท่านค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองล่าสุด จากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> พนักงานขาย                                   | 2. <input type="checkbox"/> งานนิทรรศการ / งานแสดงสินค้า |
| 3. <input type="checkbox"/> คำแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อ                      | 4. <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์      |
| 5. <input type="checkbox"/> Social Media เช่น Blog, Pantip หรือ facebook | 6. <input type="checkbox"/> โฆษณาทางโทรทัศน์ หรือวิทยุ   |
| 7. <input type="checkbox"/> นิตยสารเกี่ยวกับบ้านและคอนโดมิเนียม          | 8. <input type="checkbox"/> ใบปลิว แผ่นพับ               |
| 9. <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....                        |  |

17) ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมือสองล่าสุด ท่านให้ความสำคัญแหล่งข้อมูลที่ได้รับอยู่ในระดับใด

ความสำคัญของข้อมูลจากแหล่งที่ได้รับ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
พนักงานขาย					
งานนิทรรศการ / งานแสดงสินค้า					
คำแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อ					
อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์					
Social Media เช่น Blog, Pantip หรือ facebook					
โฆษณาทางโทรทัศน์ และ/หรือวิทยุ					
นิตยสารเกี่ยวกับบ้านและคอนโดมิเนียม					
ใบปลิว แผ่นพับ					

## ขั้นตอนประเมินทางเลือก

18) ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมือสองล่าสุด ท่านได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังต่อไปนี้ในระดับใด

1. ด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.1 ตรายี่ห้อหรือชื่อเสียงโครงการเป็นที่รู้จัก					
1.2 รูปแบบการออกแบบ (Design)					
1.3 คุณภาพของโครงการ					
1.4 การบริการของโครงการ					
1.5 มีขนาดห้องหลากหลาย					
1.6 มี Fitness สระว่ายน้ำ หรือสวนสาธารณะ					
1.7 มีการรับประกันห้อง					
2. ด้านราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.1 ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อ					
2.3 รูปแบบในการชำระเงิน เช่น การผ่อนชำระ					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.1 ความสะดวกในการเดินทาง					
3.2 ทำเลที่ตั้งของโครงการ					
3.3 ที่จอดรถกว้างขวาง					
3.4 ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของโครงการ					
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.1 การโฆษณาของเจ้าของโครงการ					
4.2 คำแนะนำจากพนักงานขาย					
4.3 ของแถม					
4.4 การลดราคา					
4.5 สามารถผ่อนชำระได้					

### ขั้นตอนการซื้อ

19) ในการซื้อคอนโดมิเนียมมือสองล่าสุดของท่าน ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (ตอบได้มากกว่า

1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง    | 2. <input type="checkbox"/> บิดา มารดา ญาติพี่น้อง |
| 3. <input type="checkbox"/> คนรัก         | 4. <input type="checkbox"/> เพื่อน                 |
| 5. <input type="checkbox"/> เพื่อนร่วมงาน | 6. <input type="checkbox"/> ครู อาจารย์            |
| 7. <input type="checkbox"/> พนักงานขาย    | 8. <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |

20) ในการซื้อคอนโดมิเนียมมือสองล่าสุดของท่าน ผู้ใดเป็นผู้ร่วมออกค่าใช้จ่ายในการซื้อ

1.  ท่านออกค่าใช้จ่ายในการซื้อเองทั้งหมด
2.  ผู้ปกครองเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อทั้งหมด
3.  ท่านและผู้ปกครองช่วยกันออกค่าใช้จ่ายในการซื้อ
4.  คนรักเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อให้ทั้งหมด
5.  ท่านและคนรักช่วยกันออกค่าใช้จ่ายในการซื้อ
6.  ญาติ พี่น้อง เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อให้ทั้งหมด
7.  ท่านและญาติ พี่น้อง ช่วยกันออกค่าใช้จ่ายในการซื้อ
8.  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

21) สถาบันการเงิน หรือวิธีชำระเงินในการซื้อคอนโดมิเนียมมือสองล่าสุดของท่าน

- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ชำระโดยเงินสด                       | 2. <input type="checkbox"/> เงินผ่อนกับโครงการ    |
| 3. <input type="checkbox"/> เงินผ่อนกับสถาบันการเงิน หรือธนาคาร | 4. <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

### ขั้นประเมินหลังการซื้อ

22) เมื่อท่านทำการซื้อคอนโดมิเนียมมือสองแล้ว ท่านมีความรู้สึกพอใจในระดับใด

1.  มากที่สุด 2.  มาก 3.  ปานกลาง 4.  น้อย 5.  น้อยที่สุด



## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวประภัสสร กาญจนวุฒิศิษฏ์ เกิดเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2526 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะ นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ และได้ศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา สาขาพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

