

ส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม (Resale) ใน  
กรุงเทพมหานคร ตามแนวรถไฟฟ้า (บีทีเอส) เส้นสุขุมวิทและบริเวณใกล้เคียง

**MARKETING MIX (7P) AND BRAND FACTORS THAT AFFECT THE DECISION TO  
PURCHASE THE CONDOMINIUMS (RESALE) IN BANGKOK ALONG THE BTS  
SKYTRAIN IN SUKHUMVIT LINE AND NEARBY AREAS.**

นาย กิตติพงษ์ พร้าโน้ต

สาขาการตลาด โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Saturday Program) รุ่น 18 มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kittipong Pranote

Email : 6314060175@ru.ac.th, Kittipongkpp@hotmail.com

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM IN MARKETING  
RAMKHAMHAENG UNIVERSITY  
CORRESPONDING AUTHOR

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม (Resale) ในกรุงเทพมหานคร ตามแนวรถไฟฟ้า (บีทีเอส) เส้นสุขุมวิทและบริเวณใกล้เคียง มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม (Resale) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตามแนวรถไฟฟ้า (บีทีเอส) เส้นสุขุมวิทและบริเวณใกล้เคียง (2) เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม (Resale) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตามแนวรถไฟฟ้า (บีทีเอส) เส้นสุขุมวิทและ

บริเวณใกล้เคียง (3) เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านตราสินค้าและชื่อโครงการในการเลือกซื้อคอนโด (Resale) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตามแนวรถไฟฟ้า (บีทีเอส) เส้นสุขุมวิทและบริเวณใกล้เคียง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้หลักการคำนวณของ Yamane ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศ หญิง 285 คิดเป็นร้อยละ 71.3 อายุ 25 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.5 สถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นส่วนใหญ่จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และมีรายได้อยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.8 ตามลำดับ

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และด้านตราสินค้าหรือชื่อโครงการของคอนโดมิเนียม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม (Resale) ในกรุงเทพมหานคร ตามแนวรถไฟฟ้า (บีทีเอส) เส้นสุขุมวิทและบริเวณใกล้เคียงมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ :** คอนโดมิเนียม (Condominium), การตลาด (Marketing), ตราสินค้า (Brands)

## **Abstract**

Research “Marketing Mix (7P) and Brand factors that Affect the Decision to Purchase the Condominium (Resale) in Bangkok along the BTS Skytrain in Sukhumvit Line and Nearby Areas”. (1) To know the factors affecting the decision to purchase the condominium (Resale) in the Bangkok area Along the BTS (BTS), Sukhumvit line and nearby areas. (2) To know the factors of marketing mix that affect the decision to purchase the condominium (resale) in the Bangkok area along the BTS, Sukhumvit line and nearby areas. (3) To know the brand factor and project name what choosing to purchase the condo (resale) in the Bangkok area along the BTS, Sukhumvit line and nearby areas. The sample group used in this research was a population of

400 people in Bangkok province by using the method of Taro Yamane to determine the size of sample group and using Convenience Sampling method and using questionnaires and analyzed with descriptive statistics.

The result revealed that a majority of subject were female 71.3%, in the age range of 25 – 40 years old averaging 67.5%, the most of respondents were single 67.8%, 64.8% mostly had graduated with bachelor's degree, and, mostly working in private company 48.8% and the salary 15,001 – 25,000 baht per month 22.8%.

The result of the study of marketing Mix (7P) and brand factors that effect the decision to purchase the condominium (resale) in Bangkok along the BTS sky train in Sukhumvit line and nearby areas. It was found that the marketing mix in factor, product, people, promotion, physical, process including the brand quality, brand awareness which affect to the purchasing of condominium (resale) in Bangkok along the BTS Skytrain in Sukhumvit line and nearby areas it had a statistically significant effect on purchasing 0.05.

**Keywords :** Condominium, Marketing, Brands.

## บทนำ

ในปัจจุบันตลาดคอนโดมิเนียมในประเทศไทยมีการแข่งขันสูงมาก โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ที่ตั้งคอนโดมิเนียมมีการกระจุกตัวและกระจายตัวอยู่ในพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญอย่างชัดเจน มีการเปิดตัวโครงการคอนโดมิเนียมใหม่ๆ จำนวนมากหลากหลายระดับ ตั้งแต่ราคาถูกสุดจนถึงแพงสุด อีกทั้งยังมีรูปแบบของคอนโดมิเนียมที่มีให้เลือกมากมาย จึงเกิดปัญหาว่าผู้ประกอบการจะดำเนินธุรกิจอย่างไร ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่จะซื้อคอนโดมิเนียมอย่างแท้จริง

(กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560) จากข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ณ วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2560 นางสาวบรรจงจิตต์ อังศุสิงห์ อธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยว่า ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมอยู่อาศัยในโครงการอาคารชุดมากขึ้น ส่งผลให้อาคารชุดย่านใจกลางเมืองมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จนทำให้เกิดสังคมในอาคารสูงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย การบริหารอาคารหรือนิติบุคคลของอาคาร จึงจำเป็นต้องเพิ่มบุคลากรเข้ามาในสายงานนี้มากขึ้นตามจำนวนของอาคารชุดที่เพิ่มขึ้น ซึ่งขณะนี้จำนวนบุคลากรที่อยู่ในธุรกิจนี้

ยังขาดแคลนอยู่เป็นอย่างมาก ทั้งนี้ จากตัวเลขสถิติการจดทะเบียนอาคารชุดทั่วประเทศของกรมที่ดิน (ปี 2541 - 2559) มีจำนวนประมาณ 3,300 ราย รวมกว่า 860,000 ยูนิต เมื่อพิจารณาตามพื้นที่ พบว่า ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครมากที่สุดถึง 40% รองลงมาคือ ภาคตะวันออก 21% และภาคใต้ 16% ตามลำดับ สำหรับผลประกอบการที่ดีเช่นกัน โดยธุรกิจสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่ดีของการลงทุนประกอบธุรกิจประเภทนี้ในช่วงที่ผ่านมา

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง (Resale) ใน กรุงเทพมหานคร ตามแนวรถไฟฟ้า (บีทีเอส) เส้นสุขุมวิท และบริเวณใกล้เคียง เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและผู้ที่มีสนใจในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงตัวแทนขาย นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค และใช้ประกอบการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงเชิงธุรกิจในการตลาด

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโด (Resale) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตามแนวรถไฟฟ้า (บีทีเอส) เส้นสุขุมวิทและบริเวณใกล้เคียง
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโด (Resale) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตามแนวรถไฟฟ้า (บีทีเอส) เส้นสุขุมวิทและบริเวณใกล้เคียง
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านตราสินค้าและชื่อโครงการในการเลือกซื้อคอนโด (Resale) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตามแนวรถไฟฟ้า (บีทีเอส) เส้นสุขุมวิทและบริเวณใกล้เคียง

### ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ในพื้นที่แนวรถไฟฟ้าสุขุมวิท

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน น่าจะมีปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง (Resale) ในกรุงเทพมหานคร ตามแนวรถไฟฟ้า (บีทีเอส) เส้นสุขุมวิทและบริเวณใกล้เคียงต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าต่างกัน น่าจะมีปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง (Resale) ในกรุงเทพมหานคร ตามแนวรถไฟฟ้า (บีทีเอส) เส้นสุขุมวิทและบริเวณใกล้เคียงต่างกัน

## ประโยชน์ของงานวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโด (Resale) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตามแนวรถไฟฟ้า (บีทีเอส) เส้นสุขุมวิทและบริเวณใกล้เคียง
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโด (Resale) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตามแนวรถไฟฟ้า (บีทีเอส) เส้นสุขุมวิทและบริเวณใกล้เคียง
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านตราสินค้าหรือชื่อโครงการในการเลือกซื้อคอนโด (Resale) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตามแนวรถไฟฟ้า (บีทีเอส) เส้นสุขุมวิทและบริเวณใกล้เคียง

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(อดุลย์ จาตุรงกุล และ ดลยา จาตุรงกุล 2546, น. 16) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลในการเลือกซื้อ การใช้ การค้นหา การจัดการกับสินค้าและบริการ หรือ การประเมินผลซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมถึงการจัด สินค้าหรือหลังบริการบริโภค

(ธงชัย สันติวงษ์, 2540, น. 34-38) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การประสมที่ เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่ม ผู้บริโภคที่ต้องการ พิชญางสดีวัฒนา (2544, น. 10) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยผันแปรทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการ พร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดเป็น

ปัจจัยแปรผันทาง การตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จำต้องปรับปัจจัยผันแปรเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะการแข่งขัน เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (the Marketing Mix) ของธุรกิจทั่วไปประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) แต่ถ้าเป็นธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมทาง การตลาดเพิ่มขึ้น คือ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งต่าง ๆ ภายใน สำนักงาน (Physical Evidence)

(Kotler, 2003, p. 16, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546, น. 53) แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7 P's) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ดังนี้

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนอง ความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัส ไม่ได้เช่น บรรจุภัณฑ์สีราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะ เป็นสินค้า บริการสถานที่บุคคล หรือความคิดผลิตภัณฑ์ ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

**ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่ต้องจ่ายหรือเสียไป เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จึงต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับ ของลูกค้าในคุณค่า ของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่ เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน (Etzel, Walker, & Stanton, 2001)

**สถานที่/ทำเลที่ตั้ง (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรม ใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่น่า ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ กระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาคงสินค้า เป็นต้น

**การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือ ที่ใช้เพื่อสร้างความ ฟังพอใจต่อตราสินค้าหรือ บริการหรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือน ความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาด ว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือ เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้าง ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และ ความรู้สึกออกมาโดยทางพฤติกรรม การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลาย เครื่องมือ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือ หลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการ เลือกใช้เครื่องการสื่อสาร การตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดย พิจารณาถึง ความเหมาะสมกับลูกค้า คู่แข่งขัน ผลิตภัณฑ์

**บุคลากร (People)** หมายถึง บุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการทั้งหมด ซึ่งรวมไปถึงพนักงานผู้ ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความ ฟังพอใจในการรับ 14 บริการมากขึ้นแตกต่างกัน กลุ่ม ซึ่งพนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถ ตอบสนองต่อลูกค้า อย่างมีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดีมีความสามารถใน การแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความ ฟังพอใจ ให้ลูกค้าได้แตกต่างกันกลุ่ม

**ลักษณะทางกายภาพ (Physical)** หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ปรากฏ ให้ผู้บริโภคได้ เห็นทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น สถานที่ซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือสถานที่อื่นๆ ที่เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ กับ บริษัท

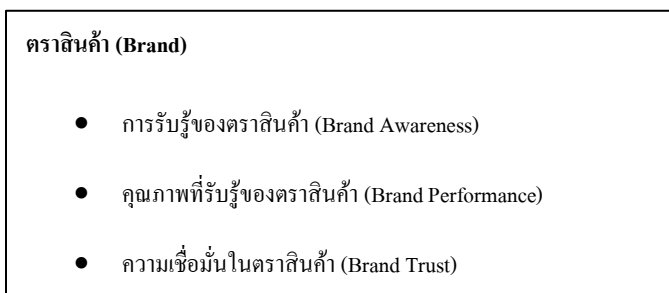
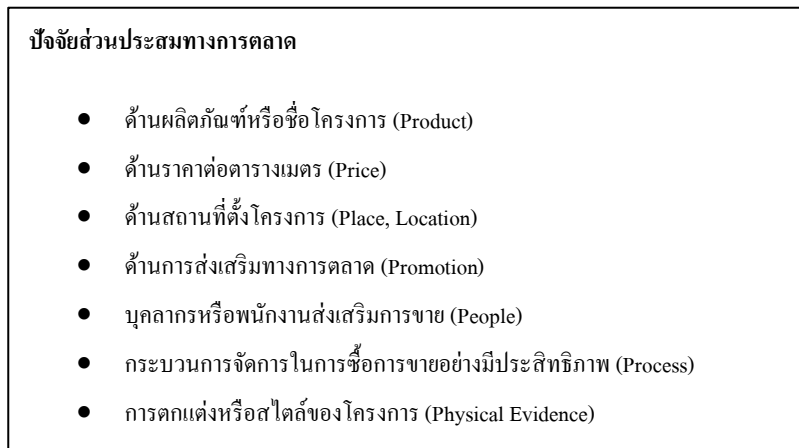
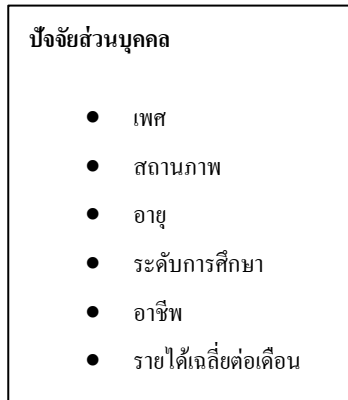
**กระบวนการ กระบวนการ (Process)** หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่ง มีหลากหลาย รูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการ ให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และความประทับใจของ ลูกค้า (Customer Satisfaction) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์การทักทาย และการต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูล เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ศาสนาและเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการ ใช้สินค้าของผู้บริโภค (Hanna and Wozniak, 2001 Shiffman and Kanuk, 2003)

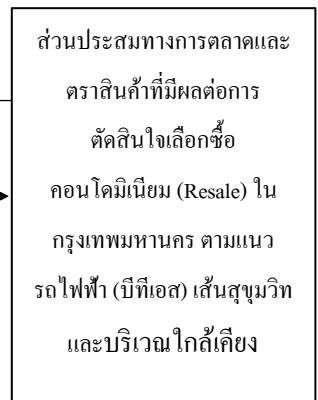
**ตราสินค้า (Brands)** เป็นรูปแบบของภาพพจน์และแนวความคิด ในรูปอัตลักษณ์ คำขวัญ และผลงาน ออกแบบ ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ทั้งยังเป็นข้อมูลเชิงมโนธรรม ที่แสดงออกทางรูปธรรมด้วยสัญลักษณ์ ที่สื่อถึงบริษัท สินค้า บริการ หรือกลุ่มผู้ขาย ที่แตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างตราสินค้า ให้เป็นที่จดจำของลูกค้า เกิดขึ้นได้จากการโฆษณา การบอกต่อ การออกแบบที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ในปัจจุบัน การสร้างตราสินค้า กลายมาเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรม และปรัชญาการออกแบบ (สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2552)

## กรอบแนวคิด

### ตัวแปรอิสระ



### ตัวแปรตาม





## วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครในพื้นที่แนวรถไฟฟ้าเส้นสุขุมวิท” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) จากการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลทางการวิจัย

ในการกำหนดวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่เคยซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครตามแนวรถไฟฟ้าเส้นสุขุมวิทและบริเวณใกล้เคียง ซึ่งมีจำนวนมากและไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยอ้างอิงการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากรแน่นอน แต่ทราบว่ามีความถี่จำนวนมาก ผู้วิจัยจึงกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ  $p = 50%$  หรือ 0.5 และ  $q = 50%$  หรือ 0.5 โดยมีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.05

## การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยภาพรวมอยู่ในระดับคะแนนมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.000 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.844 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าสามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง (Resale) ตามแนวรถไฟฟ้าเส้นสุขุมวิทและบริเวณใกล้เคียง คือ เพศ หญิง 285 คิดเป็นร้อยละ 71.3 อายุ 25 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.5 สถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นส่วนใหญ่จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และมีรายได้อยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.8 ตามลำดับ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมมือสอง (Resale) ในกรุงเทพมหานครตามแนวรถไฟฟ้า (บีทีเอส) เส้นสุขุมวิทและบริเวณใกล้เคียง ได้แก่
  - ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของโครงการที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมมือสองในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาและสถานที่ตั้ง ราคาเหมาะสมกับขนาดของห้องและพื้นที่ใช้สอย ทำเลที่ตั้งของโครงการ ใกล้สถานที่

ทำงาน/สถานที่ศึกษา ค่อนข้างมาก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสมและปลอดภัย ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้ระบบขนส่งมวลชนค่อนข้างมาก ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม และขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องเพียงพอต่อการพักอาศัย ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในกรุงเทพมหานคร ตามแนวรถไฟฟ้า (บีทีเอส) และบริเวณใกล้เคียง

- ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคาและการผ่อนชำระ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ต้องมีจำนวนเงินและระยะเวลาผ่อนชำระที่มีความเหมาะสม กำหนดเงินดาวน์ และทำสัญญาค่า ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ โครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียงกัน ราคาเหมาะสมกับ ตราสินค้าคอนโดมิเนียม
- ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของโครงการที่เหมาะสม สถานที่ตั้งของโครงการควรมีการเป็นสถานที่ที่เดินทางสะดวกและติดตามแนวรถไฟฟ้า บีทีเอส เนื่องจาก ทำเลย่อมเป็นจุดขายสำคัญของโครงการ คอนโดมิเนียม บนถนนสุขุมวิท ที่สำคัญการที่โครงการที่ตั้งสามารถเชื่อมกับสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากขึ้น
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานคร แสดงว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับ การส่งเสริมการตลาด เช่น มีส่วนลดเงิน ฝากให้เพิ่มเติม มีของแถมต่างๆ ให้อย่างเหมาะสม เช่น ไอโฟน เฟอร์นิเจอร์ เมื่อทำการซื้อ คอนโดมิเนียม มีบริการสถาปนิกและมัณฑนากรให้คำแนะนำการต่อเติมและตกแต่งเพียงพอ พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ทำให้เกิดความประทับใจ และสัญญาจะซื้อจะขายห้อง ชุดมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคเห็นว่า ของแถมหรือ ส่วนลดต่างๆ ไม่มีความจำเป็น และคิดว่าเงินที่ซื้อคอนโดจะถูกบวกเพิ่มเข้าไปในราคาคอนโดเพิ่ม อีกทั้งการให้บริการต่างๆ เป็นสิ่งที่ ผู้บริโภคควรได้รับอยู่แล้วรวมทั้งสัญญาจะซื้อจะขายห้องชุดซึ่งโดยทั่วไป ต้องมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ เป็นพื้นฐานอยู่แล้ว
- ปัจจัยด้านบุคคลและความเป็นมืออาชีพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมือสองใน กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เมื่อคอนโดมีพนักงานปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีการจัดที่รับรองลูกค้า

เพียงพอ ห้องตัวอย่างมี ความน่าสนใจ มีการตกแต่งและใช้วัสดุถูกต้องตรงกับห้องจริง พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มีความสามารถในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้ เป็นอย่างดีพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) จำนวนพนักงาน ที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำมีเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ มีการพาชมห้องตัวอย่างตามที่ท่านต้องการ สามารถช่วยเพิ่มการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในกรุงเทพมหานคร

- ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร แสดงว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับ กระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เช่น มีการนำชมห้อง ตัวอย่างและให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง ภายในโครงการมีบรรยากาศที่ดีสวยงาม ร่มรื่น ระบบการ ให้บริการมีความสะดวก และรวดเร็วอาจเนื่องจาก ผู้บริโภคเห็น สิ่ง ที่ กล่าวมานั้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภค ควร ได้รับอยู่แล้ว

3. ด้านตราสินค้า มีความสำคัญในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม (Resale) ตามแนวรถไฟฟ้า (บีทีเอส) เส้นสุขุมวิทและบริเวณใกล้เคียง เนื่องจากตราสินค้าหรือชื่อ โครงการเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพและวัสดุของโครงการที่เลือกใช้ การดูแลของนิติและระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ

## สรุปผลการวิจัย

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง (Resale) ในกรุงเทพมหานคร ตามแนวรถไฟฟ้า (บีทีเอส) เส้นสุขุมวิทและบริเวณใกล้เคียง ในเชิงประสิทธิภาพและประสิทธิผล

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมือสอง (Resale) | b      | Std. Error | Beta   | t      | Sig.   | F      | Sig.  |
|--|--------|------------|--------|--------|--------|--------|-------|
| Constant   | 0.000  | 0.039      |        | 0.000  | 1.000  | 27.085 | 0.000 |
| ผลิตภัณฑ์  | 0.412  | 0.059      | 0.412  | 6.943  | 0.000* |        |       |
| ราคา   | -0.223 | 0.079      | -0.223 | -2.820 | 0.005* |        |       |

|                             |        |       |        |        |        |
|-----------------------------|--------|-------|--------|--------|--------|
| สถานที่จัดจำหน่าย           | 0.270  | 0.059 | 0.270  | 4.579  | 0.000* |
| โปรโมชัน                    | 0.130  | 0.057 | 0.130  | 2.274  | 0.024* |
| บุคลากร                     | 0.229  | 0.061 | 0.229  | 3.769  | 0.000* |
| กายภาพ                      | -0.127 | 0.068 | -0.127 | -1.860 | 0.064  |
| กระบวนการ                   | -0.207 | 0.066 | -0.207 | -3.141 | 0.002* |
| การรับรู้ตราสินค้า          | 0.122  | 0.048 | 0.122  | 2.527  | 0.012* |
| คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า | 0.335  | 0.050 | 0.335  | 6.641  | 0.000* |
| ความเชื่อมั่นในตราสินค้า    | -0.098 | 0.050 | -0.98  | -1.965 | 0.050  |

R = 0.832, R<sup>2</sup> = 0.693, Adjusted R Square = 0.668, SEE = 0.576

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมีสอง (Resale) ในกรุงเทพมหานครตามแนวรถไฟฟ้า (บีทีเอส) เส้นสุขุมวิทและบริเวณใกล้เคียง มีทั้งหมด 8 ตัวแปร โดยด้าน โปรโมชัน (Sig = 0.024) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.130, การรับรู้ของตราสินค้า (Sig = 0.012) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.122, ด้านราคา (Sig = 0.005) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -0.223, ด้านกระบวนการ (Sig = 0.002) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -0.207, ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.00) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.412, ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Sig = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.270, ด้านบุคลากร (Sig = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.229, และด้านคุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า (Sig = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.335 ซึ่งสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$Y = 0.000 + 0.412 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.335 (\text{คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า}) + 0.270 (\text{สถานที่จัดจำหน่าย}) + 0.229 (\text{บุคลากร}) + 0.130 (\text{โปรโมชัน}) + 0.122 (\text{การรับรู้ของตราสินค้า}) + -0.207 (\text{กระบวนการ}) - 0.023 (\text{ราคา})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ โอกาสในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง (Resale) ในกรุงเทพมหานคร ตามแนวรถไฟฟ้า (บีทีเอส) ตามแนวรถไฟฟ้า จะเพิ่มเป็น 0.412 หน่วย

หากเพิ่มด้านคุณภาพของตราสินค้า 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ โอกาสในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง (Resale) ในกรุงเทพมหานคร ตามแนวรถไฟฟ้า (บีทีเอส) ตามแนวรถไฟฟ้า จะเพิ่มเป็น 0.335 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สถานที่การจัดจำหน่าย 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ โอกาสในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง (Resale) ในกรุงเทพมหานคร ตามแนวรถไฟฟ้า (บีทีเอส) ตามแนวรถไฟฟ้า จะเพิ่มเป็น 0.270 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลกร 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ โอกาสในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง (Resale) ในกรุงเทพมหานคร ตามแนวรถไฟฟ้า (บีทีเอส) ตามแนวรถไฟฟ้า จะเพิ่มเป็น 0.229 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านโปรโมชั่น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ โอกาสในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง (Resale) ในกรุงเทพมหานคร ตามแนวรถไฟฟ้า (บีทีเอส) ตามแนวรถไฟฟ้า จะเพิ่มเป็น 0.130 หน่วย

หากเพิ่มด้านการรับรู้ของตราสินค้า 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ โอกาสในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง (Resale) ในกรุงเทพมหานคร ตามแนวรถไฟฟ้า (บีทีเอส) ตามแนวรถไฟฟ้า จะเพิ่มเป็น 0.122 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ โอกาสในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง (Resale) ในกรุงเทพมหานคร ตามแนวรถไฟฟ้า (บีทีเอส) ตามแนวรถไฟฟ้า จะเพิ่มเป็น -0.207 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ อากาศในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง (Resale) ในกรุงเทพมหานคร ตามแนวรถไฟฟ้า (บีทีเอส) ตามแนวรถไฟฟ้า จะเพิ่มเป็น -0.127 หน่วย

จากตารางข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง (Resale) ในกรุงเทพมหานคร ตามแนวรถไฟฟ้า (บีทีเอส) เส้นสุขุมวิท และบริเวณใกล้เคียง ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลิกกร ด้านโปรโมชั่น ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ รวมถึงคุณภาพของตราสินค้า การรับรู้ของตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของคอนโดมิเนียมมือสอง (Resale) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05 ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง (Resale) อย่างมีประสิทธิภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานคร เพื่อการลงทุน, อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนซื้อคอนโดมิเนียมที่นักลงทุนคาดว่า จะได้รับ และเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครเพื่ออยู่อาศัยว่าแตกต่างกันอย่างไร มีการซื้อเพื่อลงทุนโดยให้ผู้อื่นซื้อ/เช่า แทนการฝากเงินในธนาคาร มากน้อย เพียงใด
2. ควรมีการสำรวจในพื้นที่เมืองใหญ่ๆ อื่น เนื่องจากมีจำนวนประชาชนกระจุกตัว อยู่ตามหัวเมืองใหญ่ๆ มากขึ้น เพื่อศึกษาว่า แต่ละพื้นที่นั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

### เอกสารอ้างอิง

สุภารัตน์ คามบุตร, ชาคริต ศรีทอง (2562)

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง ในเขตนนทบุรี**

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร

**ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร**

[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU\\_2016\\_5802030949\\_5185\\_3924.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030949_5185_3924.pdf)

ไพศักษณ์ ภูริตดาพันธ์, ดร. เบญจมาภรณ์ อิศรเดช

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร**

ธงชัย ชูสุ่น

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม (2557)**

<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1055/1/thongchai.choo.pdf>

บุษกร หวังดี, ดร. รุ่งระวี วีระเวสส์

**ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2563)**

<https://app.gs.kku.ac.th/gs/th/publicationfile/item/22nd-ngrc-2021/HMO9/HMO9.pdf>

**การรับรู้ของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง  
เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3028/1/artitaya\\_daop.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3028/1/artitaya_daop.pdf)

นายโกศล น่วมบาง (2562)

**การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค**

<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2818/1/58604901.pdf>