

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์ ของประชากร

เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

DECISION PROCESS FOR PURCHASING LOW RISE LUXURY  
CONDOMINIUMS IN LADPRAO DISTRICT BANGKOK

ชญชิตา โปธิศรีขาม

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้รับผิดชอบบทความ

Chanunchita Phosrikham

E-mail: chanunchita.pho@gmail.com

Faculty of Business Administration program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์ ของประชากรเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์ ของประชากรเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์ ของประชากรเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและด้านรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวร์ แบบโลว์ไรส์ โดยรวมไม่ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวร์ แบบโลว์ไรส์ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจซื้อ; คอนโดมิเนียม; ระดับลักซ์ชัวร์ แบบโลว์ไรส์

## ABSTRACT

The objectives of this study were 1) To study a decision process for purchasing low rise luxury condominiums of people in Ladprao District Bangkok. 2) To study a decision process for purchasing low-rise luxury condominiums of people in Ladprao District Bangkok by demographic factors. 3) To study marketing mix that affected to a decision process for purchasing low-rise luxury condominiums of people in Ladprao District Bangkok.

The sample group was 400 peoples of population in Ladprao District Bangkok. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample t-test, One-Way ANOVA( F-test ) in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that population in Ladprao District Bangkok with demographic factors consisting of gender, age, education level, status, occupation and income was different, making a decision to purchasing low-rise luxury condominiums was no different. Moreover, marketing mix factors included product, price and company image affect to purchasing decision process low-rise luxury condominiums of people in Ladprao District Bangkok.

Keywords: Decision process purchasing; Low rise luxury; Condominiums

## บทนำ

ปัจจุบันพบว่าประชากรมีการย้ายถิ่นที่อยู่เข้ามาอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นตาม แต่เนื่องด้วยบ้านจัดสรร ทาวน์โฮม หรือบ้านเดี่ยวในเขตเมืองมีราคาสูง ประชากรที่มีรายได้น้อยไม่สามารถซื้อบ้านจัดสรร ทาวน์โฮม หรือบ้านเดี่ยวเหล่านั้นได้ ดังนั้นประชากรจึงหันมานิยมซื้อคอนโดมิเนียม หรืออาคารชุดที่มีราคาต่ำกว่า และมีโอกาสจับต้องได้ง่ายกว่า คอนโดมิเนียมเหล่านี้สร้างอยู่ใจกลางเมือง ใกล้กับห้างสรรพสินค้าและระบบขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) และรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) หลีกเลียงการจราจรภายในเมืองที่ติดขัด และประหยัดเวลาในการเดินทาง ในชีวิตสมัยใหม่แบบคนเมืองที่ชีวิตเร่งรีบ และสูญเสียเวลามากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวันไปกับการเดินทาง

ทางเข้าสู่ศูนย์กลางเมืองเพื่อประกอบกิจการ อาชีพ จึงทำให้คนรุ่นใหม่ในสมัยนี้นิยมย้ายที่พักอาศัยเข้ามาอยู่ในเมืองใกล้กับศูนย์กลางธุรกิจและแหล่งความเจริญในการจับจ่ายใช้สอย เพื่อความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันที่มากขึ้น และยังเป็นการประหยัดเวลาที่จะสูญเสียไปอย่างเปล่าประโยชน์กับการเดินทางในแต่ละวัน สำหรับการเลือกหาที่พักอาศัยใจกลางเมืองในแนวรถไฟฟ้า หรือ จุดขึ้นลงทางด่วนนั้น

สำหรับรูปแบบของการพัฒนาสินค้าจะปรับให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ในปี 2562 อุปทานใหม่ที่เข้าสู่ตลาดจะยังคงแข่งขันกันด้วยนวัตกรรม ตอบรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ จะเห็นภาพการพัฒนาโครงการสำหรับผู้สูงอายุมากขึ้น และโครงการรูปแบบมิกซ์ยูส (Mixed-use) โดยเฉพาะพื้นที่ใจกลางเมือง เนื่องจากราคาที่ดินปรับตัวสูงขึ้น และเป็นการสร้างรายได้ที่มั่นคงในระยะยาวให้กับผู้ประกอบการ รวมถึงการร่วมมือกันพัฒนาโครงการในแบบ Joint Venture ที่นำจุดเด่นของแต่ละบริษัทมาช่วยเพิ่มศักยภาพให้กับโครงการ และเป็นการลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ โครงการที่อยู่อาศัยหลายแห่งมีการพัฒนาคอนเซ็ปต์สู่การเป็น Smart Home โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในระบบต่างๆ ภายในบ้าน ไม่ว่าจะเป็นระบบไฟฟ้า ระบบพลังงาน หรือระบบควบคุมอุณหภูมิ ซึ่งให้ความสะดวกสบายกับผู้อยู่อาศัยเป็นอย่างมาก ด้วยเทรนด์ที่เปลี่ยนไป ทำให้ปัจจัยที่ผู้ซื้อบ้านในยุค 4.0 ใช้ในการพิจารณาซื้อ ไม่ได้จำกัดอยู่แค่เรื่องการออกแบบ และสิ่งอำนวยความสะดวกแบบเดิมๆ แต่มองหาความแตกต่างที่ช่วยยกระดับการอยู่อาศัยให้ดีขึ้น โดยมองการณ์ไกลถึงอนาคตว่าบ้านจะต้องเป็นมากกว่าแหล่งพักพิง แต่เป็นสถานที่ที่ทำให้ชีวิตเติบโต พร้อมก้าวไปข้างหน้าได้อย่างทันโลกและสมบูรณ์แบบในทุกมิติ

โดยคอนโดมิเนียมหรืออาคารชุดจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ คอนโดมิเนียมแบบไฮไรส์ คือ คอนโดมิเนียมที่มีความสูง 9 ชั้นขึ้นไป มีทำเลที่ตั้งติดถนนใหญ่ รถไฟฟ้าบีทีเอส และรถไฟฟ้ามหานครสะดวกต่อ การเดินทางมีที่จอดรถเพียงพอ โดยส่วนใหญ่จะสูงถึง 20-40 ชั้น มีพื้นที่ ลักษณะรูปลักษณ์โครงการ Project concept ทำเล ต่างกันไป

Condominium Low Rise หมายถึง คอนโดที่มีจำนวนชั้นไม่เกิน 8 ชั้น โดยจุดเด่นของคอนโดประเภทนี้จะอยู่ที่จำนวนยูนิตน้อย ผู้คนที่อยู่อาศัยจึงน้อยไปด้วย ดังนั้นผู้อยู่อาศัยจึงมีพื้นที่ส่วนตัว มากกว่า คอนโดแบบอาคารไฮไรส์ อีกทั้งเนื่องจากเป็นอาคารไม่สูงมากนักเมื่ออยู่ในห้องพัก มุมมองของวิว และความไม่แออัดของโครงการ จึงทำให้ผู้อยู่อาศัย อยู่สบายเหมือนอยู่บ้าน การออกมาพักผ่อนใช้ พื้นที่ส่วนกลางและสิ่งอำนวยความสะดวกทั้ง ห้องนั่งเล่น ห้องฟิตเนส และสระว่ายน้ำ ก็จะเป็นส่วนตัวขึ้นด้วย ใช้เวลาในการก่อสร้างน้อยกว่าคอนโด ไฮไรส์มาก ค่าก่อสร้างต่อตารางเมตรที่ถูกกว่า ในมาตรฐานวัสดุที่ให้ในอาคารและในห้องพักที่เท่ากัน ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่สินค้าประเภทนี้เมื่อเปิดโครงการออกมาขายใหม่จะสามารถปิดการขายได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว

ดังนั้นจากข้อมูลทั้งหมดผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากระบวนการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยมีแนวคิดในการวิจัย คือการศึกษาจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส อาชีพ ว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เพื่อที่เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ สามารถ

นำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน กำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค และใช้ประกอบการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงเชิงรุกกิจในด้านการตลาด

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์ ของประชากรเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์ ของประชากรเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์ ของประชากรเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์ ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยประชากรและปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์ ของประชากรเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์ ของประชากรเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์ ของประชากรเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์ ของประชากรเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

## ทบทวนวรรณกรรม

### ความหมายของปัจจัยประชากร

Hanna and Wozniak (2001) และ Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึงข้อมูล เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

(กิตติ ภัคดิวัฒน์กุล, 2546 หน้า 7 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรถาวร. 2556, น.623 อ้างถึงใน ธนาภรณ์ ยศไพบุลย์, 2559) การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยการตัดสินใจถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการรวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

(สุนิสา ตรงจิตร, 2559) กล่าวไว้ว่า เมื่อได้ข้อมูลจากแสวงหาข้อมูลแล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ประกอบการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

(วรพจน์ พนาชื่นวงศ์สกุล, 2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยของคณาทำงานในเขตเมือง กรณีศึกษาคณาทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่า การเลือกทำเลที่อยู่อาศัยเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และต้องสามารถเข้าถึง CBD ได้ง่าย โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงทำเลที่ใกล้ที่ทำงานเพื่อความสะดวกสบายและช่วยทำให้มีค่าใช้จ่ายต่ำลง

(ศิวิฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555 อ้างถึงใน ยุคลธร ธีญญะเศรษฐ, 2559) ได้อธิบาย เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการวางแผนด้าน การตลาดทั่วไป ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม ทางการตลาด รวมปัจจัยทั้ง 4 ด้านเรียกว่า (4P's) แต่ถ้าเป็นธุรกิจในการให้บริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดที่พิจารณาเพิ่มอีก 3 ด้านคือ กระบวนการให้บริการ บุคลากร และการนำเสนอทางกายภาพ ซึ่งรวมส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านเรียกว่า (7P's) เพื่อให้เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(งชัย ชูสุน, 2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ญาติพี่น้อง โดยมี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

โดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความสะดวกสบายในการเดินทาง ปัจจัยด้านการมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชื่อเสียงของบริษัท ปัจจัยด้านการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตัดสินใจซื้อเพราะคอนโดมีพื้นที่ใช้สอยและการจัดวางตำแหน่งของห้อง และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

(จิรพงศ์ มหจิตรเลิศนันท์, 2559) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรรตรังสินค้า A ในกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านความผูกพันในตราสินค้านำ การรับรู้ถึงตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เจ้าหน้าที่พนักงาน การรับรู้ในคุณภาพ การรับรู้ในความคุ้มค่า ประสิทธิภาพการให้บริการ คุณภาพที่รับรู้ได้ ความสอดคล้องของตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า โดยเก็บแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลแบบความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ตราสินค้านำกับผู้ใช้และการรับรู้ในคุณภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้านำ A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ซัวรี่ แบบโลว์ไรส์ ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์เพื่อการตอบ ปัญหาการวิจัยหรือเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ ค้นคว้า ทบทวน วรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้นี้ และนำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด โดยการตั้งข้อคำถามในแบบสอบถามต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะอีกด้วย ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยในส่วนของการแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบ

แบบสอบถามได้เลือกตอบ และในส่วนแบบสอบถามปลายเปิดผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้ โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะปัจจัยประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์ ของประชากรเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ภาพลักษณ์ของบริษัท และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 30 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์ ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์ ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 23 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์ ท่านพิจารณาจากอะไรบ้าง เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์ ของประชากรเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ เป็นคำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากรที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์ ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

#### 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์ ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์ ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์ ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์ ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์ ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามี 4 ด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ และด้านการประเมินทางเลือก ส่วนด้านการแสวงหาข้อมูลมีความสำคัญระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์ ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์ ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์ ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์ ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร



## อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์ ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์ ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ และการประเมินทางเลือก ส่วนด้านการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับสำคัญมาก

1.1 ประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ในระดับมากที่สุด โดยประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ส่วนมากรับทราบปัญหาการจราจรติดขัดในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างดี จึงต้องการคอนโดมิเนียมที่เดินทางสะดวกสบายใกล้ที่ทำงาน ใกล้ห้างสรรพสินค้า ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และคาดว่าจะได้รับประโยชน์จากการซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌ็องส์สุดา นิลดา (2560) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอก และสิ่งกระตุ้นจากภายในทั้งจิตใจหรือความต้องการทางด้านร่างกายที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดเป็นการรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น ความต้องการ อุปโภคบริโภค ความต้องการด้านสุขภาพ เป็นต้น

1.2 ประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์ ด้านการแสวงหาข้อมูล ในระดับมาก โดยประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ส่วนมากได้รับรู้ข้อมูลจากผู้ขายโดยตรง สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและสอบถามคนรู้จัก เคยมีประสบการณ์จากการซื้อคอนโดมิเนียมและค้นหาข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กฤตินา จันท์หรว (2559) อธิบายว่า การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ประชาชนจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อตระหนักถึงความจำเป็น โดยทำการหาข้อมูลจากประสบการณ์และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้า บริการที่เคยรับรู้ ซึ่งถือว่าเป็นข้อมูลภายในจากตัวของประชาชนเอง ซึ่งหากข้อมูลภายในมีมากพอข้อมูลภายนอกก็จะมีผลน้อย แต่หากไม่มีความรู้ภายในก็จำเป็นต้องหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมภายนอก รวมทั้งระดับความเสี่ยงก็มีผลต่อขั้นตอนการหาข้อมูล ถ้าความเสี่ยงมากต้องหาข้อมูลเยอะ หากความเสี่ยงน้อยจะหาข้อมูลไม่ซับซ้อน

1.3 ประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์ ด้านการประเมินทางเลือก ในระดับมากที่สุด โดยประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ส่วนมากเปรียบเทียบรูปแบบและคุณสมบัติในการใช้งาน คุณภาพงานก่อสร้าง งานบริการหลังการขาย ความเหมาะสมของราคา โปรโมชันกับโครงการต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ buying roles (2555) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการ

1.4 ประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ซัวรี แบบโลว์ไรส์ ด้านการตัดสินใจซื้อ ในระดับมากที่สุด โดยประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ส่วนมากพิจารณาจากรูปแบบและคุณสมบัติของโครงการใช้งาน คุณภาพงานก่อสร้าง ราคามีความเหมาะสมกับมาตรฐานสินค้า ทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน แหล่งช้อปปิ้ง หรือสถานีรถไฟฟ้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชนิตาภา วรรณภรณ์ (2555) อ้างถึงใน สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อ คือ หลังจากประเมินทางเลือกต่าง ๆ ประชาชนจะมีระดับของความพอใจในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และประชาชนจะตัดสินใจเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุด

1.5 ประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ซัวรี แบบโลว์ไรส์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในระดับมากที่สุด โดยประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ส่วนมากเมื่อมีความพึงพอใจจากสินค้าและการให้บริการหลังการขาย จะแบ่งปันประสบการณ์ และแนะนำให้บุคคลอื่นทราบหรือกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หมายถึง หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไป

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ซัวรี แบบโลว์ไรส์ ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1. ประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ซัวรี แบบโลว์ไรส์ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรมีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน โดยที่การที่เพศต่างกัน อาจเนื่องจากปัจจุบันบทบาทของเพศชายและเพศหญิงในสังคมไทยเปลี่ยนไป ค่านิยมเกี่ยวกับเพศและการบริโภคสินค้าก็เปลี่ยนไป เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจเหมือนกัน อาจจะเป็นเรื่องของความคิด ค่านิยม ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ และทัศนคติ ไม่สามารถบ่งชี้การตัดสินใจซื้อที่ต่างกันได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับ วรลักษณ์ วงษ์กรด (2559) กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม ความสามารถในการเรียนรู้ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษาของนักจิตวิทยาพบว่า เพศหญิงจะมีลักษณะคล้ายคลึงตามมากกว่าเพศชายและเพศชายมีความคิดเชิงรุกความคิดก้าวไกล และมีความคาดหวังในความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง แต่จะไม่มี ความแตกต่างในเรื่องผลงานและเรื่องความพึงพอใจ

2.2. ประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ซัวรีแบบโลว์ไรส์ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรใน

เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครมีอายุที่แตกต่างกัน สามารถบ่งชี้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์เหมือนกันอาจเนื่องจากทางผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน เป็นไปให้คุณประโยชน์เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน ความชอบต่อผลิตภัณฑ์จึงเป็นไปในทางเดียวกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) อ้างถึงใน จารุพันธ์ ยาชมพู (2559) กล่าวว่าอายุ (Age) ซึ่งอายุเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความต้องการ และความสนใจในผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป มักผันแปรตามอายุของผู้บริโภค โดยสินค้าในกลุ่มชนิดเดียวกันอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม และอาจมีความแตกต่างในด้านความพึงพอใจ ส่งผลให้กระบวนการและวิธีการคิดและสิ่งที่สนใจมีการเปลี่ยนแปลง และมีความแตกต่างกันไปด้วย

2.3. ประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ระดับการศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถ ทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆแตกต่างกันออกไป แต่เนื่องจากการทำสื่อทางการตลาดเพื่อสื่อสารและการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ได้ครอบคลุมทุกระดับการศึกษา ทำให้ได้รับสารเหมือนกัน มีความรู้กว้างขวาง เข้าใจสารได้เหมือนกัน มีทัศนคติ มีความต้องการ และความเชื่อเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันได้ ดังนั้นจึงส่งผลให้ให้กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วรลักษณ์ วงษ์กรด (2559) กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

2.4. ประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชาชนในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้า จึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคและการดำเนินชีวิตของครอบครัวจะทำให้การตัดสินใจซื้อไม่ต่างกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับแนวคิดของ (กนกพร กมลวงษ์, 2555) สถานะภาพ มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกัน

2.5 ประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตหรือการเข้าถึงข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพมีความเท่าเทียมกัน และจึงทำให้การตัดสินใจซื้อไม่ต่างกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับแนวคิด จิตติมา ศรีสวัสดิ์โชคชัย (2558) กล่าวว่า อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและ

ความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

2.6 ประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกัน กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ซัวรี แบบโลว์ไรส์ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครมีรายได้ต่างกัน สามารถบ่งชี้ถึงอำนาจการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ซัวรี แบบโลว์ไรส์ เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน ผู้ประกอบการมีการนำเสนอขายสินค้าที่หลากหลายแตกต่างกันตามระดับ การตัดสินใจซื้อก็เลือกผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปตามระดับรายได้ ส่งผลให้รายได้ที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน โดยเป็นไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล รายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2538, น. 41-42 อ้างถึงใน จารุพันธ์ ยาชมพู, 2559) รายได้ที่แตกต่างกันก็เป็นตัวที่สามารถบ่งบอกความสามารถในการจ่าย และผ่อนชำระสินค้าและบริการ ซึ่งควบคู่ไปกับรูปแบบการดำเนินชีวิต การศึกษา อาชีพและนิยม เป็นต้น นักการตลาดส่วนมากจะเชื่อมโยงระดับของรายได้ที่แตกต่างกัน กับปัจจัยด้านอื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้แคบลงและชัดเจนขึ้น

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ซัวรีแบบโลว์ไรส์ ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ซัวรี แบบโลว์ไรส์ ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของรูปแบบอาคารมีความทันสมัย ตอบโจทย์ผู้บริโภค สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรใน กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความแข็งแรงคงทนของ โครงสร้างคอนโดมิเนียม และคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ซึ่งการศึกษาดังกล่าวตรงกับการศึกษา

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ซัวรี แบบโลว์ไรส์ ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เห็นว่าการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจากทำเลยังคงต้องนำมาพิจารณา โดยส่วนใหญ่จะมีการเลือกที่อยู่อาศัยให้เหมาะกับวิถีชีวิตมากกว่าทำเลที่มีความเจริญสูงอย่างในเมือง เนื่องจากทำเลในเมืองมักมีราคาที่สูงเกินไป จึงเลือกที่อยู่อาศัยจากทำเลโดยอ้างอิงราคาเป็นหลักด้วย ปัจจุบันเราจึงมักเห็นโครงการใหม่ๆ ถูกปิดหมดบนพื้นที่ใกล้ทางด่วนหรือไม่ไกลจากรถไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นันท์วิวัฒน์ พงษ์เจริญ (2535) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการยอมรับ

ของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมระดับสูงในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยมีความสอดคล้องกับความต้องการเลือก ที่อยู่อาศัยใกล้แหล่งงาน

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์ ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับมากที่สุด ในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับมาตรฐานสินค้าและคุณภาพ ทำเลที่ตั้ง ราคาค่าส่วนกลาง กองทุนมีความเหมาะสม คุ่มค่าแก่การลงทุนทั้งระยะสั้นและระยะยาว การมอบส่วนลดและอัตราดอกเบี้ยพิเศษจากสถาบันการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535) อ้างถึงใน พงศา ธเนศศรีสานนท์ (2556) กล่าวไว้ว่า ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของผลิตภัณฑ์กับราคา ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ของบริษัท มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์ ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ในระดับมากที่สุด ในเรื่องความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ชื่อเสียงของบริษัททำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพ คำมั่นสัญญาการก่อสร้างและการบริการหลังการขายที่ดี สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพและน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีศักดิ์ พันธุ์ดวง (2557) ได้ทำการศึกษาวินิจฉัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัย พบว่า มาตรฐาน ความมั่นคงและปลอดภัย สะท้อนให้เห็นถึงบริษัทมีความเป็นมืออาชีพ ความน่าเชื่อถือ และให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์ ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นการสื่อสารข้อมูลสินค้าหรือบริการไปถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีการรับข้อมูลโครงการผ่านสื่อออนไลน์ และเว็บไซต์ต่างๆเพื่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ทำให้ผู้ประกอบการพยายามจะเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อปิดการขาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชานนท์ รุ่งเรือง (2555) อ้างใน ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดว่า เป็นการสื่อสารข้อมูลสินค้าหรือบริการไปถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้การโฆษณาใน รูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างการจดจำหรือย้ำเตือนความจำของผู้บริโภคในเรื่องตัวสินค้า บริการ ตราสินค้า

## ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการคอนโดมิเนียม ระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์ ดังต่อไปนี้

### ปัจจัยประชากร

1. ปัจจัยประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์ ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร หากผู้ประกอบการสนใจที่จะพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์ ไม่ควรเน้นประเด็นความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยประชากร

### ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการสนใจที่จะพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์ จึงควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งในปัจจุบันนี้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้ซื้ออย่างแท้จริง โดยควรศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อ และสร้างจุดขายให้มีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การออกควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และออกแบบให้มีความทันสมัยและตรงตามความต้องการของลูกค้า สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน วัสดุการก่อสร้างควรมีคุณภาพและได้มาตรฐาน เพราะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และพัฒนาโครงการให้มีคุณภาพ เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้ซื้อได้เปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อไม่ได้จำกัดอยู่แค่เรื่องการออกแบบ และสิ่งอำนวยความสะดวกแบบเดิมๆ แต่มองหาความแตกต่างที่ช่วยยกระดับการอยู่อาศัยให้ดีขึ้น เช่น Smart Home เป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในระบบต่างๆ ภายในบ้าน การพัฒนาโครงการสำหรับผู้สูงอายุ และโครงการรูปแบบมิกซ์ยูส (Mixed-use)

2. ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์ ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการสนใจที่จะพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์ จึงควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งในเรื่องราคา ซึ่งในปัจจุบันนี้มีการแข่งขันค่อนข้างสูงและมีระดับราคาที่สูงขึ้นตาม การทำระดับราคาและสินค้าให้มีความหลากหลายถือเป็นการแบ่งระดับ Segment ของคอนโดมิเนียม เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคได้หลายกลุ่ม ซึ่งราคาขายควรมีความเหมาะสมกับศักยภาพของที่ตั้งโครงการ และขึ้นอยู่กับศักยภาพการเจริญเติบโตของทำเลที่ตั้งโครงการในอนาคต ราคาขายมีความเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวมของโครงการ

3. ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (Developer Image) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์ ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการสนใจที่จะพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์ จึงควร

ให้ความสำคัญอย่างยิ่งในเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัท แบรินด์สินค้า การแข่งขันทางการตลาดในตอนนี้ การสร้างแบรนด์จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในการที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกแบรนด์ที่สร้างความสัมพันธ์ได้ดี ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพ การบริการ ทำให้เกิดความเชื่อถือ การอาศัยอยู่ในโครงการยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ของผู้อยู่อาศัยให้ดูดีขึ้น และสะท้อนความมีรสนิยมในการเลือกที่อยู่อาศัย ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือชื่อเสียงของบริษัทด้วย

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆเพิ่มขึ้นด้วย ที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวร์ แบบโลว์ไรส์ ของประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ปัจจัยด้านค่านิยม ภาพลักษณ์สินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น และนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาคอนโดมิเนียม ให้ตรงความต้องการของลูกค้าต่อไป

2. การศึกษารึ้นนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้าง และครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น สํารวจในเขตปริมณฑล ต่างจังหวัด หรือภูมิภาค เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาโครงการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ต่างจังหวัด หรือภูมิภาค

3. ควรทดสอบหาสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้วิเคราะห์ผลในวิจัยนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายแตกต่าง เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- ธงชัย ชูสุน. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม.(สาระนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- วรพจน์ พนาชื่นวงศ์สกุล. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยของคนทำงานในเขตเมือง. การค้นคว้าอิสระ.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,บริหารธุรกิจบัณฑิต
- Hanna and Wozniak (2001) และ Shiffman and Kanuk (2003). Consumer behavior. New Jersey: Prentice Hall.