

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตแนวรถไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING THE PURCHASE OF CONDOMINIUM IN THE METRO
REALWAY LINE IN BANGKOK

นางสาวสุจิตรา รัสมุง
สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Sujira Radsamung
E-mail : Sujira0625@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตแนวรถไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามต่อประชาชนในวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตแนวรถไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ประชาชนกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 25.0) หาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) จึงสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ผลการวิจัยพบว่า 1) ประชาชนกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายจำนวน 252 คนคิดเป็นร้อยละ 63.00 มีช่วงอายุ 25 – 35 ปีจำนวน 258 คนคิดเป็นร้อยละ 64.50 มีสถานภาพโสดจำนวน 294 คนคิดเป็นร้อยละ 73.50 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 280 คนคิดเป็นร้อยละ 70.00 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทจำนวน 254 คนคิดเป็นร้อยละ 63.50 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 115 คนคิดเป็นร้อยละ 28.70 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตแนวรถไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ระดับมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ,ด้านผลิตภัณฑ์,ด้านราคา,ด้านบุคคล,ด้านกายภาพและการนำเสนอ,ด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ และด้านในระดับมากที่สุดคือ ด้านทำเลที่ตั้ง

คำสำคัญ : คอนโดมิเนียม,แนวรถไฟฟ้า

ABSTRACT

The research on factors affecting the purchase of condominiums in the metro railway line of the people in Bangkok, the researcher distributed a questionnaire to the people in the research objectives to study the factors affecting the purchasing of condominiums in the metro area of the people in Bangkok, namely : Product, Price, Place, Promotion of marketing, Personnel, Physical and presentation and process aspects classified by gender, age, occupation, status, education level, occupation, average monthly income level. The population in this research was the people of Bangkok, the sample group of 400 people who answered the questionnaire. The instrument used for data collection was a questionnaire. Data analysis was performed using a computer program (SPSS Version 25.0) to find the frequency (Percentage), mean (\bar{X}), standard deviation (SD). Therefore, the results of the research can be summarized as follows: 1) People in Bangkok who responded to a total of 400 people, most of them were 252 men, representing 63.00% .Most of them were in the age range of 25-35 years. 258 people accounted for 64.50% , most of them were single, 294 people accounted for 73.50%. Most of them have a bachelor's degree of 280 people, representing 70.00%, most of them are employees of the company 254 people representing 63.50%,Most of them had average monthly income in the range of 20,001 – 30,000 baht, 115 people accounted for 28.70%. 2) Factors affecting the purchase of condominiums in the metro area of the people in Bangkok Overall, it's at the highest level. When considering each aspect, it was found that The side that is the most deadly is Process, Product, Price, Personnel, Physical and Presentation, Marketing Promotion respectively. and the highest level is the location

Keywords : Condominium ; Metro Railway Line

บทนำ

ที่อยู่อาศัยคือปัจจัยสำคัญของการดำรงชีวิตทุกคนจึงต้องพิถีพิถันในการเลือกที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมกับตัวเอง ตั้งแต่เรื่องทำเลที่ตั้งระบบสาธารณูปโภค รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดจนปัญหาการจราจรที่ติดขัดมาอย่างยาวนานในกรุงเทพมหานครการมาถึงของรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนระบบรางจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการเดินทางของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และในการลงทุนพัฒนาโครงการในภาคอสังหาริมทรัพย์ต้องใช้ทรัพยากรในด้านต่าง ๆ ในการลงทุนสูง ผู้พัฒนาจึงต้องวางแผนอย่างเหมาะสมให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าสูงสุด มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพราะธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์เป็นหนึ่งในดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจของประเทศ การพัฒนาโครงการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้พัฒนาโครงการประสบความสำเร็จในการลงทุนและผู้บริโภคได้รับการตอบสนองอย่างที่ต้องการ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตแนวรถไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งแก่นักพัฒนา,ผู้บริโภค,และผู้สนใจศึกษาในประเด็นใกล้เคียงกัน ในมิติต่าง ๆต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตแนวรถไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตแนวรถไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยซื้อหรือผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตแนวรถไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่เคยซื้อหรือผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548) ซึ่งกำหนดค่าคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% ผลจากการคำนวณ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 384.16 คน ผู้วิจัยจึงจะเก็บกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้อยู่ที่จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

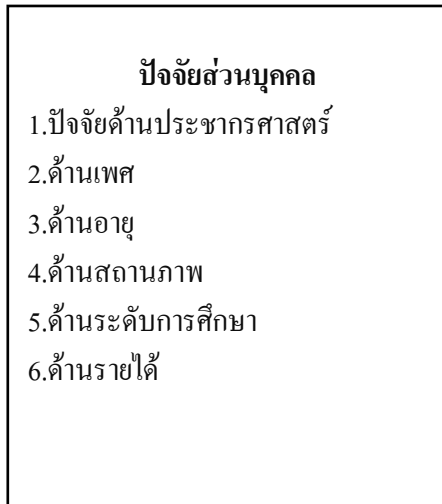
ดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึง เมษายน พ.ศ. 2565 เป็นระยะเวลารวมทั้งสิ้น 1 เดือน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

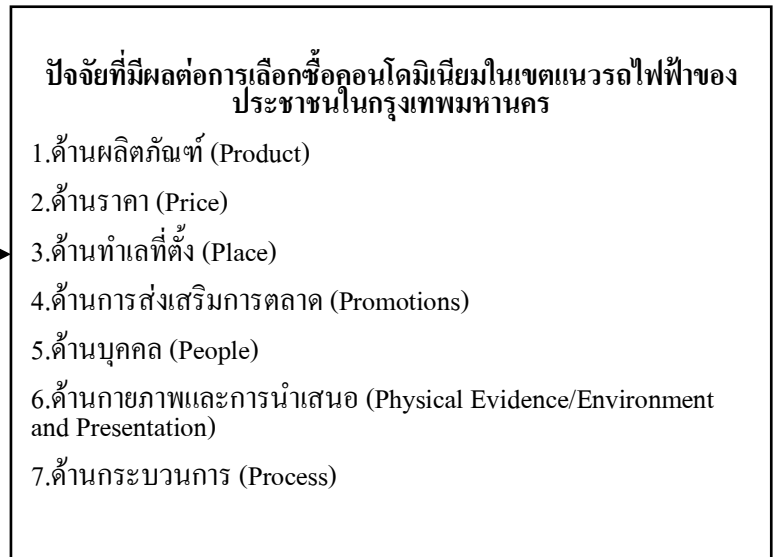
1. เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตแนวรถไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร นำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางด้านการตลาดหรือกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่จะใช้ต่อไป
3. เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจ นำข้อมูลไปประยุกต์ศึกษาต่อในการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



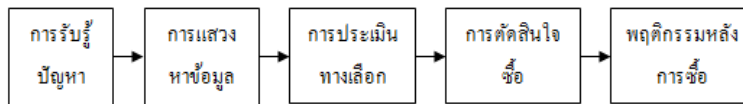
ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนในแสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติที่มาจาก Marketing Management (p. 275), by P. Kotler, 2003.



พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด ความรู้สึก การแสดงออกในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ สิ่งจูงใจ ประสิทธิภาพการรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่ 1. ระดับความต้องการ 2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ 3. ชนิดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม 4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ 6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้สึกคุ้นเคย 7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้จ่าย 8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อ ขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ 9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลกได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย 1.ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ 2.ด้านราคา หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ 4.ด้านการส่งเสริมเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ 5.ด้านบุคคลหรือพนักงานซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร 6.ด้านกายภาพและการนำเสนอเป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ 7.ด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการที่ นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมในเขตแนวรถไฟฟ้า

ราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายของอาคารชุดไว้ว่าเป็นอาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง. (อ. Condominium และราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายของรถไฟฟ้า คือ (กฎ) น. รถที่พ่วงกันเป็นขบวนยาวโดยขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้า แล่นไปตามราง. ปัจจุบันรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ภายใต้ "โครงข่ายระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครและพื้นที่ต่อเนื่อง" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ "โครงการแผนแม่บท การขนส่งมวลชนระบบรางในเขตกรุงเทพมหานครและพื้นที่ต่อเนื่อง" ซึ่งแต่เดิมโครงการมีเส้นทางระบบขนส่งมวลชนทั้งหมด 9 เส้นทาง โดยรวมเส้นทางของรถไฟฟ้าบีทีเอสที่กำลังก่อสร้างในขณะนั้น และต่อมาได้มีการขยายออกเป็นทั้งหมด 12 เส้นทางในปัจจุบัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตรีษฐ แวงแสง (2555) ได้ศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของ ประชาชนวัยทำงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอันดับแรกคือด้านทำเลที่ตั้งต้องมีความปลอดภัย อันดับสองด้านราคา ต้องมีเงื่อนไขเงินค่างวดสามารถผ่อนได้ อันดับสามด้านผลิตภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างต้องมีคุณภาพ และอันดับสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องมีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงิน อัตราดอกเบี้ยต่ำและเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการ และงบประมาณในการซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมฤทัย หุยวรรณ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีสถานภาพสมรสประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ห้างร้าน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินเพื่ออาศัยอยู่เองส่วนเหตุผลที่เลือกซื้อเนื่องจากสะดวกในการเดินทาง โดยก่อนจะตัดสินใจซื้อจะ เปรียบเทียบโครงการอื่น 1 – 3 โครงการ และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีการวางแผนที่จะซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่า 3 ปี โดยขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการมากที่สุดคือ ขนาด 36-40 ตารางเมตรส่วนราคาคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อมากที่สุดคือราคา 1,500,000–2,000,000 บาท ประเภทของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุดได้แก่ สื่อโทรทัศน์ และ ผู้บริโภคต้องการซื้อคอนโดมิเนียมที่มีระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้าต่ำกว่า 200 เมตร ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามากที่สุดให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับรองลงมาและให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย

ภุริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชนผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์โฮมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของพนักงานบริษัทเอกชน โดยเรียงลำดับ จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของที่อยู่อาศัย ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างโครงการกับลูกค้า ปัจจัยด้านรูปปลั๊กอินและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคา โปรโมชั่น และการเช่าอยู่ ปัจจัยด้านการจัดแสดงและความเป็นมืออาชีพ และ ปัจจัยด้านการออกแบบประหยัดพลังงาน สำหรับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้ ด้านสถานภาพสมรส และด้านระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว และทาวน์โฮม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของพนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมไม่แตกต่างกันในระหว่างผู้ที่มียอายุ และการศึกษา ที่

แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ที่มี เพศ รายได้ และด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว และทาวน์โฮม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยเพศชาย มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มี เพศหญิง ผู้มีสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

อัชมา ตีโลกวิชัย (2558) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท/เดือน นักลงทุน เห็นด้วยกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ พนักงาน และสภาพแวดล้อม รวมถึงผลตอบแทนและโอกาสในการเพิ่มค่าว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน นักลงทุนตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากที่ตั้งราคาแหล่งข้อมูลอัตราค่าเช่า/เดือน และอัตราผลตอบแทน ผลการศึกษาพบว่า เพศ อาชีพ และรายได้/เดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจ ในขณะที่อายุและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด พนักงานและสภาพแวดล้อมรวมถึงโอกาสในการเพิ่มค่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ในขณะที่ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการ รวมถึงผลตอบแทนมีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

เจริญจิตต์ ผงจิววิยาทร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมนั้นพบว่า มีเพียง ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

สุภารัตน์ คามบุตร (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ งบประมาณ ภาระหนี้สิน และระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมพบว่าปัจจัยทั้ง 6 ด้านคือด้านราคา ด้านทำเล ที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และ ด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านราคา ด้านกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ

จิราวรรณ ศรีเปรม (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 พบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ ต่างกัน มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 ต่างกัน และปัจจัยภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ด้าน ผลิตภัณฑ์ และด้านทำเลที่ตั้ง

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์ Covid-19 ต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในวิจัย คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม หรือผู้ที่กำลังพิจารณาซื้อคอนโดมิเนียมตามเขตแนวรถไฟฟ้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548) ซึ่งกำหนดค่าคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% ผลจากการคำนวณ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 384.16 คน ผู้วิจัยจึงจะเก็บกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้อยู่ที่จำนวน 400 คน ดังนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามวัดความคิดเห็น 7 ด้าน ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรประเมินแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

ส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถาม ความพึงพอใจในการใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานธนาคารออมสิน จำกัด และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์การตรวจในแต่ละข้อดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์โดยใช้ Google Form ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม และรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 25.0)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตแนวรถไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 การศึกษาเรื่องเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตแนวรถไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามต่อประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ชายจำนวน 252 คนคิดเป็นร้อยละ 63.00 และเพศหญิงจำนวน 148 คนคิดเป็นร้อยละ 37.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 25 – 35 ปีจำนวน 258 คนคิดเป็นร้อยละ 64.50 ,ช่วงอายุ 36 – 45 ปีจำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 19.00 ช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปีจำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 12.00 ,และช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไปจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 294 คนคิดเป็นร้อยละ 73.50 สถานภาพสมรสจำนวน 102 คนคิดเป็นร้อยละ 23.50 , และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 280 คนคิดเป็นร้อยละ 70.00 , ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 25.00 , และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทจำนวน 254 คนคิดเป็นร้อยละ 63.50 , อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 16.50 , อาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 11.00, อาชีพรับจ้างจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5.00 , และอาชีพอื่น ๆจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 115 คนคิดเป็นร้อยละ 28.70 , รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 28.50 , ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาทจำนวน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 24.30,และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตแนวรถไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านที่อยู่ระดับมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ,ด้านผลิตภัณฑ์,ด้านราคา,ด้านบุคคล,ด้านกายภาพและการนำเสนอ,ด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ และด้านในระดับมากที่สุด คือ ด้านทำเลที่ตั้ง เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ พื้นที่ไร้อายุที่เหมาะสม,พื้นที่จอดรถกว้างขวางและมีจำนวนมากเพียงพอ,คุณภาพในการเลือกใช้วัสดุในคอนกรีต,คุณสมบัติของคอนกรีต,การออกแบบคอนกรีต,การออกแบบคอนกรีต,การออกแบบคอนกรีต

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม,เงื่อนไขสัญญาการซื้อขายที่เหมาะสม,มีสินเชื่อจากสถาบันการเงินให้เลือกหลากหลายและมีอัตราดอกเบี้ยต่ำ,ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่น,ค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสมกับลักษณะของคอนโดมิเนียมตามลำดับ

ด้านทำเลที่ตั้ง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้สถานีรถไฟฟ้า (ขนส่งมวลชนระบบราง),ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งที่ทำงานตามลำดับ ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งจ่ายเชื้อเพลิง หรือ ศูนย์การค้า,ความหลากหลายของช่องทางการติดต่อสื่อสารเช่น โทรศัพท์,อินเทอร์เน็ต,ตัวแทนขาย ฯ มีผลต่อการเลือกซื้อ,ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งพยาบาลต่าง ๆตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การให้ผ่อนชำระคืนโดยไม่มีดอกเบี้ย,ฟรีค่าธรรมเนียมในการโอนตามลำดับ ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีแหล่งข้อมูลที่เป็นทางการที่เข้าถึงง่าย,การให้ส่วนลดทางการเงินและของแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า,ช่องทางโฆษณาเหมาะสมกับภาพลักษณ์บริษัทตามลำดับ

ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ พนักงานบริการให้บริการอย่างสุภาพเป็นกันเองเข้าถึงง่าย,พนักงานขายมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำได้อย่างครบถ้วน,พนักงานอำนวยความสะดวกเข้าชมห้องตัวอย่างเป็นอย่างดี,มีการบริการให้ความรู้ด้านการก่อสร้างจากการวิศวกรโครงการตามลำดับ ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีบริการสถาปนิกและมัณฑนากรให้คำแนะนำการต่อเติมและตกแต่งบ้านเพียงพอตามลำดับ

ด้านกายภาพและการนำเสนอ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ สภาพลักษณะของคอนโดมิเนียมมีความทันสมัยสวยงาม,มั่นใจชื่อเสียงบริษัท,ความมีชื่อเสียงของบริษัทจะทำให้ได้รับการบริการที่ดี ตามลำดับข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือสำนักงานขายสะดวกสบายและมีบริการที่เหมาะสม,ขึ้นชอบภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียมจากการโฆษณาตามลำดับ

ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน,สามารถเข้าชมห้องตัวอย่างหรือห้องจริงก่อนตัดสินใจซื้อ,มีระบบการบริการของส่วนกลางที่สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง,มีความยืดหยุ่นในขั้นตอนการซื้อขาย,เอกสารและโมเดลอาคารที่ประกอบประกอบการเสนอขายถูกต้องตรงตามความเป็นจริงตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตแนวรถไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือน ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ประชาชนกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 25.0) หาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ประชาชนกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายจำนวน 252 คนคิดเป็นร้อยละ 63.00 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 25 – 35 ปีจำนวน 258 คนคิดเป็นร้อยละ 64.50 มีสถานภาพโสดจำนวน 294 คนคิดเป็นร้อยละ 73.50 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 280 คนคิดเป็นร้อยละ 70.00 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทจำนวน 254 คนคิดเป็นร้อยละ 63.50 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 115 คนคิดเป็นร้อยละ 28.70

2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตแนวรถไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ระดับมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ,ด้านผลิตภัณฑ์,ด้านราคา,ด้านบุคคล,ด้านกายภาพและการนำเสนอ,ด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ และด้านในระดับมากที่สุด คือ ด้านทำเลที่ตั้ง **อภิปรายผล**

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตแนวรถไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ระดับมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ,ด้านผลิตภัณฑ์,ด้านราคา,ด้านบุคคล,ด้านกายภาพและการนำเสนอ,ด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ และด้านในระดับมากที่สุด คือ ด้านทำเลที่ตั้ง โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติมดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ พื้นที่จอดรถที่เพียงพอ,พื้นที่จอดรถกว้างขวางและมีจำนวนมากเพียงพอ,คุณภาพในการเลือกวัสดุในคอนโดมิเนียม, คุณประโยชน์ในการใช้งานและเอกลักษณ์การตกแต่งภายในตามลำดับ ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ลักษณะกายภาพภายนอกด้านการออกแบบคอนโดมิเนียม ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับ ตรีนุช แวแสง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนวัยทำงานเขตบึงกุ่มกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอันดับแรกคือด้านทำเลที่ตั้งต้องมีความปลอดภัย อันดับสองด้านราคา ต้องมีเงินในเงินด่วนสามารถผ่อนได้ อันดับสามด้านผลิตภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างต้องมีคุณภาพ และอันดับสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องมีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงิน อัตราดอกเบี้ยต่ำและเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการ และงบประมาณในการซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม,เงินในบัญชีธนาคารซื้อชำระเงินเหมาะสม,มีสินเชื่อจากสถาบันการเงินให้เลือกหลากหลายและมีอัตราดอกเบี้ยต่ำ,ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่น,ค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสมกับ

ลักษณะของคอนโดมิเนียมตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ อัชมา ตีโลกวิชัย (2558) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนใน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทางานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท/เดือน นักลงทุน เห็นด้วยกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ พนักงานและสภาพแวดล้อม รวมถึงผลตอบแทนและโอกาสในการเพิ่มค่าว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน นักลงทุนตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากที่ตั้งราคาแหล่งข้อมูลอัตราค่าเช่า/เดือน และอัตราผลตอบแทน ผลการศึกษาพบว่า เพศ อาชีพ และรายได้/เดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ในขณะที่อายุและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด พนักงานและสภาพแวดล้อมรวมถึงโอกาสในการเพิ่มค่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ในขณะที่ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการ รวมถึงผลตอบแทนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนใน กรุงเทพมหานคร

ด้านทำเลที่ตั้ง โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือทำเลที่ตั้งโครงการใกล้สถานีรถไฟฟ้า (ขนส่งมวลชนระบบราง), ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งที่ทำงานตามลำดับ ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งจ่าย ซื้อของ หรือ ศูนย์การค้า, ความหลายหลายของช่องทางการติดต่อสื่อสารเช่น โทรศัพท์, อินเทอร์เน็ต, ตัวแทนขาย ฯ มีผลต่อการเลือกซื้อ, ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งพยาบาลต่าง ๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ สมฤทัย สุวรรณ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า สายสีน้ำเงินของผู้บริโภคใน เขตฝั่งธนบุรี ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ห้างร้าน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินเพื่ออาศัยอยู่เองส่วนเหตุผลที่เลือกซื้อเนื่องจากสะดวกในการเดินทาง โดยก่อนจะตัดสินใจซื้อจะ เปรียบเทียบโครงการอื่น 1 – 3 โครงการ และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีการวางแผนที่จะซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่า 3 ปี โดยขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการมากที่สุดคือ ขนาด 36-40 ตารางเมตร ส่วนราคาคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อมากที่สุดคือราคา 1,500,000–2,000,000 บาท ประเภทของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุดได้แก่ สื่อโทรทัศน์ และ ผู้บริโภคต้องการซื้อคอนโดมิเนียมที่มีระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้าต่ำกว่า 200 เมตร ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคามากที่สุดให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับรองลงมาและให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือการให้ผ่อนชำระเงินค่านายหน้าโดยไม่คิดดอกเบี้ย, ฟรีค่าธรรมเนียมในการโอนตามลำดับ ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีแหล่งข้อมูลที่เป็นทางการที่เข้าถึงง่าย, การให้ส่วนลดทางการเงินและของแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า, ช่องทางโฆษณาเหมาะสมกับภาพลักษณ์บริษัทตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ จิราวรรณ ศรีเปรม (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผล

ต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์ Covid-19พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์ Covid-19 ต่างกัน และปัจจัย ภายหลังจากเกิดสถานการณ์ Covid-19 ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์ Covid-19 ต่างกัน

ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ พนักงานบริการให้บริการอย่างสุภาพเป็นกันเองเข้าถึงง่าย, พนักงานขายมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำได้อย่างครบถ้วน, พนักงานอำนวยความสะดวกเข้าชมห้องตัวอย่างเป็นอย่างดี, มีการบริการให้ความรู้ด้านการก่อสร้างจากการวิศวกรโครงการตามลำดับ ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีบริการสถาปนิกและมัณฑนากรให้คำแนะนำการต่อเติมและตกแต่งบ้านเพียงพอตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับภุริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว และทาวน์โฮม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของพนักงานบริษัทเอกชน โดยเรียงลำดับ จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของที่อยู่อาศัย ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างโครงการกับลูกค้า ปัจจัยด้านรูปลักษณ์และค่าน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคา โปรโมชัน และการเช่าอยู่ ปัจจัยด้านการจัดแสดงและความเป็นมืออาชีพ และ ปัจจัยด้านการออกแบบประหยัดพลังงาน ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันผลการวิจัยพบว่าโดยรวมไม่แตกต่างกันในระหว่างผู้ที่มีอายุ และการศึกษา ที่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ที่มี เพศ รายได้ และด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว และทาวน์โฮม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยเพศชาย มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีเพศหญิง ผู้มีสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ด้านกายภาพและการนำเสนอ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียมมีความทันสมัยสวยงาม, มั่นใจซื้อเสี่ยงบริษัท, ความมีชื่อเสียงของบริษัทจะทำให้ได้รับการบริการที่ดี ตามลำดับข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือสำนักงานขายสะดวกสบายและมีบริการที่เหมาะสม, ขึ้นชอบภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียมจากการโฆษณาตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ สุภารัตน์ คามบุตร (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ งบประมาณ ภาระหนี้สิน และระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสาย สีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมพบว่าปัจจัยทั้ง6ด้านคือด้านราคา ด้านทำเล ที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และ ด้านกายภาพ มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านราคา ด้านกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน, สามารถเข้าชมห้องตัวอย่างหรือห้องจริงก่อนตัดสินใจซื้อ, มีระบบการ

บริการของส่วนกลางที่สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง, มีความยืดหยุ่นในขั้นตอนการซื้อขาย, เอกสารและโมเดลอาคารที่ใช้ประกอบการเสนอขายถูกต้องตรงตามความเป็นจริงตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับเจริญจิตต์ ผงงวิริยาทร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชาชนในผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมนั้นมีเพียง ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตแนวรถไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครสามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยดังนี้

1.) **ด้านผลิตภัณฑ์** ประชาชนกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ การพัฒนาออกแบบพื้นที่ใช้สอยภายในอาคารให้เหมาะสม มีพื้นที่จอดรถกว้างขวางและมีจำนวนมากเพียงพอ และการเลือกวัสดุในการก่อสร้างหรือวัสดุอื่น ๆ ในคอนโดมิเนียมต้องมีคุณภาพ

2.) **ด้านราคา** ประชาชนกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การตั้งราคาขายที่เหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม มีเงื่อนไขสัญญาในการชำระเงินที่เหมาะสม และมีสินเชื่อจากสถาบันการเงินให้เลือกหลากหลายและมีอัตราดอกเบี้ยต่ำ

3.) **ด้านทำเลที่ตั้ง** ประชาชนกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การเลือกทำเลที่ตั้งใกล้สถานี่รถไฟฟ้า (ขนส่งมวลชนระบบราง) ใกล้กับแหล่งที่ทำงาน แหล่งจับจ่าย ชื่อของหรือศูนย์การค้า

4.) **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ประชาชนกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ โครงการให้ผ่อนชำระเงินดาวน์โดยไม่คิดดอกเบี้ยและเป็นผู้รับผิดชอบค่าธรรมเนียมโอนให้กับลูกค้า นอกจากนี้มีแหล่งข้อมูลที่เป็นทางการของโครงการที่เข้าถึงง่าย

5.) **ด้านบุคคล** ประชาชนกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ พนักงานบริการพนักงานบริการให้บริการอย่างสุภาพเป็นกันเองเข้าถึงง่าย มีความรู้สามารถให้คำแนะนำได้อย่างครบถ้วน รวมถึงการอำนวยความสะดวกในการเข้าชมห้องตัวอย่างเป็นอย่างดี

6.) **ด้านกายภาพและการนำเสนอ** ประชาชนกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียมมีความทันสมัยสวยงาม บริษัทผู้พัฒนาโครงการมีชื่อเสียงซึ่งจะสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าว่าจะได้รับการบริการเป็นอย่างดี

7.) **ด้านกระบวนการ** ประชาชนกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มาตรการรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน มีห้องตัวอย่างให้ลูกค้าเข้าชมก่อนการตัดสินใจซื้อ มีระบบบริการของส่วนกลางที่สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1.) ควรเพิ่มปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การสร้างทางเลือกในการรับชมห้องตัวอย่างที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้นผ่านเทคโนโลยีในระบบต่าง ๆ เนื่องจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปอันเนื่องมาจากการระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้การนำเสนอการขายในรูปแบบเดิมอาจไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- 2.) ในการพัฒนาโครงการนอกจากความเห็นของลูกค้าแล้วอาจต้องมีการศึกษาผลกระทบจากชุมชนในพื้นที่ ถึงแม้ว่าโครงการจะมีการขออนุญาตก่อสร้างอย่างถูกต้อง มีการศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อมตามกฎหมายกำหนดอย่างถูกต้อง แต่ในระหว่างการก่อสร้างก่อสร้างการเกิดข้อพิพาทระหว่างโครงการกับชุมชนส่งผลต่อการพัฒนาเป็นอย่างยิ่ง
- 3.) จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อกระบวนการ การบริการของบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด การศึกษาครั้งต่อไปอาจให้ความสำคัญในมิติต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นจากการวิจัยครั้งนี้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กฎหมายฉบับปัจจุบัน คือ พระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2551 (ฉบับที่ 4) , 2551
- กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548 : *วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%*
- จิราวรรณ ศรีเปรม (2563) : *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19* , 2563
- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร : *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชาชนในกรุงเทพมหานคร* , 2559
- นัตยาพร เสมอใจ : *กระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค* , 2550
- ตรีนุช แวแสง : *การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของ ประชาชนวัยทำงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร* , 2555
- ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย : *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน* , 2557
- วิวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ : *ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process)* , 2541
- สมฤทัย ศุขวรรณ : *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคใน เขตฝั่งธนบุรี* , 2556
- ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ Marketing Mix 7P's* .ค้นหาเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2560 ,
เว็บไซต์ : http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html
- สุภารัตน์ คามบุตร : *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี* , 2562
- อัชมา ตีโลกวิชัย : *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร* , 2558
- วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเงินและการธนาคาร, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.