

# การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร The Decision to Buy Condominiums of People Living in Bangkok

จามจรี อุไรโรจน์  
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Jamjuree Urairoj

E-mail : 6214155543@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

## บทคัดย่อ

การทำวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านความสนใจ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในกรุงเทพ จำนวน 403 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รวมเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง ค่าตำแหน่ง และรายได้พิเศษอื่นๆ) สถานภาพสมรส วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาข้อมูล รูปแบบและขนาดพื้นที่ใช้สอยห้องชุดของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ ราคาคอนโดมิเนียมที่ต้องการซื้อ ทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม และภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาตัดสินใจเลือกห้องชุดต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน และประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจซื้อ

## ABSTRACT

Conducting research on The decision to buy condominiums of the people living in Bangkok this time Objectives 1) to study the decision to buy condominiums of the people living in Bangkok 2) To compare the decision to buy condominiums of the people living in Bangkok Classified by personal factors and Factors of Interest.

The sample group used in this research was a population of 403 people in Bangkok. by using a questionnaire as a tool used to collect data The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis was tested using a t-test statistic and One-way ANOVA statistic. If differences were found, they were compared in pairs. using the method of LSD.

The hypothesis testing results showed that the population in Bangkok with sex, age, educational level Average monthly income (including salary, allowances, position allowance and other special income) Marital status Objectives in making purchase decisions Resources used to find information Form and size of living space of condominium units that you want The price of the condominium you want to buy Location of the condo Reputation and image of the condo that you decide to buy The time period for different apartments This makes the decision to buy condominiums of the people living in Bangkok are different. and the population in Bangkok with different occupations This makes the decision to buy condominiums of the people living in Bangkok is no different.

**Keyword :** Purchase decision

## บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยสี่ที่จำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์นอกเหนือจากอาหาร เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค มนุษย์จะแสวงหาถิ่นฐานที่อยู่อาศัยที่มีความมั่นคงปลอดภัย และเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตมากที่สุดเป็นสำคัญ ซึ่งที่อยู่อาศัยของมนุษย์จะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพสังคม เศรษฐกิจชนบทรวมชนวิวัฒนาการ สภาพความเป็นอยู่ตลอดทั้งอิทธิพลของความเจริญทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ ในปัจจุบันสภาพสังคมและเศรษฐกิจของประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ประชาชนต้องใช้เวลาในการประกอบอาชีพของตนเองมากขึ้น จึงได้เกิดธุรกิจด้านที่อยู่อาศัยขึ้น โดยระยะแรกเป็นเพียงการจัดสรรเฉพาะที่ดิน ต่อมา มีการสร้างบ้านขึ้นบนพื้นที่นั้นเรียกว่าบ้านจัดสรรและต่อมาก็มีการสร้างคอนโดมิเนียม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ายที่อยู่อาศัยในเมือง

ในปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูงเป็นผลมาจากข้อจำกัดทางด้านพื้นที่อยู่อาศัย จากการเติบโตของความต้องการที่อยู่อาศัยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยมีจำนวนหลากหลายบริษัท และกลุ่มเป้าหมายของแต่ละบริษัทมีความแตกต่างกัน โดยกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่นที่มีลักษณะคอนโดมิเนียมที่คล้ายกัน ขณะที่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นสะท้อนภาพความต้องการที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ต่างกันไปตามความต้องการและความเหมาะสมของแต่ละบุคคล ดังนั้นผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์สามารถกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงเป็นการสร้างของ ความแข็งแกร่งของแบรนด์คอนโดมิเนียมและตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

คอนโดมิเนียมถือเป็นโครงการที่คนนิยมซื้อเป็นที่พักอยู่อาศัยกันเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะคนในเมืองหลวง เนื่องจากมีราคาไม่แพงมากนัก และคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่มักจะสร้างขึ้นในที่ชุมชนการเดินทางค่อนข้างสะดวกสบาย มีโครงการของ

คอนโดมิเนียมเกิดขึ้นมากมายหลากหลายระดับทั้งแบบแนวราบและแนวสูง บางที่มีราคาแพงกว่าบ้านเดี่ยว เพราะรูปแบบของ คอนโดมิเนียมที่มีให้เลือกมากมาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมเหมือนกับบ้านและบางที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า แต่ คอนโดมิเนียม บางโครงการเน้นในเรื่องของภูมิทัศน์เพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อในทุกกลุ่ม

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในปี 2563 ส่งผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างมากต่อนานาชาติประเทศทั่วโลก ซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วย ทั้งนี้ภาคอสังหาริมทรัพย์เป็นภาคเศรษฐกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบ ใน ภาวะที่กำลังซบซึ้งไม่ฟื้นตัวจากสภาวะเศรษฐกิจด้วย นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบให้เกิดการปรับตัวของภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจในเรื่องการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและได้ ศึกษาข้อมูลถึงผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่ผู้ประกอบการต่างมุ่งเป้าและให้ความสนใจกับการพัฒนาคอนโดใน เขตกรุงเทพมหานคร ใกล้แนวรถไฟฟ้าหรือเส้นทางคมนาคมที่สะดวก เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดเดียวกัน ทำให้ผู้ประกอบการ แต่ละแบรนด์เกิดการแข่งขันที่สูง และเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ นำข้อมูลไปใช้ เป็นแนวทางในการวางแผน จัดทำแผนการบริหารความเสี่ยงในด้านการตลาด และพัฒนาโครงการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาได้ นอกจากนี้เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจสำหรับผู้ที่จะลงทุนหรือซื้อ คอนโดมิเนียมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านความสนใจ

### ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตของงานวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ขอบเขตของประชากรในการศึกษาวิจัยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ได้ทำการเลือกกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยได้กลุ่มตัวอย่าง 403 คน
2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน จึงใช้วิธีการ กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาด กลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) โดยที่ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อน ของ การสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตาราง พบว่าจำนวนขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษานั้นอยู่ที่ 403 ตัวอย่าง
3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา  
ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรที่เป็นในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งเป็นด้านเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (รวมเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง ค่าตำแหน่ง และรายได้พิเศษอื่นๆ) สถานภาพ และปัจจัยด้าน ความสนใจ  
ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ขอบเขตระยะเวลาการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ ถึง เมษายน พ.ศ. 2565

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (รวมเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง ค่าตำแหน่ง และรายได้พิเศษอื่นๆ) สถานภาพสมรสและปัจจัยด้านความสนใจได้แก่ แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาข้อมูล รูปแบบและขนาดพื้นที่ใช้สอยห้องชุดของ

คอนโดมิเนียมที่ต้องการ ราคาคอนโดมิเนียมที่ต้องการซื้อ ทำเลที่ตั้งของคอนโด วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของคอนโดที่ตัดสินใจซื้อ

## ทบทวนวรรณกรรม

### ด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

นางสาวฉัตรฟ้า โชคสมเกษม (2558) กล่าวว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครเพื่ออยู่อาศัยเอง

นายเจริญจิตต์ ผงงวิริยาทร (2559) ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าโดยส่วนใหญ่ประชากรในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครเพราะทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน

จากการศึกษาปัจจัยด้านความสนใจ ด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม หมายถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครเพื่ออยู่อาศัยเอง มีทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน แหล่งซื้ออสังหาริมทรัพย์ต่างๆ

### ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาข้อมูล

ณัฐปัทม์ ปิ่นทอง (2558) กล่าวว่าแหล่งข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียมคืออินเทอร์เน็ต

พงสกร พงกษไพรมดวง (2559) การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเองจากแหล่งข้อมูล ซึ่งอิทธิพลของข้อมูลนั้นจะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า

จากการศึกษาปัจจัยด้านความสนใจ ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหา เมื่อตระหนักถึงปัญหาแล้วผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นๆเพื่อมาใช้พิจารณาและประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ

### รูปแบบและขนาดพื้นที่ใช้สอยห้องชุดของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ

วัชรพงศ์ พงษ์สิริรัตน์ (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมกลุ่มพินิ คอนโดทาวน์โครงการบดินทรเดชา-รามคำแหง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการรูปแบบห้องชุดที่ต้องการ 2 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ 36 - 45 ตร.ม.

สุนทรา พงษ์ภักดี (2558) กล่าวว่า การออกแบบแปลนห้องต้องมีขนาดเหมาะสม และเป็นสัดส่วน ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้องมีขนาดใหญ่ ฝ้าเพดานควรมีความสูงเพื่อความรู้สึกที่โปร่งโล่งสบาย คุณภาพในวัสดุการก่อสร้างควรมีคุณภาพ และได้มาตรฐาน

จากการศึกษาปัจจัยด้านความสนใจ ด้านรูปแบบและขนาดพื้นที่ใช้สอยห้องชุดของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ การออกแบบแปลนห้องต้องมีขนาดเหมาะสม และเป็นสัดส่วน มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมเหมือนกับบ้าน

### ด้านราคาคอนโดมิเนียมที่ต้องการซื้อ

อชฌาติ โลกวิชัย (2557) กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคา ในแง่ของความคุ้มค่าและเหมาะสมกับคุณภาพของคอนโดมิเนียม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อการลงทุนของกลุ่มตัวอย่าง

มาลินีย์ คนขยัน (2561) กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนของประชากรในกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออกมากที่สุด ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยย่อย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง เหมาะสมกับคุณภาพวัสดุที่ใช้ก่อสร้างเมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียงกัน และค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่เหมาะสม

จากการศึกษาปัจจัยด้านความสนใจ ด้านราคาของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ หากผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพื่ออยู่อาศัยจะให้ความสำคัญในแง่ของความคุ้มค่าและเหมาะสมกับคุณภาพของคอนโดมิเนียม

#### **ด้านทำเลที่ตั้งของคอนโด**

สุนทร พงษ์ภักดี (2558) กล่าวถึงมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับทำเลที่ตั้งสะดวกสบาย ในการเดินทาง ควรติดกับถนนสายหลัก ใกล้กับทางด่วน และประหยัดเวลาในการเดินทาง

มาลินีย์ คนขยัน (2561) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน ในกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก กล่าวว่า ปัจจัยทำเลที่ตั้งโครงการ มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครฝั่ง ตะวันออกแสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งโครงการ เช่น ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้ระบบขนส่งมวลชน ใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้สถานศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยด้านความสนใจ ด้านทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ การเลือกทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมมี ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน

#### **ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของคอนโดที่ตัดสินใจซื้อ**

พรรัตน์ พงษ์ประเสริฐ (2563) ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้า ไว้คือ ถ้าผู้บริโภคมีความชื่นชอบ และรักดีต่อ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตราสินค้าจะเป็นผลสำเร็จเชิงบวกที่ช่วยสะท้อนความสำเร็จของตราสินค้านั้นๆ โดยที่ตราสินค้านั้นจะมีระดับของคุณค่าที่แตกต่างกันออกไป

วิทยา จารุพงศ์โสภณ (2557) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นตัวช่วยสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ระหว่างผลิตภัณฑ์ ที่มีแบรนด์กับผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีแบรนด์ที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งมีผลมาจากความพึงพอใจในแต่ละตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาปัจจัยด้านความสนใจ ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียม หมายถึงชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี ขององค์กร จะเป็นตัวช่วยให้สินค้าขององค์กรนั้นมีมูลค่าเพิ่มขึ้นองค์กรสามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เองได้ นอกจากนี้องค์กร จะต้องมีการมุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความจดจำในตัวสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค

#### **การตัดสินใจ**

วิเชียร วิทยอุดม (2555) ให้คำจำกัดความของการตัดสินใจ คือ กระบวนการที่คนต้องเลือกทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกคือ การเปรียบเทียบระหว่างทางเลือกต่าง ๆ และประเมินผลของแต่ละทางเลือกโดยมีหลากหลายแนวทางเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

ภัสสรณัฐ รวยธนาสมบัติ (2558) การตัดสินใจซื้ออาจจะไม่เกิดกระบวนการต่างๆดังที่กล่าวมา หากว่าผู้บริโภคนั้น ได้รับแรงกระตุ้นจนเกิดความพึงพอใจเกิดความสนใจ จากส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ก็สามารถที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้อย่างฉับพลัน ซึ่งบ่อยครั้งผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่ไม่คาดคิดอื่นๆ ได้อีกด้วย

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่าการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็น กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อที่อยู่อาศัย โดยพิจารณาจากเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด และคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวในการดำรงชีวิต มีพื้นที่ส่วนกลางอำนวยความสะดวก สามารถตกแต่งห้องพักได้ตามไลฟ์สไตล์ของผู้พักอาศัยและแบบมาตรฐาน มีบริการหลังการขายที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและในระยะยาวสามารถปล่อยเช่าหรือปล่อยขายได้

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทท์ชนก ประตู่แก้ว (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในกลุ่มอายุ 25-30 ปีมากที่สุด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 15,000–20,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยพบว่า การส่งเสริมการตลาด กระบวนการขาย และภาพลักษณ์สินค้าเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ปรีดิวัฒน์ ก่อภักจโรจน์ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง "การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" สามารถนำผลมาศึกษาและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้ ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านการกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนตัวแปรด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความต้าน ความสนใจ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## วิธีการดำเนินวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Questionnaire) และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงของประชากรเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

1. แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิดโดยแบ่งออกเป็นดังต่อไปนี้
  - 1.1 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (รวมเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง ค่าตำแหน่ง และรายได้พิเศษอื่นๆ) และสถานภาพสมรส
  - 1.2 คำถามเกี่ยวกับความสนใจในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลใดที่ใช้ค้นหาข้อมูลของคอนโดมิเนียม รูปแบบและขนาดพื้นที่ใช้สอย ห้องชุดของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ ราคาคอนโดมิเนียมที่ต้องการซื้อ ทำเลที่ตั้งของคอนโด ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของคอนโดที่ตัดสินใจซื้อและระยะเวลาตัดสินใจเลือกห้องชุดที่ท่านต้องการซื้อ
  - 1.3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งข้อความมีทั้งหมด 6 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด 4 = ระดับความสำคัญมาก 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง 2 = ระดับความสำคัญน้อย 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.4 ท่านคิดเห็นว่าการเข้าไปดูสถานที่จริงเป็นปัจจัยในการตัดสินใจที่ดีที่สุดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมหรือไม่ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจที่ดีที่สุดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

### เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (รวมเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง ค่าตำแหน่ง และรายได้พิเศษอื่นๆ) สถานภาพสมรส และปัจจัยด้านความสนใจ ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาข้อมูล รูปแบบและขนาดพื้นที่ใช้สอยห้องชุดของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ ราคาคอนโดมิเนียมที่ต้องการซื้อ ทำเลที่ตั้งของคอนโด และชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของคอนโดที่ตัดสินใจซื้อ

1.2 ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตาม เพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (รวมเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง ค่าตำแหน่ง และรายได้พิเศษอื่นๆ) สถานภาพสมรส วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาข้อมูล รูปแบบและขนาดพื้นที่ใช้สอยห้องชุดของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ ราคาคอนโดมิเนียมที่ต้องการซื้อ ทำเลที่ตั้งของคอนโด และชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของคอนโดที่ตัดสินใจซื้อโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช่วิธีของ LSD

### ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รวมเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง ค่าตำแหน่ง และรายได้พิเศษอื่นๆ) ต่างกัน สถานภาพสมรสต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

3. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยความสนใจ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

3.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ ต่างกัน แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาข้อมูล ต่างกัน รูปแบบและขนาดพื้นที่ใช้สอยห้องชุดของคอนโดมิเนียมที่ต้องการต่างกัน ราคาคอนโดมิเนียมที่ต้องการซื้อต่างกัน ทำเล

ที่ตั้งของคอนโดต่างกัน ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของคอนโดที่ตัดสินใจซื้อต่างกัน ระยะเวลาตัดสินใจเลือกห้องชุดต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์โดยลำดับได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจะให้ความสนใจกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง (2558) ว่า ปัจจัยการตลาดทั้งหมดสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคต้องการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้ตนเองตามกำลังความสามารถ โดยซื้อสินค้าแล้วเกิดความคุ้มค่า ซึ่งง่ายตรงความต้องการของตนก็ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้นและสอดคล้องกับหนึ่งฤทัย เนาว์คำ (2556) พบว่า มีปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ให้ความสนใจในเรื่องความเป็นส่วนตัวมากกว่าการอาศัยในที่อยู่อาศัยแนวราบ ได้แก่ บ้าน, ทาวน์เฮ้าส์ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของธงชัย ชูสุน (2557) กล่าวว่าคอนโดมิเนียมถือเป็นโครงการที่คนนิยมซื้อเป็นที่อยู่อาศัยกันเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะคนในเมืองหลวงเนื่องจากมีราคาไม่แพงมากนัก และคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่มักจะสร้างขึ้นในที่ชุมชนการเดินทางค่อนข้างสะดวกสบาย มีโครงการของคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นมากมาย หลากหลายระดับ บางที่มีราคาแพงกว่าบ้านเดี่ยวเสียอีก เพราะรูปแบบของคอนโดมิเนียมที่มีให้เลือกมากมาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมเหมือนกับบ้านและบางที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าแต่คอนโดมิเนียมบางโครงการเน้นในเรื่องของภูมิทัศน์เพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อในทุกกลุ่ม และสอดคล้องกับสุนทรา พงษ์ภักดี (2558) กล่าวว่าสภาพแวดล้อมทั้งภายในและนอกโครงการมีความปลอดภัยห่างไกลแหล่งความเสี่ยงอาชญากรรม มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด และดูแลตลอด 24 ชั่วโมง ประการสุดท้ายสภาพแวดล้อมภายนอกโครงการห่างไกลแหล่งชุมชนแออัด วัดหรือสุสาน มีผลต่อการตัดสินใจน้อย ให้ความสนใจในเรื่องมีพื้นที่ส่วนกลางที่อำนวยความสะดวกเช่น ฟิตเนส ที่จอดรถ สระว่ายน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของสุนทรา พงษ์ภักดี (2558) ภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมภายในโครงการ มีผลต่อการตัดสินใจ ควรเห็นวิวทิวทัศน์จากห้องและพื้นที่ส่วนกลาง จำนวนผู้อยู่อาศัยในโครงการมีความเหมาะสม รวมถึงสถานะทางเศรษฐกิจและสภาพทางสังคมที่ดีของผู้พักอาศัย ทำให้ยกระดับผู้อยู่อาศัยในโครงการให้ดูดี มีเอกลักษณ์ สอดคล้องกับภูวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ (2558) ว่าปัจจัยด้านความสะดวก ได้แก่ การเดินทาง สามารถเข้าถึงสาธารณูปการ ห้างซื้ออาหารรวมถึง สิ่งของเครื่องใช้ได้อย่างสะดวก ให้ความสนใจในเรื่องสามารถเลือกวัสดุสำหรับตกแต่งที่อยู่อาศัยเองได้ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของสุนทรา พงษ์ภักดี (2558) การออกแบบแปลนห้องต้องมีขนาดเหมาะสม และเป็นสัดส่วน ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้องมีขนาดใหญ่ ฝ้าเพดานควรมีความสูงเพื่อความรู้สึกที่โปร่งโล่งสบาย คุณภาพในวัสดุการก่อสร้างควรมีคุณภาพ และได้มาตรฐาน โครงสร้างอาคารมีความแข็งแรง และทนทาน การก่อสร้างต้องควบคุมโดยวิศวกรที่เชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์สูง และสอดคล้องกับมาลินีย์ คนขยัน (2561) กล่าวว่า การออกแบบแปลนเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุที่ใช้ก่อสร้างเมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียงกัน ให้ความสนใจในเรื่องมีพนักงานและบริการหลังการขายที่ดีซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ภูวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ (2558) ว่าปัจจัยด้านพนักงานขาย ได้แก่ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม สุภาพ เต็มใจให้บริการ มีความรู้ความสามารถจะส่งผลในทางบวกต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และสอดคล้องกับ Kotler (1997) ว่านักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น ให้ความสนใจในเรื่องการคำนึงถึงความคุ้มค่าในอนาคตซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของมาลินีย์ คนขยัน (2561) กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนของประชากรในกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก

มากที่สุด ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยย่อย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง รูปแบบการผ่อนชำระมีให้เลือกได้หลากหลาย อาทิ เช่น จำนวนเงินจอง หรือ จำนวนเงินดาวน์ หรือ จำนวนเงินทำสัญญา รวมไปถึงค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่เหมาะสม การกำหนดราคามีผลต่อการเลือกซื้อของนักลงทุน ที่สำคัญอันดับแรกในการตัดสินใจเลือกซื้อของนักลงทุน และสอดคล้องกับปัจจัยโลกวิชัย (2557) กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคา ในแง่ของความคุ้มค่าและเหมาะสมกับคุณภาพของคอนโดมิเนียม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อการลงทุนของกลุ่มตัวอย่าง

2. ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.1 ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน เป็นไปตามสมมุติฐาน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพศหญิงและเพศชายมีความชอบไม่เหมือนกัน โดยเพศหญิงจะเป็นเพศที่มีบุคลิกอ่อนโยน มีความอบอุ่น ชื่นชอบความสวยงามซึ่งอาจจะเลือกห้องชุดที่ตกแต่งได้ตรงกับความต้องการจึงมีการตัดสินใจซื้อยากกว่าเพศชาย ต่างจากเพศชายที่จะเป็นเพศที่อาจจะเลือกซื้อห้องชุดแคมีรูปแบบและขนาดห้องที่ต้องการเพื่อความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับนฤตย์อร ศรีคงแก้ว (2558) ประชากรที่มีเพศต่างกัน เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยเพศหญิงตัดสินใจซื้อยากกว่าเพศชาย และสอดคล้องกับธงชัย ชูสุน (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมต่างกัน และสอดคล้องกับวัชรพงศ์ พงษ์ลีรัตน์ (2556) เป็นตัวแปรที่นักการตลาดใช้แบ่งส่วนตลาด เพราะมีความแตกต่างกัน เช่น เพศหญิงนั้นมีจิตใจอ่อนไหว (Emotional) มีความอ่อนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) ในขณะที่เพศชายมักใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์แต่ปัจจัยด้านเพศอาจมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งมีสาเหตุจากการมีสตรีที่ทำงานมากขึ้น ลักษณะของเพศหญิงจึงเปลี่ยนแปลงไป

2.2 ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน เป็นไปตามสมมุติฐาน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความรู้สึกรู้สึกคิดต่างกันตามช่วงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับวัชรพงศ์ พงษ์ลีรัตน์ (2556) กล่าวว่าเนื่องจากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของแต่ละส่วนตลาด และสอดคล้องกับวศิน สันทรณ์ (2557) บุคคลที่มีอายุเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จะมีผลต่อการตัดสินใจที่รอบคอบมากขึ้น ทั้งความคิด พฤติกรรมและการตัดสินใจ การสื่อสารมีการเปลี่ยนไปตามอายุและประสบการณ์

2.3 ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน เป็นไปตามสมมุติฐาน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ระดับการศึกษาทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเช่นผู้ที่จบระดับการศึกษาปริญญาตรีจะเป็นพนักงานบริษัท อาจจะต้องเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่อยู่ใกล้กับรถไฟฟ้าเพื่อความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับธงชัย ชูสุน (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสอดคล้องกับชุตินัน ศิริศรีชัย (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี

2.4 ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเพราะไม่ว่าทำอาชีพอะไร ก็สามารถซื้อคอนโดมิเนียมได้ซึ่งสอดคล้องกับเจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) กล่าวไว้ว่าจากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน

กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันและสอดคล้องกับนายดา วิศว์รุ่งเรืองกิจ (2558) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท ควอลิตี้เฮาส์จำกัด (มหาชน) พบว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของบมจ.ควอลิตี้ เฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.5 ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (รวมเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง ค่าตำแหน่ง และรายได้พิเศษอื่นๆ)ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าราระดับของรายได้นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสถานภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลหรือครอบครัว มีความแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อ จะพิจารณาจากสิ่งต่างๆที่ได้รับเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุดหรือนำไปใช้ประโยชน์ได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับบุญรัตน์ เตนไทรรัตน์ (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001-40,000 บาท มีความเต็มใจจ่ายมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีรายได้มากกว่ามีความสามารถที่จะจ่ายเงินในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย และสอดคล้องกับทิฆัมพร ดอกบัว (2557) กล่าวไว้ว่าจากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

2.6 ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สถานภาพโสด สมรส หรือหย่าร้าง จะมีความต้องการความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตต่างกัน เช่นสถานภาพโสดต้องการความคล่องตัวมากกว่าการอาศัยอยู่บ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮาส์ที่มีสภาพแออัด แต่สถานภาพสมรสต้องการสร้างครอบครัวก็อาจจะเลือกอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ซึ่งสอดคล้องกับภุริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์โฮม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับบุญรัตน์ เตนไทรรัตน์ (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ มีผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญในเหตุการณ์สมมติที่ 1 เนื่องจากผู้ที่มีสถานภาพโสดจะมีความเต็มใจจ่ายในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมน้อยกว่าผู้ที่สมรสแล้ว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่สมรสแล้วต้องการที่พักอาศัยที่มั่นคง เป็นหลักแหล่งจึงต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่า

3. ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยความสนใจ

3.1 ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อของผู้ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยส่วนใหญ่เพื่อความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับนายเจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานครการตัดสินใจซื้อของประชากรในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัย มีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ประชากรในกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครเพราะทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน แหล่งช้อปปิ้ง และสอดคล้องกับภูวิศ สิงหสกุลชัยชาญ (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ประเภท สูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่างปัจจัยด้านความสะดวก ได้แก่ การเดินทาง สามารถเข้าถึงสาธารณูปการ หาซื้ออาหารรวมถึง สิ่งของเครื่องใช้ได้อย่างสะดวก

3.2 ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาข้อมูลต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน เป็นไปตามสมมุติฐาน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพราะจะได้ข้อมูลที่รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา โปรโมชั่นหรือความคิดเห็นและประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริง เพื่อมาใช้พิจารณาและประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียมคืออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 48.3 และสอดคล้องกับพงศกร พฤษชัยไพรมุข (2559) การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเองจากแหล่งข้อมูล ซึ่งอิทธิพลของข้อมูลนั้นจะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า

3.3 ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบและขนาดพื้นที่ใช้สอยห้องชุดของคอนโดมิเนียมต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน เป็นไปตามสมมุติฐาน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ต้องการรูปแบบห้องชุดแบบ 1 ห้องนอน มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมเหมือนกับบ้าน การออกแบบแปลนห้องต้องมีขนาดเหมาะสม เป็นสัดส่วน ซึ่งสอดคล้องกับธงชัย ชูสุน (2557) กล่าวว่าคอนโดมิเนียมถือเป็นโครงการที่คนนิยมซื้อเป็นที่พักอยู่อาศัยกันเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะคนในเมืองหลวงเนื่องจากมีราคาไม่แพงมากนัก และคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่มักจะสร้างขึ้นในที่ชุมชนการเดินทางค่อนข้างสะดวกสบาย มีโครงการของคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นมากมาย หลากหลายระดับ บางที่มีราคาแพงกว่าบ้านเดี่ยวเสียอีก เพราะรูปแบบของคอนโดมิเนียมที่มีให้เลือกมากมาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมเหมือนกับบ้านและบางที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าแต่คอนโดมิเนียมบางโครงการเน้นในเรื่องของภูมิทัศน์เพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อในทุกกลุ่ม และสอดคล้องกับสุนทรรา พงษ์ภักดี (2558) จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ ลักซ์วรี (Super Luxury) ริมน้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานครกล่าวว่า การออกแบบแปลนห้องต้องมีขนาดเหมาะสม และเป็นสัดส่วน ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้องมีขนาดใหญ่

3.4 ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีราคาคอนโดมิเนียมที่ต้องการต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน เป็นไปตามสมมุติฐาน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจะให้ความสนใจในเรื่องราคาเนื่องจากต้องการคอนโดมิเนียมที่มีความคุ้มค่าและความเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับมาลินีย์ คนขยัน (2561) ว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนของประชากรในกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออกมากที่สุด ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยย่อย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง รูปแบบการผ่อนชำระมีให้เลือกได้หลากหลาย อาทิเช่น จำนวนเงินจอง หรือ จำนวนเงินดาวน์ หรือ จำนวนเงินทำสัญญา รวมไปถึงค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่เหมาะสม การกำหนดราคามีผลต่อการเลือกซื้อของนักลงทุน ที่สำคัญอันดับแรกในการตัดสินใจเลือกซื้อของนักลงทุน และสอดคล้องกับอัชมาดิ โลกวิชัย (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านราคา ในแง่ของความคุ้มค่าและเหมาะสมกับคุณภาพของคอนโดมิเนียม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อการลงทุนของกลุ่มตัวอย่าง

3.5 ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทำเลที่ตั้งของคอนโดต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน เป็นไปตามสมมุติฐาน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญที่ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจะศึกษาข้อมูล เพราะมีผลต่อระยะเวลาการเดินทางทั้งเดินทางไปทำงาน เดินทางไปเรียน หรือการเดินทางไปทำธุระต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับมาลินีย์ คนขยัน (2561) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก กล่าวว่า ปัจจัยทำเลที่ตั้งโครงการ มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออกแสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งโครงการ เช่น ทำเลที่ตั้งโครงการ

ใกล้ระบบขนส่งมวลชน ใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้สถานศึกษา และสอดคล้องกับบรรณภัฏ อภิชิตาตวิณชกุล (2559) กล่าวถึงการเลือกบริเวณที่พักอาศัย ควรพิจารณาที่ตั้งของที่พักอาศัย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและความใกล้เคียงกับสภาพที่ทำงาน

3.6 ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของคอนโดที่ตัดสินใจซื้อต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน เป็นไปตามสมมุติฐาน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจะติดในแบรนด์ของสินค้าและภาพลักษณ์ของบริษัทผลิตสินค้าในแง่ของความน่าเชื่อถือ ความใส่ใจลูกค้า และความรวดเร็วในการให้บริการซึ่งสอดคล้องกับสาธิตา สิริกุล (2559) การตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นผลอันเนื่องมาจากความนิยม หรือการยอมรับของผู้บริโภค เช่น การยกย่องด้านคุณภาพ ความจงรักภักดี การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค และสิ่งที่สามารถวัดมูลค่าได้ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมายการค้า หรือสิทธิบัตร เป็นต้น และสอดคล้องกับพรรัตน์ พงษ์ประเสริฐ (2563) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต ในกรุงเทพมหานคร ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้า ไว้คือ ถ้าผู้บริโภคมีความชื่นชอบ และภักดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตราสินค้าจะเป็นผลสำเร็จเชิงบวกที่ช่วยสะท้อนความสำเร็จของตราสินค้านั้นๆ โดยที่ตราสินค้านั้นจะมีระดับของคุณค่าที่แตกต่างกันออกไป

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อให้เป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้ประกอบพัฒนาธุรกิจสังหาริมทรัพย์ (คอนโดมิเนียม) ดังนี้

1. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล โดยแบ่งเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รวมเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง ค่าตำแหน่ง และรายได้พิเศษอื่นๆ) สถานภาพสมรส ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้ในการออกแบบพัฒนาโครงการเพื่อความเหมาะสม และให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการตลาดต่างๆ ให้เข้าถึงบุคคลแต่ละกลุ่มได้ง่ายและมีประสิทธิภาพที่สุด ตัวอย่างเช่น การนำเสนอห้องชุดคอนโดมิเนียมผ่านอินเทอร์เน็ตโดยเป็นสื่อภาพยนตร์สั้น ให้เห็นภาพทุกมุมมองของห้องชุด เพื่อให้ทุกเพศ ทุกช่วงอายุ สามารถรับรู้ได้เสมือนอยู่ที่ห้องตัวอย่างจริงๆ เป็นต้น ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน ผู้ประกอบการอาจจะไม่ต้องให้ความสำคัญในด้านนี้ เพราะไม่ว่าอาชีพใดๆก็มีความสามารถในการซื้อคอนโดมิเนียมได้

2. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความสนใจ โดยแบ่งเป็นวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาข้อมูล รูปแบบและขนาดพื้นที่ใช้สอยห้องชุดของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ ราคาคอนโดมิเนียมที่ต้องการซื้อทำเลที่ตั้งของคอนโด ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของคอนโดที่ตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาตัดสินใจเลือกห้องชุด ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องความเหมาะสมของราคาและทำเลที่ตั้งของโครงการเนื่องจากผู้บริโภคจะคำนึงถึงความคุ้มค่าของคอนโดมิเนียมกับราคาที่ต้องจ่าย และควรสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของโครงการให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจมาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมได้

### บรรณานุกรม

กชนิราสรณ์ รัชชัยชนพนธ์ (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนเอกมัย กรุงเทพมหานคร.

บทความวิจัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เจริญจิตต์ ผจญวิริยาทร (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรใน

กรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ฉัตรฟ้า โขศสมเกษม (2558) กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ชุตินัน ศรีศรีชัย (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ,

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ญาณิกา จัดเจน (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสุภาลัยในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ณัฐปัทม์ ปิ่นทอง (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การ

ค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ธงชัย ชูสุน (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นฤตย์อร ศรีคงแก้ว (2558) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร.

บทความวิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

นาคยา วิศวรุ่งเรืองกิจ (2558) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพ

มหานคร กรณีศึกษา บริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด . การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (มหาชน).

ปรีดีวัฒน์ ก่อภักดิ์โรจน์ (2563) การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปณณรัตน์ เตนไตรรัตน์ (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาคีเจริญ.

การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยศิลปากร

พรรรัตน์ พงษ์ประเสริฐ (2563) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต ในกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภัสสพเดช มาเจริญ (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในขอนแก่น. วิทยานิพนธ์,

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ภุทธิณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ

พนักงานบริษัทเอกชน. บทความวิจัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภุวิต สิงห์สกุลชัยชาญ (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ประเภท สูงเกินกว่า 8 ชั้น(High Rise) ในเขต

กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มาลินีย์ คนขยัน (2561) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนใน

กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก. การค้นคว้าอิสระ

รณภฎ อภิชาติวิชกุล (2559) ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัด

สมุทรปราการ. งานนิพนธ์, มหาวิทยาลัยบูรพา

วัชรพงศ์ พงษ์สิทธิ์ (2556) พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมกรณีศึกษา คอนโดมิเนียมลุมพินี

คอนโดทาวน์โครงการบดินทรเดชา –รามคำแหง. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศศิพร บุญชู (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี.

วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สาธิตา ลีระกุล (2559) การตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี

มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี. วิทยานิพนธ์, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา

อรอุมา ทูคำมี (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวจัดสรรระดับราคา 3 – 5 ล้านบาทในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ.  
ภาคนิพนธ์, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

อัชฌา ตีโลภวิชัย (2557) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน  
ในกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด