Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้มีรายได้แตกต่างกันในจังหวัดภูเก็ต

Demands for Condominium of Consumers with Different Income in Phuket Province

นิตยา รู้จัก (Nittaya Roojak)*
ภัทรวรรณ แท่นทอง (Phattarawan Tantong)**

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจกับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม มีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า รวม 402 ตัวอย่าง เก็บรวมรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาความถี่ และร้อยละ และมีการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ ไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบตึก 8 ชั้นขึ้นไปหรือแบบ High-Rise ระเบียงอยู่ทางทิศตะวันออก แบรนด์แสนสิริ ต้องการแบรนด์ดังกล่าวเพราะชื่อเสียงของผู้ประกอบการ พื้นที่ใช้สอย ขนาด 35-45 ตารางเมตร บริการส่วนกลางด้านระบบรักษาความปลอดภัย และที่จอดรถยนต์ 51-70 เปอร์เซ็นต์ 2) ด้านราคา ต้องการตารางเมตรละ 20,000-39,999 บาท ค่าส่วนกลาง 30-40 บาทต่อตารางเมตร และ ชำระเงินดาวน์ 20-29 เปอร์เซ็นต์ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องการคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง และต้องการซื้อ ณ สำนักงานขาย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องการการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากทางเว็บไซต์ของโครงการ และรูปแบบการส่งเสริมการตลาดแบบมีส่วนลดจากราคาขาย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความต้องการซื้อ คอนโดมิเนียม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และส่วนประสมทางการตลาด

* นักศึกษาปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สำนักวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
Graduate Student, Master of Business Administration Program, School of Management, Walailak University
** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หลักสูตรบริหารธุรกิจ, สำนักวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
Asst. Prof. Dr., Business Administration Program, School of Management, Walailak University.

Abstract

The purpose of this research aimed to 1) study the demands for condominium 2) study personal factors associated with demands for condominium and 3) study economical factors associated with demands for condominium. Data collecton through purposive sampling and quota sampling was employed. Four hundred and two questionnaires were collected and used SPSS for windows to examine frequency, and percentage. Hypothesis testing was conducted with Chi-square.

The results showed that demands for condominium in of most of sample were as the following: 1) Product : building with higher eight stories (High-Rise), East balcony room, Sansiri brand, because of its famous entrepreneur, 35-45 square meters of room area, full security service, and 51-70 percent of parking lot, 2) Price : 20,000-39,999 baht per square meters, 30-40 baht per square meters of maintenance and common area fee and 20-29 percent of installation of down payment 3) Place : locating at Muang district and buying at sales office and 4) Promotion : information via website and sales discount.

The hypothesis results showed that 1) all personal factors such as gender, age, education, occupation and status related to demands for condominium in Phuket province, at a significant level of 0.05. and 2) all economic factors such as monthly income, monthly saving and purchasing purpose related to demands for condominium in Phuket province, at a significant level of 0.05.

Keywords: Demands, Condominium, Economical Factors, Marketing Mix.

บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ถือเป็นธุรกิจที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงาน จากข้อมูลการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558 พบว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีมูลค่าจดทะเบียนสูงสุด โดยมีมูลค่าทุนจดทะเบียนสูงถึง 3,338 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 21 หรือ 1 ใน 5 ของทุนจดทะเบียนทั้งหมด สำหรับจำนวนการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเดือนนี้มีทั้งสิ้น 231 ราย ส่วนใหญ่เป็นการจดทะเบียนจัดตั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่ ปทุมธานี นนทบุรี และสมุทรปราการ รวมจำนวน 103 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 45 สำหรับส่วนภูมิภาคมีการจดทะเบียนจัดตั้งจำนวน 128 ราย หรือคิดเป็น ร้อยละ 55 จังหวัดที่มีการจดทะเบียนจัดตั้งสูงสุด ได้แก่ ชลบุรี 41 ราย รองลงมาคือ ภูเก็ต 25 ราย และสุราษฎร์ธานี 20 ราย ซึ่งสังเกตได้ว่าผู้ประกอบการนิยมจัดตั้งธุรกิจดังกล่าวในจังหวัดสำคัญๆ ที่มีจำนวนประชากรมาก มีความต้องการและกำลังซื้อสูง รวมทั้งมีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ครบถ้วนเหมาะสมในการประกอบธุรกิจ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558)

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

สำหรับภาพรวมตลาดคอนโดมิเนียมทั่วประเทศ ในปี พ.ศ. 2557 พบว่าจังหวัดที่เปิดขายมากที่สุด 10 อันดับแรก ได้แก่ 1.กรุงเทพฯ เปิดขายมากที่สุด 306 โครงการ จำนวน 137,300 ยูนิต 2. ชลบุรี เปิดขาย 224 โครงการจำนวน 65,800 ยูนิต 3.นนทบุรี 31 โครงการ 20,700 ยูนิต 4.ภูเก็ต จำนวน 91 โครงการ 16,900 ยูนิต (เอเอสทีวีผู้จัดการ, 2558) นับจากปี 2531 ถึงปี 2556 บริษัทพัฒนาที่ดินรายใหญ่ที่ขยายการลงทุนในต่างจังหวัด มีความชัดเจน 4 ราย คือ บริษัท แสนสิริจำกัด (มหาชน) บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) บริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) และบริษัท ซี.พี.แลนด์ จำกัด (มหาชน) พบว่าตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาทั้ง 4 บริษัทเปิดตัวโครงการในต่างจังหวัดรวมกันถึง 119 โครงการ มูลค่าโครงการรวม 100,600 ล้านบาท

“แสนสิริ” เป็นบริษัทที่เปิดโครงการในต่างจังหวัดสูงสุดโดยนับจากปี 2531 ที่เริ่มรุกอสังหาริมทรัพย์ที่หัวหินเป็นแห่งแรก โดยเปิดโครงการแล้ว ในปี พ.ศ. 2556 จำนวน 50 โครงการ ใน 10 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ ชลบุรี-พัทยา ระยอง หัวหิน-ชะอำ ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี หาดใหญ่-สงขลา ขอนแก่น อุดรธานี และนครราชสีมา มูลค่าโครงการรวม 54,600 ล้านบาท ซึ่งจะเห็นได้ว่าโครงการใน 7 จังหวัดรวมทั้ง จังหวัดภูเก็ตได้ปิดการขายแล้ว แต่อีก 3 จังหวัดที่ยังคงเปิดตัวโครงการเพื่อให้ลูกค้าได้ซื้อจนถึงปี พ.ศ. 2556 คือ ขอนแก่น อุดรธานี และ นครราชสีมา (ธิงคออฟลิฟวิ่ง, 2556)

ขณะที่ “ศุภาลัย” ซึ่งเริ่มลงทุนอสังหาริมทรัพย์ต่างจังหวัดตั้งแต่ปี 2529 ลงทุนอสังหาริมทรัพย์ในต่างจังหวัดมากเป็นอันดับที่ 2 โดยเปิดตัวไปแล้วในปี พ.ศ. 2556 จำนวน 42 โครงการ ใน 6 จังหวัด ได้แก่ หาดใหญ่-สงขลา ขอนแก่น ภูเก็ต เชียงใหม่ สุราษฎร์ธานี และชลบุรี-พัทยา โดยมีมูลค่าโครงการรวมประมาณ 3 หมื่นล้านบาท สำหรับ อันดับ 3 คือ บมจ.พฤกษา เรียลเอสเตท ไม่ได้มุ่งขยายตลาดต่างจังหวัดแบบก้าวกระโดด ได้เปิดลงทุนอสังหาริมทรัพย์ในต่างจังหวัดแล้ว 9 โครงการ ใน 4 จังหวัด และในปี พ.ศ. 2556 คือ ภูเก็ต พระนครศรีอยุธยา ชลบุรี-พัทยา ขอนแก่น มูลค่าโครงการรวม 9 พัน-1 หมื่นล้านบาท ขณะที่ บมจ.ซี.พี.แลนด์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 รุกหนักอสังหาริมทรัพย์ต่างจังหวัด รวม 18 โครงการ 14 จังหวัด แต่ไม่มีโครงการใน จ.ภูเก็ต มูลค่าโครงการรวมประมาณ 7 พันล้านบาท (ธิงคออฟลิฟวิ่ง, 2556)

จังหวัดภูเก็ตเป็นหัวเมืองที่สำคัญหัวเมืองหนึ่งในภาคใต้ของประเทศ เนื่องด้วยมีภูมิศาสตร์ติดทะเลและภูเขาทำให้มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและมีชื่อเสียงมาก สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาตลอดทั้งปี มีผลให้ธุรกิจท่องเที่ยวค่อนข้างคึกคักและอสังหาริมทรัพย์ก็มีราคาสูงขึ้น (กองบรรณาธิการภูเก็ตบูลเลทิน, 2558) นอกจากนั้นนโยบายรัฐบาลในการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานต่างๆจำนวนมากในจังหวัดภูเก็ต เพื่อให้พร้อมรับนักท่องเที่ยวที่หลั่งไหลเข้ามาอย่างรวดเร็ว อาทิ การขยายพื้นที่อาคารผู้โดยสารของสนามบินภูเก็ต การสร้างอุโมงค์ทางแยกบริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล และทางแยกบริเวณห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส รวมถึงโครงการอื่น ๆ เช่น เส้นทางรถไฟฟ้ารางเบาภายในเกาะภูเก็ต และศูนย์ประชุมนานาชาติ (กองบรรณาธิการภูเก็ตบูลเลทิน, 2558) ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น และรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของคนในจังหวัดภูเก็ตมีความเปลี่ยนไปจากอดีต

จากปรากฏการณ์ข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้มีรายได้แตกต่างกันในจังหวัดภูเก็ต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจ กับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดภูเก็ต

การสร้างสมมติฐานและกรอบแนวคิด

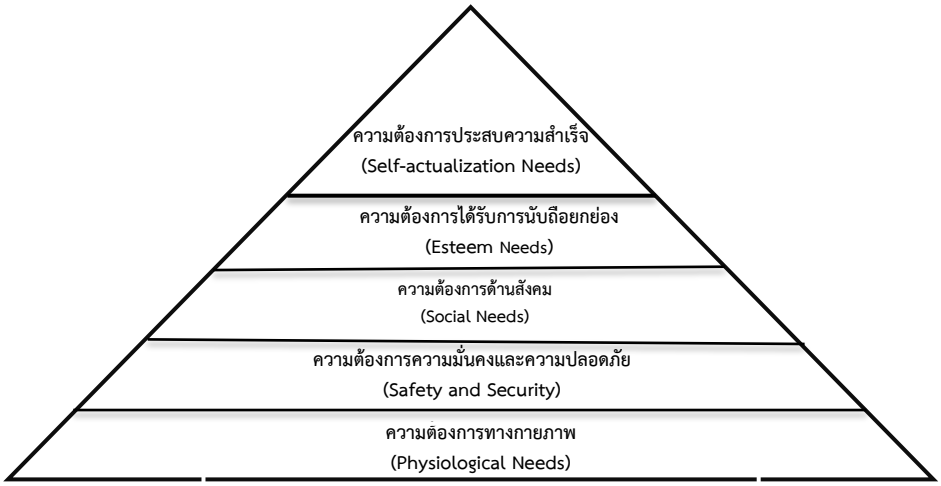
1. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ (Need Theory)

แนวคิดนี้ประกอบด้วยความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความต้องการซื้อ (Demand) นั่นคือเริ่มจาก 1) ความต้องการขั้นพื้นฐาน หรือความจำเป็น (Need) 2) ความต้องการ (Want) และ 3) ความต้องการซื้อ (Demand) ความจำเป็น (Needs) เป็นสภาวะความตึงเครียดภายในที่มีสาเหตุมาจากความไม่สมดุลทางด้านความคิด ความปรารถนาด้านร่างกายหรือสภาวะทางจิตใจ (Hoyer & MacInnis (2010: p. 50) อ้างถึงใน ปณิศา มีจินดา (2553, น. 152) ความจำเป็น (Need) เป็นความจำเป็นขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อการดำรงชีวิตอยู่ เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค เป็นต้น ความต้องการ (Want) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะได้รับการตอบสนองความพอใจ เป็นความต้องการในระดับที่ลึกซึ้งกว่าความจำเป็น ความต้องการเกิดจากการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมและสังคมซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาเป็นความต้องการการยอมรับและการยกย่องจากสังคม รวมทั้งความประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ความต้องการซื้อ (Demand) เป็นความต้องการผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งต้องมีความสามารถในการซื้อ และเต็มใจที่จะซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 3 ประการ คือ 1) ความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ 2) ความสามารถในการซื้อ 3) ความเต็มใจที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งความจำเป็นหรือความต้องการจะสามารถเปลี่ยนแปลงความต้องการซื้อได้ตามอำอาจซื้อและความเต็มใจซื้อนั้น (Kotler & Keller, 2014)

2. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

Maslow ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ จากลำดับความต้องการพื้นฐานไปสู่ความต้องการขั้นสูง (Kotler & Keller, 2014) ประกอบด้วย 1) ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของมนุษย์ เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค 2) ความต้องการความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety and Security) เป็นความต้องการระดับที่สูงกว่าความต้องการอยู่รอดของมนุษย์ เช่น ความมั่นคงและปลอดภัยส่วนบุคคลหรือทางการเงิน เป็นต้น 3) ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว เป็นความต้องการยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม รวมไปถึงความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ 4) ความต้องการได้รับการนับถือยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการทั้งเป็นการนับถือตัวเองและได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น ต้องการชื่อเสียงเกียรติยศ และ 5) ความต้องการประสบความสำเร็จ (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุดที่บุคคลจะเติมเต็มศักยภาพสูงสุดของตัวเอง ต้องการความสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนาสูงสุดของตนเอง (Kotler & Keller, 2014)

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431



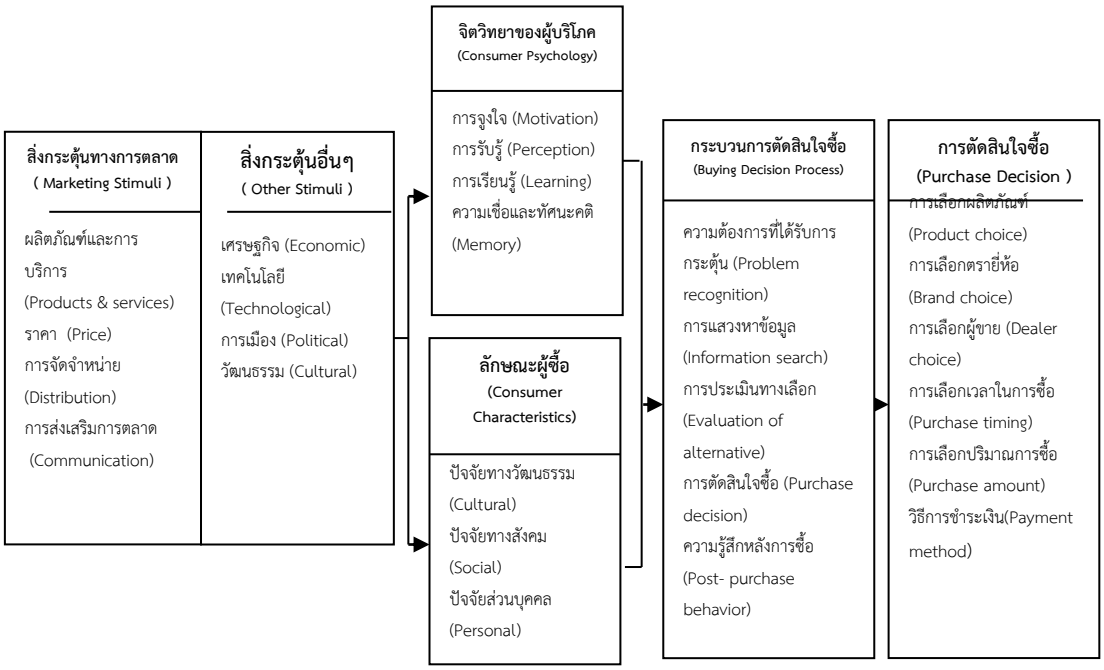
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

3.1 ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิติมันท์ วารีวนิช (2551, น. 90) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภคโดยพยายามอธิบายกฎในการตัดสินใจเลือกทางเลือกต่างๆของผู้บริโภค และพยายามที่จะตีกรอบกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค และสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจนั้นๆ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558, น. 31) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดเหตุจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buy's Purchase Decision) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบุคคลแต่ละบุคคล กลุ่มคน องค์กร ที่เลือกซื้อ เลือกใช้ และการจัดจำหน่ายของสินค้า และบริการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์และความพึงพอใจในสิ่งที่พวกเขาต้องการ รวมถึงการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อต้องการทราบถึงลักษณะความต้องการของสินค้าและบริการ (Kotler & Keller, 2014)

3.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

Kotler & Keller (2014) ได้อธิบายเกี่ยวกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ไว้ว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มี จุดเริ่มต้นมาจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ สิ่งเหล่านี้ผ่าน กระบวนการความคิดและกระบวนการจิตวิทยาของผู้บริโภคเมื่อรวมกับลักษณะของผู้ซื้อ ก็เกิด กระบวนการตัดสินใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว ดังภาพประกอบที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา: Kotler & Keller (2014)

ส่วนที่ 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เกี่ยวข้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ส่วนประสมทางการตลาดมีอย่างน้อย 4 ด้าน ประกอบด้วย (Kotler & Keller, 2014; ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์; 2554 และศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2560)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2) ราคา (Price) คือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นๆ โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุดด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบแตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า และสถานที่ตั้งของธุรกิจ และ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ส่วนที่ 2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาวะเศรษฐกิจ ตลอดจนรายได้การบริโภค และการออมของผู้บริโภค ด้านเทคโนโลยี (Technological) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการออกแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเทคโนโลยี เช่น ระบบคีย์การ์ด กล้องวงจรปิด ด้านการเมือง (Political) เช่น นโยบายของรัฐบาล การออกกฎหมาย อัตราการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของภาษีเงินได้และด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่

ส่วนที่ 3) จิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer Psychology) ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนะคติ (Memory)

ส่วนที่ 4) ลักษณะของผู้ซื้อ (Consumer Characteristics) ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural) ปัจจัยทางสังคม (Social) และปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานะภาพทางครอบครัว เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดส่วนที่ 5)

ส่วนที่ 5) กระบวนการตัดสินใจซื้อ เริ่มตั้งแต่ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น การศึกษาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ ซึ่งแต่ละขั้นตอนเหล่านั้นได้รับอิทธิพลและแตกต่างกันเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละบุคคล ผู้บริโภคจึงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสิ่งต่างๆ ที่มากระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้เกิดส่วนที่ 6)

ส่วนที่ 6) การตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ (Purchase Decision) ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตรายี่ห้อ (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) การเลือกปริมาณการซื้อ(Purchase amount) และวิธีการชำระเงิน (Payment method) (Kotler and Keller, 2014 และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2560)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) สรัลรัชว์ สุรธรรมทวี (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับ สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความสะอาดเรียบร้อย ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่นิยมและเป็นที่รู้จัก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ พนักงานให้บริการรวดเร็วและไม่มีข้อผิดพลาด และ 2) ปัจจัยด้านการเงินและประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรสของผู้ซื้อ รองลงมาคือ รูปแบบการชำระเงินเมื่อต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม

2) พรพรรณ เตชะธาดารัตน์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจองคอนโดมิเนียมที่ยังสร้างไม่เสร็จในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจองคอนโดมิเนียมที่ยังสร้างไม่เสร็จในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำการศึกษาถึงข้อมูลทั่วไป ความกังวลในด้านความเสี่ยง ได้แก่ ความเสี่ยงด้านอาคาร ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านสังคมกับปัจจัยส่วนบุคคล และความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกจองคอนโดมิเนียมที่ยังสร้างไม่เสร็จในเขตกรุงเทพมหานคร และ2) การศึกษา

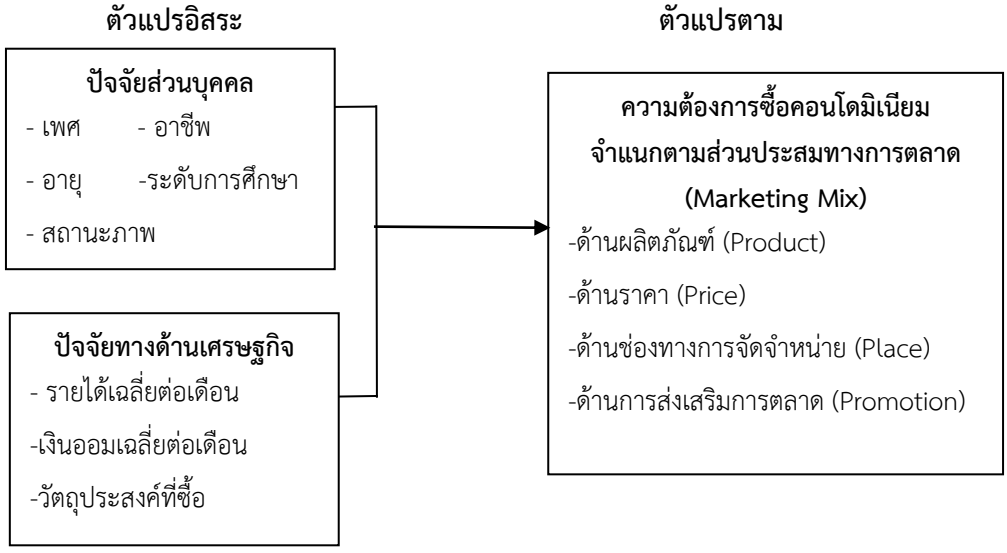
ความเสี่ยงทั้ง 3 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกจองคอนโดมิเนียมที่ยังสร้างไม่เสร็จในเขตกรุงเทพมหานคร

3) อรุณวรรณ เสนจันทร์ฒิไชย (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการ เมโทร สกาย รัชดา จากการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ซื้อเพื่ออาศัยอยู่เอง มีขนาดพื้นที่ 27 ตารางเมตรและในช่วงราคา 2,500,001-3,000,000 บาท (2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของ ครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

4) เพรียวพันธ์ สิรคุณไชย (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับมาก 2) ผลการทดสอบสถิติเชิงอนุมาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ทัศนคติ และปัจจัยส่วนผสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐาน ดังนี้

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการศึกษา (Conceptual Framework)

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตของงานวิจัย เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดภูเก็ต ขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณจากสูตรซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดค่าความคาดเคลื่อนไว้ไม่เกินร้อยละ 5 ของธานินทร์ ศิลป์จารุ (2557) ซึ่งจากสูตรสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกเก็บตัวอย่างจำนวน 402 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonrandom Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) นั่นคือเจาะจงเก็บตัวอย่างจากผู้ที่มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดภูเก็ตเท่านั้น และสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) จากทุกอำเภอในจังหวัดภูเก็ตซึ่งมี 3 อำเภอ ได้แก่ 1) อำเภอเมือง 2) อำเภอถลาง และ 3) อำเภอกะทู้ โดยกำหนดโควต้าทุกอำเภอจำนวนเท่าๆกัน คือ อำเภอละ 134 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีจำนวน 3 ข้อ และส่วนที่ 3 ความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด มีจำนวน 14 ข้อ และในการตรวจสอบแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยมีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยจะต้องมีค่ามากกว่า 0.50 ในทุกข้อคำถาม ซึ่งข้อคำถามทั้งหมดพบว่า มีค่ามากว่า 0.50 ทุกข้อ ถือว่าข้อคำถามทุกข้อมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) และ สถิติวิเคราะห์ (Analytical Statistics) ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา

สรุปผลการวิจัยเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 56.47 มีอายุในช่วง 31-45 ปี ร้อยละ 42.54 การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.69 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย และอาชีพอิสระ ร้อยละ 35.82 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 34.33

ส่วนที่ 2. ข้อมูลปัจจัยด้านเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 45,000-54,999 บาทต่อเดือน ร้อยละ 22.89 รองลงมาอันดับ 1 มีรายได้เฉลี่ย 35,000-44,999 บาทต่อเดือน ร้อยละ 20.90 รองลงมาอันดับ 2 มีรายได้เฉลี่ย 25,000-34,999 บาทต่อเดือน ร้อยละ 20.40 มีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 36.07 และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออยู่อาศัย ร้อยละ 75.12

ส่วนที่ 3. ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมประเภทตึกแบบ 8 ชั้นขึ้นไป ร้อยละ 52.24 ระเบียงห้องอยู่ด้านทิศตะวันออก ร้อยละ 45.27 แบรนด์ คือ แสนสิริ ร้อยละ 29.60 รองลงมาอันดับ 1 คือ ศุภาลัย ร้อยละ 25.12 รองลงมาอันดับ 2 คือ พฤกษา ร้อยละ 20.40 เหตุผลที่เลือกแบรนด์แสนสิริ คือชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ร้อยละ 52.74 มีพื้นที่ใช้สอยขนาด 35-45 ตารางเมตร ร้อยละ 25.87 มีบริการส่วนกลาง คือระบบรักษาความปลอดภัย ร้อยละ 53.98 และมีเปอร์เซ็นต์ที่จอดรถยนต์ 51-70 เปอร์เซ็นต์ ร้อยละ 35.32 2) ด้านราคา ราคาห้องตารางเมตรละ 20,000-39,999 บาท ร้อยละ 42.29 รองลงมาอันดับ 1 คือ ราคาห้องตารางเมตรละ 40,000-59,999 บาท ร้อยละ 25.12 ค่าส่วนกลาง 30-40 บาทต่อตารางเมตร และผ่อนชำระเงินดาวน์ 20-29 เปอร์เซ็นต์ ร้อยละ 34.58 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องการคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง ร้อยละ 42.29 และต้องการซื้อ ณ สำนักงานขาย ร้อยละ 80.85 และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากทางเว็บไซต์ของโครงการ ร้อยละ 33.33 รองลงมาอันดับ 1 คือ สังคมออนไลน์ (Social Media) ร้อยละ 27.36 และรูปแบบการส่งเสริมการตลาดคือส่วนลดราคาขาย ร้อยละ 45.02

ส่วนที่ 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4.1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ทดสอบโดยใช้สถิติไคสแควร์ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	สถานภาพ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ประเภทตึก	**5.288 0.021***	**(8.944) 0.030***	(3.818) 0.148	(3.151) 0.369	(1.300) 0.861
2. ทิศของระเบียงห้อง	**(9.644) 0.022***	(8.597) 0.475	**(25.759) 0.000***	(14.236) 0.114	**(64.467) 0.000***
3. แบรนด์	(2.938) 0.568	(9.194) 0.086	**(32.712) 0.000***	(19.410) 0.079	**(34.495) 0.005***
4. เหตุผลที่เลือกแบรนด์	(1.415) 0.493	**(27.084) 0.008***	(5.237) 0.264	**(15.244) 0.018***	**(16.320) 0.038***

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	สถานภาพ
5. ขนาดพื้นที่ใช้สอย	(2.187) 0.902	22.503) 0.210	**(42.392) 0.000***	**(42.630) 0.001***	**(49.354) 0.002***
6. การบริการส่วนกลาง	**(10.046) 0.018***	**(19.234) 0.023***	**(23.334) 0.001***	(9.093) 0.429	(19.636) 0.080
7. จำนวนเปอร์เซ็นต์ที่จอดรถยนต์	(4.196) 0.241	(9.156) 0.423	**(15.997) 0.014***	**(33.642) 0.000***	**(29.139) 0.004***
ด้านราคา (Price)					
1. ราคาห้องต่อตารางเมตร	(6.287) 0.179	**(58.506) 0.000***	**(57.509) 0.000***	**(49.970) 0.000***	**(82.909) 0.000***
2. ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง	(6.129) 0.190	**(33.921) 0.001***	**(22.456) 0.004***	**(9.093) 0.429**	**(50.793) 0.000***
3. จำนวนเปอร์เซ็นต์ผ่อนชำระเงินดาวน์	(7.540) 0.110	13.974) 0.302	(6.875) 0.550	14.391) 0.276	**(29.372) 0.022***
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. ทำเลที่ตั้ง	(3.469) 0.177	**(14.326) 0.026***	(1.237) 0.872	(8.819) 0.184	**(15.773) 0.046***
2. แหล่งซื้อ	(3.656) 0.056	**14.318) 0.002***	(0.075) 0.963	**(35.543) 0.000***	(4.937) 0.294
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	(1.96) 0.743	**(31.274) 0.002***	(15.180) 0.056	**(29.326) 0.004***	(24.981) 0.070
2. รูปแบบการส่งเสริมการตลาด	(6.823) 0.078	**(18.490) 0.030***	**(14.171) 0.028***	(14.690) 0.100	**(29.107) 0.004***

หมายเหตุ: * หมายถึง มีความสัมพันธ์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ทดสอบโดยใช้สถิติไคสแควร์ พบว่า

1. เพศ พบว่า ค่า sig. ที่ได้น้อยกว่า 0.05 ทั้ง 2 ด้านของส่วนประสมทางการตลาด นั่นคือเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ เพศมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1) ด้านประเภทตึก พบว่า เพศชายมีความต้องการตึกสูง 8 ชั้นขึ้นไป (แบบ High-Rise) ร้อยละ 57.27 ในขณะที่เพศหญิงมีความต้องการตึกสูงไม่เกิน 8 ชั้น (แบบ Low-Rise) ร้อยละ 54.29 1.2) ด้านทิศของระเบียงห้อง พบว่า ทั้งเพศหญิงและเพศชายมีความต้องการระเบียงทางทิศตะวันออก ร้อยละ 49.14 และร้อยละ 42.49 ตามลำดับ และ 1.3) ด้านการบริการส่วนกลาง พบว่า ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ต้องการระบบรักษาความปลอดภัย ร้อยละ 55.07 และร้อยละ 52.57 ตามลำดับ

2. อายุ พบว่า ค่า sig. ที่ได้น้อยกว่า 0.05 ทั้ง 9 ด้านของส่วนประสมทางการตลาด นั่นคือเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ **อายุ**มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1) ด้านประเภทตึก พบว่า ทุกกลุ่มอายุตั้งแต่ 20-60 ปีมีความต้องการตึกสูง 8 ชั้นขึ้นไป อันดับ 1 คือ กลุ่มอายุ 46-60 ปี ร้อยละ 59.72 ในขณะที่กลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป มีความต้องการแบบไม่ถึง 8 ชั้น ร้อยละ 69.23 2.2) ด้านเหตุผลที่เลือกแบรนด์ พบว่า ทุกกลุ่ม ต้องการชื่อเสียงของผู้ประกอบการ อันดับ1 คือ กลุ่มอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 56.67 2.3) ด้านการบริการส่วนกลาง พบว่า ทุกกลุ่ม ต้องการระบบรักษาความปลอดภัย อันดับ1 คือ กลุ่มอายุ 31-45 ปี ร้อยละ 56.73 2.4) ด้านราคาห้อง พบว่า กลุ่มอายุ 20-30 ปี และกลุ่มอายุ 31-45 ปี ต้องการราคา 20,000-39,999 บาทต่อตารางเมตร ร้อยละ 60.83 และร้อยละ 43.27 ในขณะที่กลุ่มอายุตั้งแต่ 46-60 ปี และกลุ่มอายุ 61ปีขึ้นไป ต้องการแบบราคา 40,000-59,999 บาทต่อตารางเมตร ร้อยละ 31.94 และร้อยละ 30.77 2.5) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายส่วนกลาง พบว่า กลุ่มอายุ 20-30 ปี และกลุ่มอายุ 31-45 ปี ต้องการชำระค่าใช้จ่ายส่วนกลาง 30-40 บาทต่อตารางเมตร ร้อยละ 55.83 และร้อยละ 43.27 ส่วนกลุ่มอื่นๆ ต้องการชำระค่าใช้จ่ายส่วนกลาง 41-50 บาทต่อตารางเมตร อันดับ1 คือ กลุ่มอายุ 46-60 ปี ร้อยละ 27.78 2.6) ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า กลุ่มอายุ 31-45 ปี ต้องการในอำเภอถลาง ร้อยละ 39.18 ส่วนกลุ่มอื่นๆ ต้องการในอำเภอเมือง อันดับ1 คือ กลุ่มอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 55.33 2.7) ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า อายุตั้งแต่ 20-45 ปี มีความต้องการเว็บไซต์ของโครงการ 2.8) ด้านแหล่งซื้อ พบว่า ทุกกลุ่มอายุ ต้องการซื้อจากสำนักงานขาย อันดับ1 คือ กลุ่มอายุ 31-45 ปี ร้อยละ 84.80 และ 2.9) ด้านรูปแบบการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทุกกลุ่มอายุ ต้องการได้รับส่วนลดจากราคาขาย อันดับ1 คือ กลุ่มอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 50.83

3. ระดับการศึกษา พบว่า ค่า sig. ที่ได้น้อยกว่า 0.05 ทั้ง 8 ด้านของส่วนประสมทางการตลาด นั่นคือเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1) ด้านทิศของระเบียงห้อง พบว่า กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี ต้องการระเบียงทางทางทิศเหนือ ร้อยละ 45.95 ในขณะที่กลุ่มปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ต้องการระเบียงทางทิศตะวันออก ร้อยละ 52.02 และร้อยละ 40.00 ตามลำดับ 3.2) ด้านแบรนด์ พบว่า กลุ่มปริญญาตรี ต้องการแบรนด์แสนสิริ ร้อยละ 35.89 ในขณะที่กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี ต้องการแบรนด์ศุภาลัย ร้อยละ 14 ส่วนกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ต้องการแบรนด์พฤกษา ร้อยละ 28.75 3.3) ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย พบว่า กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี ต้องการขนาด 85 ตารางเมตร ร้อยละ 22.97 ส่วนกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ต้องการขนาด 75-85 ตารางเมตร ร้อยละ 22.50 ในขณะที่กลุ่มปริญญาตรี ต้องการขนาด 35-45 ตารางเมตร ร้อยละ 31.85 3.4) ด้านการบริการส่วนกลาง โดยทุกกลุ่ม

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ต้องการระบบความปลอดภัย อันดับ1 คือ กลุ่มปริญญาตรี ร้อยละ 57.66 3.5) ด้านเปอร์เซ็นต์ที่จอดรถยนต์ พบว่า กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีและกลุ่มปริญญาตรี ต้องการ 51-70 เปอร์เซ็นต์ ร้อยละ 40.54 และร้อยละ 38.31 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ต้องการ 30-50 เปอร์เซ็นต์ ร้อยละ 45.00 3.6) ด้านราคาห้องต่อตารางเมตร พบว่า กลุ่มปริญญาตรี และกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี ต้องการราคา 20,000-39,999 บาทต่อตารางเมตร ร้อยละ 50.00 และร้อยละ 40.54 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ต้องการราคา 60,000-79,000 บาทต่อตารางเมตร ร้อยละ 36.25 3.7) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายส่วนกลาง โดยทุกกลุ่ม ต้องการราคา 30-40 บาทต่อตารางเมตร อันดับ1 คือ กลุ่มปริญญาตรี ร้อยละ 47.58 และ 3.8) ด้านรูปแบบการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี ต้องการส่วนลดจากราคาขาย ร้อยละ 49.19 และร้อยละ 40.54 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ต้องการฟรีค่าธรรมเนียมในการโอนกรรมสิทธิ์ ร้อยละ 42.50

4. อาชีพ พบว่า ค่า sig. ที่ได้น้อยกว่า 0.05 ทั้ง 7 ด้านของส่วนประสมทางการตลาด นั่นคือเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1) ด้านเหตุผลที่เลือกแบรนด์ พบว่า ทุกกลุ่ม ต้องการชื่อเสียงของผู้ประกอบการ อันดับ1 คือ กลุ่มพนักงานเอกชน ร้อยละ 57.94 4.2) ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย พบว่า กลุ่มพนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการขนาด 35-45 ตารางเมตร ร้อยละ 36.51 และร้อยละ 25.00 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ มีความต้องการขนาด 75-85 ตารางเมตร ร้อยละ 20.27 และกลุ่มรับจ้างทั่วไป มีความต้องการขนาด 85 ตารางเมตร ร้อยละ 27.59 4.3) ด้านเปอร์เซ็นต์ที่จอดรถยนต์ พบว่า กลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว ต้องการ 30-50 เปอร์เซ็นต์ ร้อยละ 41.89 และร้อยละ 35.42 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มรับจ้างทั่วไป มีความต้องการ 51-70 เปอร์เซ็นต์ ร้อยละ 49.21 และร้อยละ 37.21 ตามลำดับ 4.4) ด้านราคาห้องต่อตารางเมตร พบว่า ทุกกลุ่ม ต้องการแบบราคา 20,000-39,999 บาทต่อตารางเมตร อันดับ1 คือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 58.73 4.5) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายส่วนกลาง พบว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว ต้องการแบบราคา 30-40 บาทต่อตารางเมตร อันดับ1 คือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 62.70 ส่วนกลุ่มรับจ้างทั่วไป ต้องการแบบราคา 41-50 บาท ร้อยละ 31.03 4.6) ด้านแหล่งซื้อ พบว่า ทุกกลุ่ม ต้องการซื้อ ณ สำนักงานขาย อันดับ1 คือ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย อาชีพอิสระ ร้อยละ 89.58 และ 4.7) ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ต้องการแบบสังคมออนไลน์ ร้อยละ 32.64 ส่วนกลุ่มอื่นๆ ต้องการทางเว็บไซต์ของโครงการ อันดับ1 คือ กลุ่มรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 39.66

5. สถานภาพ พบว่า ค่า sig. ที่ได้น้อยกว่า 0.05 ทั้ง 10 ด้านของส่วนประสมทางการตลาด นั่นคือเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1) ด้านทิศของระเบียงห้อง พบว่า กลุ่มหม้าย หย่าร้างแต่ไม่มีบุตร มีความต้องการระเบียงทางทิศเหนือ ร้อยละ 57.89 ส่วนกลุ่มกลุ่มอื่นๆ มีความต้องการระเบียงทางทิศตะวันออก อันดับ1 คือ กลุ่มสมรสและมีบุตร ร้อยละ 58.75 5.2) ด้านแบรนด์ พบว่า กลุ่มสถานภาพสมรสแต่ไม่มีบุตร และกลุ่มสถานภาพโสด

ต้องการแบรนด์ของแสนสิริ ร้อยละ 36.00 และร้อยละ 35.51 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอื่นๆ ต้องการแบบแบรนด์ศุภาลัย อันดับ1 คือ กลุ่มสมรสและมีบุตร ร้อยละ 32.50 5.3) ด้านเหตุผลที่เลือกแบรนด์ พบว่า ทุกกลุ่ม ต้องการแบบชื่อเสียงของผู้ประกอบการ อันดับ1 คือ โสด ร้อยละ 57.97 5.4) ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย พบว่า กลุ่มหม้าย หย่าร้างแต่ไม่มีบุตร ต้องการขนาด 25-35 ตารางเมตร ร้อยละ 21.05 ส่วนกลุ่มอื่นๆ ต้องการขนาด 35-45 ตารางเมตร อันดับ1 คือ กลุ่มโสด ร้อยละ 34.06 5.5) ด้านเปอร์เซ็นต์ที่จอดรถยนต์ พบว่า กลุ่มหม้าย หย่าร้างและมีบุตร และกลุ่มสมรสแต่ไม่มีบุตร ต้องการจำนวน 51-70 เปอร์เซ็นต์ ร้อยละ 48.08 และร้อยละ 40.00 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มสมรสและมีบุตร และกลุ่มโสด ต้องการ 30-50 เปอร์เซ็นต์ ร้อยละ 41.25 และร้อยละ 37.68 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มหม้าย หย่าร้าง แต่ไม่มีบุตร ต้องการจำนวนมากกว่า 71 เปอร์เซ็นต์ ร้อยละ 38.60 5.6) ด้านราคาห้องต่อตารางเมตร พบว่า กลุ่มสมรสและมีบุตร ต้องการราคา 40,000-59,999 บาท ร้อยละ 41.25 และกลุ่มหม้าย หย่าร้าง และมีบุตร ต้องการราคา 60,000-79,999 บาท ร้อยละ 28.85 ส่วนกลุ่มอื่นๆ ต้องการราคา 20,000-39,999 บาท อันดับ1 คือ กลุ่มโสด ร้อยละ 63.04 5.7) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายส่วนกลาง พบว่า กลุ่มสมรถและมีบุตร ต้องการชำระ 41-50 บาทต่อตารางเมตร ร้อยละ 40.00 ส่วนกลุ่มอื่นๆ ต้องการชำระ 30-40 บาทต่อตารางเมตร อันดับ1 คือ กลุ่มโสด ร้อยละ 55.80 5.8) ด้านเปอร์เซ็นต์ผ่อนชำระเงินดาวน์ พบว่า กลุ่มหม้าย หย่าร้างและมีบุตร ต้องการจำนวน 30 เปอร์เซ็นต์หรือมากกว่า ร้อยละ 26.92 ส่วนกลุ่มอื่นๆ ต้องการจำนวน 20-29 เปอร์เซ็นต์ของราคาขาย อันดับ1 คือ กลุ่มสมรสและมีบุตร ร้อยละ 45.00 5.9) ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า กลุ่มสถานภาพสมรถและมีบุตร ต้องการในอำเภอถลาง ร้อยละ 40.00 ส่วนกลุ่มอื่นๆ ต้องการในอำเภอเมือง อันดับ1 คือ กลุ่มหม้าย หย่าร้างแต่ไม่มีบุตร ร้อยละ 61.40 และ 5.10) ด้านรูปแบบการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มหม้าย หย่าร้างและมีบุตร ต้องการฟรีธรรมเนียมในการโอนกรรมสิทธิ์ ร้อยละ 38.46 ส่วนกลุ่มอื่นๆ ต้องการส่วนลดจากราคาขาย อันดับ1 คือ กลุ่มสมรสและมีบุตร ร้อยละ50.00

ส่วนที่ 4.2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจกับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดภูเก็ต ทดสอบโดยใช้สถิติไคสแควร์ แสดงดังในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจกับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม	ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ		
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน	วัตถุประสงค์ในการซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. ประเภทตึก	**(16.128)** **0.003***	(5.821) 0.213	(0.560) 0.454
2. ทิศของระเบียงห้อง	(20.690) 0.055	**(25.525)** **0.013***	**(19.313)** **0.000***

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม	ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ		
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน	วัตถุประสงค์ในการซื้อ
3. แบรนด์	**(67.855)** **0.000***	(26.918) 0.051	**(17.185)** **0.002***
4. เหตุผลที่เลือกแบรนด์	**(51.315)** **0.000***	**(16.772)** **0.033***	**(16.295)** **0.000***
5. ขนาดพื้นที่ใช้สอย	**(96.470)** **0.000***	**(60.228)** **0.000***	**(23.300)** **0.000***
6. การบริการส่วนกลาง	**(54.199)** **0.000***	**(39.701)** **0.000***	**(10.852)** **0.013***
7. จำนวนเปอร์เซ็นต์ที่จอดรถยนต์	**(64.841)** **0.000***	**(38.513)** **0.000***	**(15.693)** **0.001***
ด้านราคา (Price)			
1. ราคาห้องต่อตารางเมตร	**(145.751)** **0.000***	**(68.711)** **0.000***	**(45.265)** **0.000***
2. ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง	**(86.356)** **0.000***	**(29.656)** **0.020***	**(29.809)** **0.000***
3. จำนวนเปอร์เซ็นต์ผ่อนชำระเงินดาวน์	**(34.626)** **0.004***	**(29.096)** **0.023***	(2.548) 0.636
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
1. ทำเล	**(19.389)** **0.013***	(13.881) 0.085	(5.389) 0.068
2. แหล่งซื้อ	(3.546) 0.471	(4.251) 0.373	(0.061) 0.804
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	(20.412) 0.202	**(34.763)** **0.004***	**(12.134)** **0.016***
2. รูปแบบการส่งเสริมการตลาด	**(21.100)** **0.049***	**(26.521)** **0.009***	(1.876) 0.598

หมายเหตุ: * หมายถึง มีความสัมพันธ์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจกับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ทดสอบโดยใช้สถิติไคสแควร์ พบว่า

1. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า sig. ที่ได้น้อยกว่า 0.05 ทั้ง 11 ด้านของส่วนประสมทางการตลาด นั่นคือเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1) ด้านประเภทตึก พบว่า กลุ่มรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มรายได้ 25,000-34,999 บาท ต้องการเกิน 8 ชั้นขึ้นไป (แบบ High-Rise) ร้อยละ 67.57 และร้อยละ 60.98 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอื่นๆ ต้องการไม่เกิน 8 ชั้น (แบบ Low-Rise) อันดับ1 คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 58.57 1.2) ด้านแบรนด์ พบว่า กลุ่มรายได้ 35,000-44,999 บาท และรายได้ 45,000-54,999 บาท ต้องการแบรนด์แสนสิริ ร้อยละ 40.48 และร้อยละ 27.17 ในขณะที่กลุ่มรายได้ 25,000-34,999 บาท และกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท ต้องการแบรนด์ศุภาลัย ร้อยละ 32.93 และร้อยละ 31.43 ส่วนกลุ่มรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป ต้องการแบรนด์ แอล.พี.เอ็นฯ ร้อยละ 37.84 1.3) ด้านเหตุผลที่เลือกแบรนด์ พบว่า กลุ่มรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป ต้องการเพราะคุณภาพของผลงานในอดีต ร้อยละ 55.41 ส่วนกลุ่มอื่นๆ ต้องการเพราะชื่อเสียงของผู้ประกอบการ อันดับ1 คือ กลุ่มรายได้ 45,000-54,999 บาท ร้อยละ 63.04 1.4) ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย พบว่า กลุ่มรายได้ 45,000-54,999 บาท ต้องการ 75-85 ตารางเมตร ร้อยละ 19.57 ในขณะที่กลุ่มรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป ต้องการ 85 ตารางเมตร ร้อยละ 31.08 ส่วนกลุ่มอื่นๆ ต้องการ 35-45 ตารางเมตร อันดับ1 คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 45.71 1.5) ด้านการบริการส่วนกลาง พบว่า กลุ่มรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกตรงส่วนกลาง เช่น สระว่ายน้ำ ร้อยละ 54.05 ส่วนกลุ่มอื่นๆ ต้องการระบบรักษาความปลอดภัย อันดับ1 คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 68.57 1.6) ด้านเปอร์เซ็นต์ที่จอดรถยนต์ พบว่า ส่วนกลุ่มรายได้ 35,000-44,999 บาท ต้องการ 51 เปอร์เซ็นต์ขึ้นไป ร้อยละ 45.24 ในขณะที่กลุ่มรายได้ 55,000 ต้องการมากกว่า 71 เปอร์เซ็นต์ขึ้นไป ร้อยละ 48.65 ส่วนกลุ่มอื่นๆ ต้องการ 30-50 เปอร์เซ็นต์ของโครงการ อันดับ1 คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 48.57 1.7) ด้านราคาห้องต่อตารารงเมตร พบว่า กลุ่มรายได้ 45,000-54,999 บาท ต้องการราคา 60,000-79,999 บาท ร้อยละ 30.43 ในขณะที่กลุ่มรายได้ 55,000 ขึ้นไป ต้องการราคา 100,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 29.73 ส่วนกลุ่มอื่นๆ ต้องการราคา 20,000-39,999 บาท อันดับ1 คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 75.71 1.8) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายส่วนกลาง พบว่า กลุ่มรายได้ 45,000-54,999 บาท ต้องการ 41-50 บาทต่อตารางเมตร ร้อยละ 34.78 ในขณะที่กลุ่มรายได้ 55,000 ขึ้นไป ต้องการ 71-80 บาทต่อตารางเมตร ร้อยละ 32.43 ส่วนกลุ่มอื่นๆ ต้องการแบบ 30-40 บาทต่อตารางเมตร อันดับ1 คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 65.71 1.9) ด้านเปอร์เซ็นต์ผ่อนชำระเงินดาวน์ พบว่า ทุกกลุ่ม ต้องการ 20-29 เปอร์เซ็นต์ของราคาขาย อันดับ1 คือ กลุ่มรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 55.41 1.10) ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 25,000-34,999 บาทต่อเดือน ต้องการในอำเภอถลาง ส่วนกลุ่มรายได้อื่นๆ ต้องการในอำเภอเมือง อันดับ1 คือ กลุ่มรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 55.00 และ 1.11) ด้านรูปแบบการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มรายได้ 25,000-34,999 บาท ต้องการฟรีค่าธรรมเนียมใน

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

การโอนกรรมสิทธิ์ ร้อยละ 46.34 ส่วนกลุ่มอื่นๆ ต้องการแบบส่วนลดในราคาขาย อันดับ1 คือ กลุ่มรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 56.76

2. เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า sig. ที่ได้น้อยกว่า 0.05 ทั้ง 10 ด้านของส่วนประสมทางการตลาด นั่นคือเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1) ด้านทิศของระเบียงห้อง พบว่า กลุ่มเงินออม 20,000 บาทขึ้นไป ต้องการระเบียงทางทิศเหนือ อันดับ1 คือ กลุ่มเงินออม 25,000-29,999 บาท ร้อยละ 48.15 ในขณะที่กลุ่มอื่นๆ ต้องการระเบียงทางทิศตะวันออก อันดับ1 คือ กลุ่มเงินออมต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 56.55 2.2) ด้านเหตุผลที่เลือกแบรนด์ พบว่า ทุกกลุ่ม ต้องการแบบชื่อเสียงของผู้ประกอบการ อันดับ1 คือ กลุ่มเงินออมต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 55.56 2.3) ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย พบว่า กลุ่มเงินออมต่ำกว่า 15,000 -19,999 บาท และกลุ่มเงินออม 15,000-19,999 บาท ต้องการ 35-45 ตารางเมตร ร้อยละ 38.62 และร้อยละ 22.73 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มเงินออม 20,000-24,999 บาท ต้องการ 75-85 ตารางเมตร ร้อยละ 22.22 กลุ่มเงินออม 25,000-29,999 บาท ต้องการ 85 ตารางเมตร ร้อยละ 24.07 และกลุ่มเงินออม 30,000 บาทขึ้นไป ต้องการ 65-75 ตารางเมตร ร้อยละ 19.23 2.4) ด้านการบริการส่วนกลาง พบว่า ทุกกลุ่ม ต้องการแบบระบบรักษาความปลอดภัย อันดับ1 คือ กลุ่มเงินออมต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 62.07 2.5) ด้านเปอร์เซ็นต์ที่จอดรถยนต์ พบว่า กลุ่มเงินออมต่ำกว่า 15,000 บาท และกลุ่มเงินออม 20,000-24,999 บาท ต้องการแบบ 30-50 เปอร์เซ็นต์ของโครงการ ร้อยละ 43.45 และร้อยละ 33.33 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มเงินออม 15,000-19,999 ต้องการ 51-70 เปอร์เซ็นต์ ร้อยละ 50.00 ส่วนกลุ่มอื่นๆ ต้องการแบบมากกว่า 71 เปอร์เซ็นต์ อันดับ1 คือ กลุ่มเงินออม 25,000-29,999 บาท ร้อยละ 37.04 2.6) ด้านราคาห้องต่อตารางเมตร พบว่า กลุ่มเงินออม 15,000-19,999 บาท ต้องการราคา 40,000-59,999 บาท ร้อยละ 34.09 ส่วนกลุ่มอื่นๆ ต้องการราคา 20,000-39,999 บาทต่อตารางเมตร อันดับ1 คือ กลุ่มเงินออมต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 61.54 2.7) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายส่วนกลาง พบว่า ทุกกลุ่ม ต้องการแบบราคา 30-40 บาทต่อตารางเมตร อันดับ1 คือ กลุ่มเงินออมต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 52.41 2.8) ด้านเปอร์เซ็นต์ผ่อนชำระเงินดาวน์ พบว่า ทุกกลุ่ม ต้องการ 20-29 เปอร์เซ็นต์ของราคาขาย อันดับ1 คือ กลุ่มเงินออม 25,000-29,999 บาท ร้อยละ 44.44 2.9) ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า กลุ่มเงินออม 15,000-19,999 บาท ต้องการทางสังคมออนไลน์ ร้อยละ 27.27 ส่วนกลุ่มอื่นๆ ต้องการแบบทางเว็บไซต์ของโครงการ อันดับ1 คือ กลุ่มเงินออม 25,000-29,999 บาท ร้อยละ 53.70 และ 2.10) ด้านรูปแบบการส่งเสริมการตลาด พบว่า พบว่า กลุ่มเงินออม 25,000-29,999 บาท กลุ่มเงินออม 20,000-24,999 บาท และกลุ่มเงินออมต่ำกว่า 15,000 บาท ต้องการส่วนลดจากราคาขาย ร้อยละ 59.26 ร้อยละ 49.21 และร้อยละ 48.97 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอื่นๆ ต้องการฟรีธรรมเนียมในการโอนกรรมสิทธิ์ อันดับ1 คือ กลุ่มเงินออม 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 42.31

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่า ค่า sig. ที่ได้น้อยกว่า 0.05 ทั้ง 9 ด้านของส่วนประสมทางการตลาด นั่นคือเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1) วัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่า กลุ่มซื้อเพื่ออยู่อาศัย ต้องการทิศตะวันออก ร้อยละ 49.34 ในขณะที่กลุ่มซื้อเพื่อการลงทุน ต้องการทางทิศเหนือ ร้อยละ 52.00 3.2) ด้านแบรนด์ พบว่า กลุ่มซื้อเพื่ออยู่อาศัย ต้องการแบรนด์แสนสิริ ร้อยละ 30.46 ในขณะที่กลุ่มซื้อเพื่อการลงทุน ต้องการแบรนด์แสนสิริ และแอล. พี.เอ็นฯ ร้อยละ 27.00 ในอัตราส่วนที่เท่าๆ กัน 3.3) ด้านเหตุผลที่เลือกแบรนด์ พบว่า ทุกกลุ่ม ต้องการเพราะชื่อเสียงของผู้ประกอบการ อันดับ1 คือ กลุ่มซื้อเพื่ออยู่อาศัย ร้อยละ 56.29 3.4) ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย พบว่า กลุ่มซื้อเพื่ออยู่อาศัย ต้องการ 35-45 ตารางเมตร ร้อยละ 28.48 ในขณะกลุ่มซื้อเพื่อการลงทุน ต้องการ 85 ตารางเมตร ร้อยละ 21.00 3.5) ด้านการบริการส่วนกลาง พบว่า ทุกกลุ่ม ต้องการระบบรักษาความปลอดภัย อันดับ1 คือ กลุ่มซื้อเพื่ออยู่อาศัย ร้อยละ 56.95 3.6) ด้านเปอร์เซ็นต์ที่จอดรถยนต์ พบว่า กลุ่มซื้อเพื่ออยู่อาศัย ต้องการ 51-70 เปอร์เซ็นต์ ร้อยละ 37.09 ในขณะที่กลุ่มซื้อเพื่อการลงทุน ต้องการมากกว่า 71 เปอร์เซ็นต์ ร้อยละ 39.00 3.7) ราคาห้องต่อตารางเมตร พบว่า กลุ่มซื้อเพื่ออยู่อาศัย ต้องการราคา 20,000-39,999 บาท ร้อยละ 48.68 ในขณะกลุ่มซื้อเพื่อลงทุน ต้องการราคา 40,000-59,999 บาท ร้อยละ 25.00 3.8) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายส่วนกลาง พบว่า ทุกกลุ่ม ต้องการชำระ 30-40 บาทต่อรางเมตร อันดับ1 คือ กลุ่มซื้อเพื่ออยู่อาศัย ร้อยละ 47.35 และ 3.9) ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า ทุกกลุ่ม ต้องการแบบทางเว็บไซต์ของโครงการ อันดับ1 คือ กลุ่มซื้อเพื่อลงทุน ร้อยละ 34.00

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม

ผลการทดสอบสมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เพศชาย มีความต้องการคอนโดมิเนียมแบบ 8 ชั้นขึ้นไป (แบบ High-Rise) ในขณะที่เพศหญิงมีความต้องการตึกสูงไม่เกิน 8 ชั้น (แบบ Low-Rise) กลุ่มอายุ 20-45 ปี ต้องการราคา 20,000-39,999 บาทต่อตารางเมตร ต้องการชำระค่าใช้จ่ายส่วนกลาง 30-40 บาทต่อตารางเมตร ในขณะที่กลุ่มอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป ต้องการราคา 40,000-59,999 บาทต่อตารางเมตร ส่วนกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป ต้องการชำระค่าใช้จ่ายส่วนกลาง 41-50 บาทต่อตารางเมตร กลุ่มปริญญาตรี ต้องการแบรนด์แสนสิริ ในขณะที่กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี ต้องการแบรนด์ศุภาลัย ส่วนกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ต้องการแบรนด์พฤกษา จะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับแนวคิดโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคของ Kotler and Keller (2014) ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อ เลือกใช้ สินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจในสิ่งที่เขาต้องการ ด้วยการกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้เกิดการตอบสนองความต้องการ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรายี่ห้อ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ และวิธีการชำระเงิน และสอดคล้องกับแนวคิดความต้องการและทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ซึ่งกล่าวว่า ความต้องการที่เริ่มจากความจำเป็นในการอยู่รอดหรือความต้องการขั้นพื้นฐานไปสู่ความต้องการขั้นสูง ได้แก่ ความต้องการด้านกายภาพ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการการยกย่อง และความต้องการการประสบความสำเร็จสูงสุด (Kotler and Keller 2014 , ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560) และสอดคล้องกับ อรุณวรรณ เสนจันทร์ฒิไชย (2554)ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการ เมโทร สกาย รัชดา ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของ ครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม

ผลการทดสอบสมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ดังแสดงในตารางที่ 3 กล่าวคือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาทต่อเดือน มีความต้องการคอนโดมิเนียมแบบตึกไม่เกิน 8 ชั้น มีพื้นที่ใช้สอยขนาด 35-45 ตารางเมตร ราคาตารางเมตรละ 20,000-39,999 บาท ในขณะที่กลุ่มรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป มีความต้องการคอนโดมิเนียมแบบตึก 8 ชั้นขึ้นไป ต้องการพื้นที่ใช้สอยขนาด 85 ตารางเมตร ราคาตารางเมตรละ 100,000 บาทต่อตารางเมตร

ผลการทดสอบสมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน เช่น ด้านทิศของระเบียง กลุ่มเงินออม 25,000-29,999 บาท ต้องการระเบียงทางทิศเหนือ ในขณะที่กลุ่มอื่นๆ ต้องการระเบียงทางทิศตะวันออก ด้านเหตุผลที่เลือกแบรนด์ พบว่า ทุกกลุ่ม ต้องการแบบชื่อเสียงของผู้ประกอบการ อันดับ1 คือ กลุ่มเงินออมต่ำกว่า 15,000 บาท ผลการทดสอบสมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกันมีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน เช่น กลุ่มซื้อเพื่ออยู่อาศัย ต้องการระเบียงทางทิศตะวันออก ในขณะที่กลุ่มซื้อเพื่อการลงทุน ต้องการระเบียงทางทางทิศเหนือ และพบว่า กลุ่มซื้อเพื่ออยู่อาศัยต้องการแบรนด์แสนสิริ ในขณะที่กลุ่มซื้อเพื่อการลงทุน ต้องการแบรนด์แสนสิริ และแอล.พี.เอ็นฯ ในอัตราส่วนที่เท่าๆ กัน

ผลการทดสอบสมติฐานต่างๆดังกล่าว สอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Keller (2014) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเริ่มจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มากระตุ้นให้เกิดความต้องการความอยากได้ หรือความอยากมีสินค้าและบริการนั้น รวมถึงสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ ได้แก่ สภาวะเศรษฐกิจ และรายได้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้รับอิทธิพลแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ผู้บริโภคจึงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสิ่งต่างๆ ที่มากระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของตนเอง และสอดคล้องกับ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558) ซึ่งกล่าวว่า อิทธิพลทางเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเนื่องจากการที่ผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นหรือลดลงย่อมส่งผลต่ออำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
	กลุ่ม ต่ำกว่า 25,000	กลุ่ม 25,000 - 34,999	กลุ่ม 35,000 - 44,999	กลุ่ม 45,000 - 54,999	กลุ่ม 55,000 ขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ประเภทตึก	ไม่เกิน 8 ชั้น	8 ชั้นขึ้นไป	ไม่เกิน 8 ชั้น	ไม่เกิน 8 ชั้น	8 ชั้นขึ้นไป
2. ทิศของระเบียงห้อง	-	-	-	-	-
3. แบรนด์	ศุภาลัย	ศุภาลัย	แสนสิริ	แสนสิริ	LPN
4. เหตุผลที่เลือกแบรนด์	ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ	ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ	ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ	ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ	คุณภาพผลงานในอดีต
5. ขนาดพื้นที่ใช้สอย (บาท/ตารางเมตร)	35 - 45	35 - 45	35 - 45	75 - 85	85
6. การบริการส่วนกลาง	ระบบรักษาความปลอดภัย	ระบบรักษาความปลอดภัย	ระบบรักษาความปลอดภัย	ระบบรักษาความปลอดภัย	สิ่งอำนวยความสะดวก
7. จำนวนเปอร์เซ็นต์ที่จอดรถยนต์	30 - 50	30 - 50	51 - 70	30 - 50	มากกว่า 71
ด้านราคา (Price)					
1. ราคาห้องต่อตารางเมตร	20,000-39,999	20,000-39,999	20,000-39,999	60,000-79,000	100,000
2. ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง (บาท/ตารางเมตร)	30 - 40	30 - 40	30 - 40	41 - 50	71 - 80
3. จำนวนเปอร์เซ็นต์ผ่อนชำระเงินดาวน์	20 - 29 %	20 - 29 %	20 - 29 %	20 - 29 %	20 - 29 %
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. ทำเลที่ตั้ง	เมือง	ถลาง	เมือง	เมือง	เมือง
2. แหล่งซื้อ	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	-	-	-	-	-
2. รูปแบบการส่งเสริมการตลาด	ส่วนลดราคาขาย	ฟรีธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์	ส่วนลดราคาขาย	ส่วนลดราคาขาย	ส่วนลดราคาขาย

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยด้านแนวคิดทฤษฎี

การศึกษาเรื่องความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้มีรายได้แตกต่างกันในจังหวัดภูเก็ต เป็นงานวิจัยแรกที่มีการศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้วย ซึ่งตัวแปรอิสระประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางเศรษฐกิจ แล้วทดสอบว่าตัวแปรต่างๆดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดหรือไม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยต่อผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการควรนำเสนอคอนโดมิเนียมที่มีลักษณะสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลและสอดคล้องกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในลักษณะต่างกัน กลุ่มเป้าหมาย เพศชาย ทุกกลุ่มอายุตั้งแต่ 20-60 ปี ควรนำเสนอคอนโดมิเนียมตึก 8 ชั้นขึ้นไป (แบบ High-Rise) ในขณะที่กลุ่มลูกค้าเพศหญิงควรนำเสนอตึกต่ำกว่า 8 ชั้น (แบบ Low-Rise) หรือ กลุ่มเป้าหมายที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ควรนำเสนอราคาห้อง 20,000-39,999 บาทต่อตารางเมตร ส่วนกลุ่มสูงกว่าระดับปริญญาตรี ควรนำเสนอราคาห้อง 60,000-79,000 บาทต่อตารางเมตร เป็นต้น

2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ต่างกันมีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในลักษณะต่างกัน กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ 55,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน ควรนำเสนอคอนโดมิเนียมตึก 8 ชั้นขึ้นไป (แบบ High-Rise) มีพื้นที่ใช้สอยขนาด 85 ตารางเมตร ราคา 100,000 บาทต่อตารางเมตร ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ ต่ำกว่า 25,000 บาทต่อเดือน ควรนำเสนอตึกต่ำกว่า 8 ชั้น (แบบ Low-Rise) มีพื้นที่ใช้สอยขนาด 35-45 ตารางเมตร ราคาตารางเมตรละ 20,000-39,999 บาท เป็นต้น หรือ กลุ่มเป้าหมายที่มีเงินออมต่อเดือน 25,000-29,999 บาท ควรนำเสนอคอนโดมิเนียมที่มีระเบียงทางทิศเหนือ ส่วนกลุ่มที่มีเงินออมต่อเดือนแบบอื่นๆ นำเสนอควรคอนโดมิเนียมที่มีระเบียงทางทิศตะวันออก นอกจากนั้น กลุ่มเป้าหมายที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออยู่อาศัย ควรนำเสนอควรคอนโดมิเนียมที่มีระเบียงทางทิศตะวันออก และแบรนด์ที่มีโอกาสสูงคือแบรนด์แสนสิริ ส่วนกลุ่มทีซื้อเพื่อการลงทุน ควรนำเสนอควรคอนโดมิเนียมที่มีระเบียงทางทิศเหนือ และแบรนด์ที่มีโอกาสสูงคือแบรนด์แสนสิริ และแอล.พี.เอ็นฯ ในอัตราส่วนที่เท่าๆ กัน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้มีรายได้แตกต่างกันในจังหวัดภูเก็ต โดยเปรียบเทียบชาวไทยกับชาวต่างชาติเพื่อจะได้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่กว้างยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

Kromphatthanāthurakitkānkhā. (2558). Thurakit‘asangharimsap. [Real Estate]. [Online]. http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statisic/2558/T26_201511.pdf

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2558). **ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์**. เข้าถึงเมื่อ 26 มกราคม 2561. [ออนไลน์]. http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statisic/2558/T26_201511.pdf

KǭngtabūnlēthIn. (2558). Mo̱ng‘asangha... Phānta Chē ǣn‘ǣn.[]. [Looking for property, scanning for JLL.]. [Online]. http://www.phuketbulletin.co.th/ Business/view. php?id =1513

กองบรรณาธิการภูเก็ตบูลเลทิน. (2558). **มองอสังหาฯ ผ่านตา เจแอลแอล**. [ออนไลน์]. http://www.phuketbulletin.co.th/Business/view.php?id=1513

Apiprachyasakul, K. (2558). Phruttikamphūbo̱riphok̄. [Consumer Behavior]. Bangkok: Focus Media and Publishing Company Limited.

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิ่ง. Samerjai, C. & Wareewanich, T. (2551). lakkān talāt [Principles of Marketing]. Bangkok:

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช. (2551). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

thingkha‘op̄ lip wing. (2556). phī bik‘o̱ sangharimasap hup talāt tāng c̄hangwat sǣnsirimā Win lā chǣ hāsip khrongkān. [San Sirima Villa gobble up the provincial market and be the champion 50 projects]. [Online]. https://www.thinkofliving.com/2013/10/01/4-realestate/#565JkLaodEyVERYx.99

ธิงคออฟลิฟวิ่ง. (2556). **พี่บิ๊กอสังหาริมทรัพย์ฮุบตลาดต่างจังหวัดแสนสิริมาวิน ล่าแชมป์ 50โครงการ**. [ออนไลน์]. https://www.thinkofliving.com/2013/10/01/4-realestate/#565JkLaodEyVERYx.99

Silpcharu T. (2557). kānwic̄hai læ wikhro̱ kho̱mūn thāng sathiti dūai SPSS læ AMOS. [The research and statistic data was analyzed by using SPSS and AMOS program].(15 th ed). Nonthaburi: S R Printing Mass Product.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และAMOS**. พิมพ์ครั้งที่ 15. นนทบุรี: เอส.อาร์. พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์.

Mechinda P. (2553). Phruttikamphūbo̱riphok̄. [Consumer Behavior]. Bangkok: Thammasan.

ปณิศา มีจินดา. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

Sirakhunchai P. (2555). patčhai thī̆ song phonkrathop tọ̄kọ̄ra būan kān̄tatsinčhai sū̆ khọ̄ndōminīam hūahin čhangwat pračhūap khīrī khan. [Factors affecting condominium buying decision of consumer, Hua Hin district, Prachuapkhirikhan province]. An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Business Administration Silpakorn University.

เพรียวพันธ์ สิรคุณไชย. (2555). “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.” การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พรพรรณ เตชะธาดารัตน์. (2553). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจองคอนโดมิเนียมที่ยังสร้างไม่เสร็จในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Vannavanit. Y. (2554). kān̄talāt bọ̄rikān̄. [Service Marketing]. (4 th ed). Bangkok: Kasetsart University.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2554). **การตลาดบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Sereerat S. (2550). Phruttikamphūbọ̄riphōk. [Consumer Behavior]. Bangkok:Teera Film and Citex.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

Surathomtawee S. (2553). patčhai thī̆ mī̆ ʻitthiphon tọ̄ kān̄tatsinčhai sū̆ khọ̄ndōminīam khọ̄ng phūbọ̄riphōk: kọ̄ranī̆ suksā Krung Thēp Mahā Nakhọ̄n. [Factors affecting condominium buying decision of consumer: case study Bangkok]. An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Business Administration Silpakorn University.

สรัลรัชว์ สุรธรรมทวี. (2553). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคกรณีศึกษากรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อรุณวรรณ เสนจันทร์ฒิไชย. (2554). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการเมโทร สกาย รัชดา.” ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ʻe ētthawī phūčhatkān ʻọ̄nlai. (2561). khāo ʻasangharīmmasap. [Property news]. [Online]. http://www.manager.co.th/ibizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000043218

เอเอสทีวีผู้จัดการออนไลน์. (2561). **ข่าวอสังหาริมทรัพย์**. [ออนไลน์] http://www.manager.co.th/ibizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000043218

ภาษาต่างประเทศ

Kotler, P., and Keller, K. L. (2014). **Marketing Management**. 14th ed. The United States of America: Pearson.