

55602738: สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ: คอนโดมิเนียม / พฤติกรรมการเลือกซื้อ

วัชรพงศ์ พงษ์สิทธิ์รัตน์: พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม  
กรณีศึกษา คอนโดมิเนียมลุมพินี คอนโดทาวน์ โครงการบดินทรเดชา - รามคำแหง. อาจารย์ที่  
ปรึกษาวิทยานิพนธ์: รศ.ประสพชัย พสุนนท์. 217 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม  
ลุมพินี คอนโดทาวน์โครงการบดินทรเดชา-รามคำแหง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ  
คอนโดมิเนียมลุมพินี คอนโดทาวน์ โครงการบดินทรเดชา-รามคำแหง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่  
ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า  
เบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติทดสอบไคแอสควร์

ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมลุมพินี คอนโดทาวน์  
โครงการบดินทรเดชา-รามคำแหง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาจากอินเทอร์เน็ต  
จำนวนคอนโดมิเนียมที่ค้นหาข้อมูลไม่เคยค้นหา รูปแบบห้องชุดที่ต้องการ 2 ห้องนอน ขนาดพื้นที่  
ใช้สอยที่ต้องการ 36 - 45 ตารางเมตร ราคาคอนโดมิเนียม 1,500,000 - 2,000,000 บาท ระยะเวลาที่  
ใช้พิจารณา 1 - 3 เดือน จำนวนครั้งที่ไปเยี่ยมชมโครงการ 2 ครั้ง บุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มความคิดเป็นตัว  
ท่านเพียงคนเดียว บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเป็น ตัดสินใจด้วยตัวเอง วัตถุประสงค์ใน  
การตัดสินใจซื้อเพื่อความสะดวกสบาย เหตุผลใดที่ใช้ตัดสินใจซื้อ ทำเลที่ตั้ง ลักษณะการตัดสินใจ  
ซื้อ ไปชมห้องตัวอย่างและกลับมาปรึกษาครอบครัว และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล  
ต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยภาพรวมผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมลุมพินี คอนโดทาวน์ มีความ  
คิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา  
คือ ด้านราคา ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการที่  
มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยภาพรวมผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมลุมพินี คอนโดทาวน์มีความ  
คิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า  
รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ส่วนความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการเอาใจใส่  
ลูกค้า

สาขาวิชาการประกอบการ

ลายมือชื่อนักศึกษา .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ .....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

55602738: MAJOR: ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS: CONDOMINIUM / PURCHASING BEHAVIOR.

WATCHARAPONG PONGLEERAT: BEHAVIOR AND RELATION OF FACTOR THAT AFFECT TO CONDOMINIUM PURCHASING DECISION CASE STUDY LUMPINI CONDOTOWN BODINDECHA-RAMKHAMHAENG. THESIS ADVISOR: ASSOC.PROF. PRASOPCHAI PASUNON. 217 pp.

The objective of this research is 1) to study the condominium purchasing behavior of Lumpini CondoTown Bodindecha-Ramkhamhaeng 2) to study of factor affect to condominium purchase decision of Lumpini CondoTown Bodindecha-Ramkhamhaeng of totally 400 people. The Research tool was a questionnaire. The statistics used for analyzing the data were frequency, percentage, mean and standard deviation. Data was analyzed by inferential statistics using Chi-squared test.

The research results are as follow:

1) Purchasing behavior of Lumpini CondoTown Bodindecha-Ramkhamhaeng was found that most of samples did search data source from Internet and never went to survey any condominium before. 2 bedrooms, 36-45 m2, price range THB 1,500,000 - 2,000,000 were the most preferable with the decision time 1-3 months. The frequency of visiting was 2 times. Besides, person who initiated and influenced was oneself. The purpose of condominium purchase decision was convenience; furthermore, the location was also the reason for purchasing. The characteristic of buying decision was visit sample room and went back to counsel with family.

2) For the factors of marketing mix that affect purchasing decision, the result found that the overall of purchaser opinion was in high level that the highest mean level was physical environment and price, respectively. In contrast, the lowest opinion mean level was marketing promotion. In terms of service quality factors that affect to the choice of buying a condominium, the overview showed purchaser's opinion was in high level. The confidence of condominium's project to purchaser is the highest mean opinion level followed by the responsibility. On the other hand, customer empathy was the lowest mean opinion level.

---

Program of Entrepreneurship

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature .....

Academic Year 2013

Thesis Advisor's signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ กรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงษ์ และ อาจารย์ ดร.สุวิชา วรวิเชียรวงษ์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ถึงประเด็นต่างๆ ในการศึกษาและชี้แนวทางในการแก้ปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม และได้กรุณาตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา รวมทั้งการแก้ไขงานให้สมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง

ขอขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยศิลปากร ขอขอบคุณผู้ดำเนินงาน โครงการและเจ้าหน้าที่ MBA ทุกท่านที่ให้ความดูแลช่วยเหลือมาตลอดหลักสูตรการศึกษา

ขอขอบคุณนางสาวจุฑามาศ อิงสุขเจริญ นายเมธี อิศสระพงศ์ และเพื่อนๆ พี่ๆ ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือทุกๆ ด้านและให้กำลังใจ ให้ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นที่มีประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม  
สุดท้ายผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่ น้อง ที่ให้ความรัก ความห่วงใย เป็นกำลังใจ และสนับสนุน ส่งเสริมทุกๆ ด้านมาโดยตลอดจนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี