

ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์  
บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
กุมภาพันธ์ 2554

ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์  
บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กุมภาพันธ์ 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์  
บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กุมภาพันธ์ 2554

วรวรรณ รุจิเวชนันท์.(2554).ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการ  
รถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:  
รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ  
อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย  
ครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพาน  
ตากสินที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไปและได้เข้าเยี่ยมชมโครงการบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ หรือ คอนโด ที่อยู่บริเวณ  
แนวรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล  
จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใน  
กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธี  
ทดสอบแบบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับน้อยที่สุดหรือต้นเน็ตต์ ที่3 และหาค่า  
ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี  
ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20, 001-40,000 บาท  
และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน โดยมีพฤติกรรมการอยู่อาศัยในปัจจุบันส่วนใหญ่อาศัยอยู่  
กับครอบครัว ประเภทที่อยู่เป็นลักษณะบ้านเดี่ยว/บ้านแฝด เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวและไม่มีที่  
ทำงานหรือที่พักอาศัยอยู่ใกล้บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด  
จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับดี นอกจากนี้ แรงจูงใจในการซื้อด้าน  
อารมณ์อยู่ในระดับมาก ส่วนแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับปานกลาง

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพาน  
ตากสิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการอสังหาริมทรัพย์ ประเภท อาคารชุด/  
คอนโดมิเนียม โดยมีงบประมาณอยู่ในระดับราคา 3.46 ล้านบาท นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน  
ใหญ่ยังไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อและแนะนำให้บุคคลอื่นซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้า  
ส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัย ประเภทที่อยู่อาศัย และที่พักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าส่วนต่อขยาย สะพานตากสิน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และที่พักอาศัยและที่ทำงานอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการแนะนำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการแนะนำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำให้กับบุคคลอื่นซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

CONSUMERS' ATTITUDE AND BEHAVIOR TENDENCY OF PURCHASING REAL ESTATE IN  
THE AREA OF BANGKOK TRANSIT SYSTEM-  
TAKSIN EXTENSION



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Management  
at Srinakharinwirot University

February 2011

Worawan Ruchiwetchanun. (2011). *Consumers' attitude and behavior tendency of purchasing real estate in the area of Bangkok Transit System - Taksin extension*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok; Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

This research aimed to study consumers' attitude and behavior tendency of purchasing real estate in the area of Bangkok Transit System - Taksin extension. The respondents of the research were 400 people who are over 25 years old, were interested to buy residence such as Single house, Townhouse or Condominium in the area of Bangkok Transit System – Taksin extension which they had visited. Questionnaires were used as a tool for collecting data. The statistical analysis methods used are percentage, mean and standard deviation. For hypotheses testing, t-test and analysis of one-way variance were used, while the pair differences test conducted by using Least Significant Difference (LSD) or Dunnett's T3 method. The relationship test used Pearson product moment correlation coefficient. The results of the study are as follows:

The majority of the samples are female, aged 25-34 years old, got a bachelor degree, work as private company employees, single, monthly income between Baht 20,001 to 40,000 and the numbers of family members are 3-4 people. Most of them live with family in a single house, go to work with their own car and they don't have both of residence or workplace near the area of Bangkok Transit System – Taksin extension.

The overall attitudes towards the marketing mix factors: overall product, price, place and promotion are at good levels. In addition, the motivation to purchase real estate in such area revealed that the emotional motive is at high level and rational motive is at moderate level.

Behavior tendency of purchasing real estate in the area of Bangkok Transit System -Taksin extension found that most of the respondents are interested in Condominium; the budget will fall in average of 3.46 Million Baht while behavior tendency of purchasing and suggestion to others are at uncertain level.

The sample differences in term of age, education level, marital status, number of family members, house ownership, types of house and residence near the area of Bangkok Transit System – Taksin extension have different behavior tendency of purchasing decision with statistical significance of .01 levels while different occupation has different behavior tendency of purchasing decision with statistical significance of .05 level. In addition, respondents who have education level, income, number of family members ,residence and workplace near the area of Bangkok Transit System – Taksin extension have different behavior tendency of suggestion to others with statistical significance of .01 levels while differences in term of gender has different behavior tendency of suggestion to others with statistical significance of .05 levels.

Respondents' attitudes towards the marketing mix; product, price and place have low positively relationship while promotion has moderate positively relationship related to behavior tendency of purchasing decision at statistical significance of .01 levels. In addition, the consumers' attitudes towards product have moderate positively relationship while price and promotion have low positively relationship related to behavior tendency of suggestion to others at statistical significance of .01 levels.

Both of rational and emotional motive to purchase real estate near the area of Bangkok Transit System – Taksin extension have moderate positively relationship related to the behavior tendency of purchasing decision and suggestion to others at statistical significance of .01 levels.



งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย  
จาก โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ประธานกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ ดร. ฌักซ์ กุลิสร์ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ปรีกษา และข้อแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัยและขอขอบพระคุณโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้สนับสนุนทุนทำวิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมาจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา ขอกราบขอบพระคุณครูอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้และอบรมสั่งสอนผู้วิจัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนสำคัญในการทำงานวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

วรวรรณ รุจิเวชนันท์

# สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
สมมติฐานของการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	12
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	16
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	19
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
ความเป็นมาและการพัฒนาของโครงการรถไฟฟ้า.....	32
ความเป็นมาของอสังหาริมทรัพย์และภาพรวมของราคาที่ดินบริเวณรถไฟฟ้า.....	36
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	43
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	156
ความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	156
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า .....	160
อภิปรายผล .....	171
ข้อเสนอแนะ.....	180
บรรณานุกรม.....	184
ภาคผนวก.....	189
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	190
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม .....	196
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	198

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	24
2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ใช้ในการวิจัย.....	44
3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	59
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	66
5 แสดงแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุและสถานภาพสมรส ที่จัดกลุ่มใหม่.....	69
6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความ เป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัย ประเภทที่อยู่อาศัย ลักษณะการเดินทางไปทำงาน ที่พักอาศัยและที่ทำงานอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า.....	70
7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่พักอาศัย...	72
8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ ทำงาน.....	73
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านผลิตภัณฑ์.....	74
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านราคา.....	75
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	75
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	76
13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผล.....	77
14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับแรงจูงใจด้านอารมณ์.....	77
15 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ตามประเภทของสิ่งหริมทรัพย์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด.....	78
16 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของงบประมาณ หรือราคาที่ต้องการซื้อสิ่งหริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้า ส่วนต่อขยายสะพานตากสิน.....	79

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน.....	79
18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่น ให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน.....	80
19 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ตามวัตถุประสงค์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้า ส่วนต่อขยายสะพานตากสิน.....	80
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามเพศ.....	82
21 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test.....	84
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test .....	85
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตาม กลุ่มอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD).....	86
24 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test.....	88
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามกลุ่มระดับ การศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	89
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย LSD.....	90
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่น ให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย LSD.....	91

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test.....	93
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	94
30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	95
31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	96
32 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้โดยใช้ Levene's test.....	97
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	98
34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนก ตามกลุ่มรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	99
35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามกลุ่มรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	102
36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	104

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำนวนสมาชิกโดยใช้ Levene's test.....	107
38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามกลุ่ม จำนวนสมาชิก โดยใช้สถิติ F-test.....	108
39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนก ตามกลุ่มจำนวนสมาชิกโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย LSD.....	109
40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนก ตามกลุ่มจำนวนสมาชิก โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย LSD.....	110
41 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัย โดยใช้ Levene's test.....	113
42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามความ เป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัย F-test .....	114
43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนก ตามความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย LSD.....	115
44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามความเป็น เจ้าของที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	116
45 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มประเภทที่อยู่อาศัยโดยใช้ Levene's test .....	117
46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามประเภท ที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	118



## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัยโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	119
48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามประเภท ที่อยู่อาศัยโดยสถิติ F-test.....	121
49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามที่พักอาศัย บริเวณใกล้แนวรถไฟฟ้า.....	123
50 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตาม ที่ทำงานอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า.....	126
51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน.....	128
52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการแนะนำ บุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยาย สะพานตากสิน.....	130
53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน.....	132
54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่น ให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน.....	133
55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับแนวโน้ม การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อ ขยายสะพานตากสิน.....	135

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน.....	136
57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน.....	138
58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน.....	140
59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน.....	143
60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลกับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน.....	144
61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน.....	146
62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน.....	148
63 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	150

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงแบบจำลองโครงสร้างทัศนคติ.....	15
2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
3 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
4 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	30
5 แสดงเส้นทางให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส.....	34



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อประชาชน จึงทำให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ความต้องการอสังหาริมทรัพย์นอกจากจะกระตุ้นการเติบโตของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์แล้ว ยังนำไปสู่การสร้างรายได้และการสร้างงานในภาคธุรกิจต่อเนื่องอื่นๆจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการอสังหาริมทรัพย์ในด้านความสะดวกสบาย ด้านการคมนาคม การติดต่อสื่อสารทางสังคม ดังนั้น ท่าเลที่ตั้งจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เพราะเป็นเมืองศูนย์กลางการปกครอง ศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ตลอดจนเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมและพาณิชยกรรมต่างๆ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค ดังนั้น เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเดินทางในปัจจุบัน จึงทำให้ปัจจุบันโครงการต่างๆ มักนิยมพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ตามแนวระบบขนส่งรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน เนื่องจากเป็นทำเลที่ได้รับคามนิยมสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้ราคาที่ดินบริเวณใกล้แนวรถไฟฟ้าปรับตัวเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว ในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542-2552

การเปลี่ยนแปลงราคาที่ดิน เพราะมีระบบขนส่งรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน จากผลการศึกษาของศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย บริษัท เอเจนซี ฟอรั เรียลเอสเตท แอพเพิร์ส (AREA) จำกัด ซึ่งทำการสำรวจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542-2552 พบว่า จากจำนวนสถานีรถไฟฟ้า (BTS 23 สถานี และ MRT 18 สถานี) รวมทั้งสิ้น 41 สถานี ราคาที่ดินบริเวณใกล้เคียงแนวรถไฟฟ้าเพิ่มขึ้นมากถึง 404,105 ล้านบาท (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. 2552: ออนไลน์)

โครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ระยะทาง 7.7 กิโลเมตร ซึ่งได้เปิดให้บริการจำนวน 2 สถานี ระยะทาง 2.2 กิโลเมตร ในกลางปี พ.ศ. 2552 ส่วนระยะทางที่เหลือ คาดว่าจะเปิดใช้งานได้ในปี พ.ศ. 2554 ถือเป็นกาเปิดพื้นที่ใหม่ในการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในย่านฝั่งธนบุรี เช่น บริเวณท่าพระใกล้แยกตัดใหม่สาทร ถนนราชพฤกษ์ และถนนกัลปพฤกษ์ เป็นต้น ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้ให้ความสนใจและเปิดตัวโครงการในบริเวณนี้เป็นจำนวนมาก เช่น บมจ. แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ บมจ. เอเชียัน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์(หรือ เอ.พี) และ บมจ.พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค เป็นต้น ส่งผลให้ราคาที่ดินในบริเวณนี้มีราคาเพิ่มขึ้น 30-100% (หนังสือพิมพ์

ประชาชาติธุรกิจ. 2552: ออนไลน์) ซึ่งอนาคตการพัฒนาที่อยู่อาศัยบริเวณดังกล่าวมีแนวโน้มที่น่าสนใจที่สุดในย่านฝั่งธนบุรี เพราะมีความหลากหลายผสมผสานในอสังหาริมทรัพย์ทุกประเภท ทั้งคอนโดมิเนียมสมัยใหม่ใกล้รถไฟฟ้า กับบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ ที่เป็นเจ้าถิ่นเดิมสำหรับพื้นที่ชานเมือง

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณพื้นที่ดังกล่าว และสามารถใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ ให้กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ นายหน้าหรือนักลงทุนรายย่อยทั่วไป เพื่อสามารถตัดสินใจเลือกลงทุนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน รวมถึงภาครัฐในการใช้เป็นข้อมูลเพื่อหาแนวทางป้องกันการปั่นราคาที่ดินจากนโยบายการพัฒนา ระบบขนส่งมวลชน

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการอยู่อาศัยในปัจจุบัน ได้แก่ ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยประเภทที่อยู่อาศัย ลักษณะการเดินทางไปทำงาน ที่พักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า และที่ทำงานอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

## ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และยังเป็นข้อมูลให้ประกอบการได้ทราบว่าปัจจัยใดมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณรถไฟฟ้าของผู้บริโภค
2. ใช้เป็นแนวทางสำหรับนายหน้า หรือนักลงทุนรายย่อยในการตัดสินใจเลือกอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ใช้เป็นข้อมูลแก่ภาครัฐในการหาแนวทางป้องกันการปั่นราคาที่ดินให้สูงเกินจริงจากนโยบายการพัฒนาระบบขนส่ง
4. ใช้เป็นข้อมูลเชิงวิชาการให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สำหรับศึกษาค้นคว้าและใช้เป็นเอกสารอ้างอิง

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานและมีความสามารถในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง สำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากร ในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5% จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

## วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

1.1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงโครงการบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ หรือ คอนโด ที่อยู่บริเวณแนวรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำนวน 16 โครงการ จาก 44 โครงการ (Thailand Real Estate Property Forum.2553: ออนไลน์) ได้แก่ โครงการเมโทร ปาร์ค สาทร โครงการหมู่บ้านลดาวัลย์ สาทร-ราชพฤกษ์ โครงการเดอะ แพลนท์ ซิตี้ สาทร โครงการเนอวานา ถนนกัลปพฤกษ์ โครงการบ้านกลางเมือง สาทร-ตากสิน โครงการอนุศาศิริ สาทร-วงแหวน โครงการเดอะเมทโร สาทร โครงการเดอะ บริติช สาทร-กัลปพฤกษ์ โครงการเดอะ พาร์คแลนด์ ตากสิน-ท่าพระ โครงการไอดีโอ สาทร-ตากสิน โครงการไฮไฟ ตากสิน โครงการเดอะนิช ตากสิน โครงการเดอะ ซีด สาทร-ตากสิน โครงการฟิว สาทร – ตากสิน โครงการเดอะเพลนนารี สาทร และโครงการเดอะ วิง สาทร เนื่องจากเป็นโครงการที่มีสำนักงานขายและอยู่ระหว่างการก่อสร้าง

1.2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้ในข้อที่ 1.1 โดยเลือกโครงการบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโด ที่อยู่บริเวณแนวรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำนวน 16 โครงการ และจากการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 ตัวอย่างต่อโครงการ

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้ในข้อ 1.1 และ 1.2 โดยการแจกแบบสอบถามให้ครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

#### 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

##### 1.1.1 เพศ

###### 1.1.1.1 ชาย

###### 1.1.1.2 หญิง

##### 1.1.2 อายุ

###### 1.1.2.1 25-34 ปี

###### 1.1.2.2 35-44 ปี

- 1.1.2.3 45-54 ปี
- 1.1.2.4 55 ปีขึ้นไป
- 1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด
  - 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
  - 1.1.3.2 ปริญญาตรี
  - 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 อาชีพ
  - 1.1.4.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - 1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
  - 1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
  - 1.1.5.2 20,001-40,000 บาท
  - 1.1.5.3 40,001-60,000 บาท
  - 1.1.5.4 60,001-80,000 บาท
  - 1.1.5.5 มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป
- 1.1.6 สถานภาพสมรส
  - 1.1.6.1 โสด
  - 1.1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
  - 1.1.6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว
  - 1.1.7.1 1-2 คน
  - 1.1.7.1 3-4 คน
  - 1.1.7.1 5-6 คน
  - 1.1.7.1 มากกว่า 6 คนขึ้นไป
- 1.2 พฤติกรรมเกี่ยวกับการอยู่อาศัยในปัจจุบัน
  - 1.2.1 ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัย
  - 1.2.2 ประเภทที่อยู่อาศัย
  - 1.2.3 ลักษณะการเดินทางไปทำงาน
  - 1.2.4 ที่พักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าสถานีกรุงธนบุรี หรือ วงเวียนใหญ่



- 1.2.5 ที่ทำงานอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าสถานีกรุงธนบุรี หรือ วงเวียนใหญ่
- 1.2.6 สถานที่พักผ่อน หย่อนใจ ใกล้บริเวณที่พักอาศัย
- 1.2.7 ระบบสาธารณูปโภค ในบริเวณที่พักอาศัย
- 1.2.8 ที่พักอาศัยอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน
- 1.2.9 ความปลอดภัยในการอยู่อาศัย
- 1.3 ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาด
  - 1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
  - 1.3.2 ด้านราคา
  - 1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
  - 1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.4 แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ
  - 1.3.1 ด้านเหตุผล
  - 1.3.2 ด้านอารมณ์

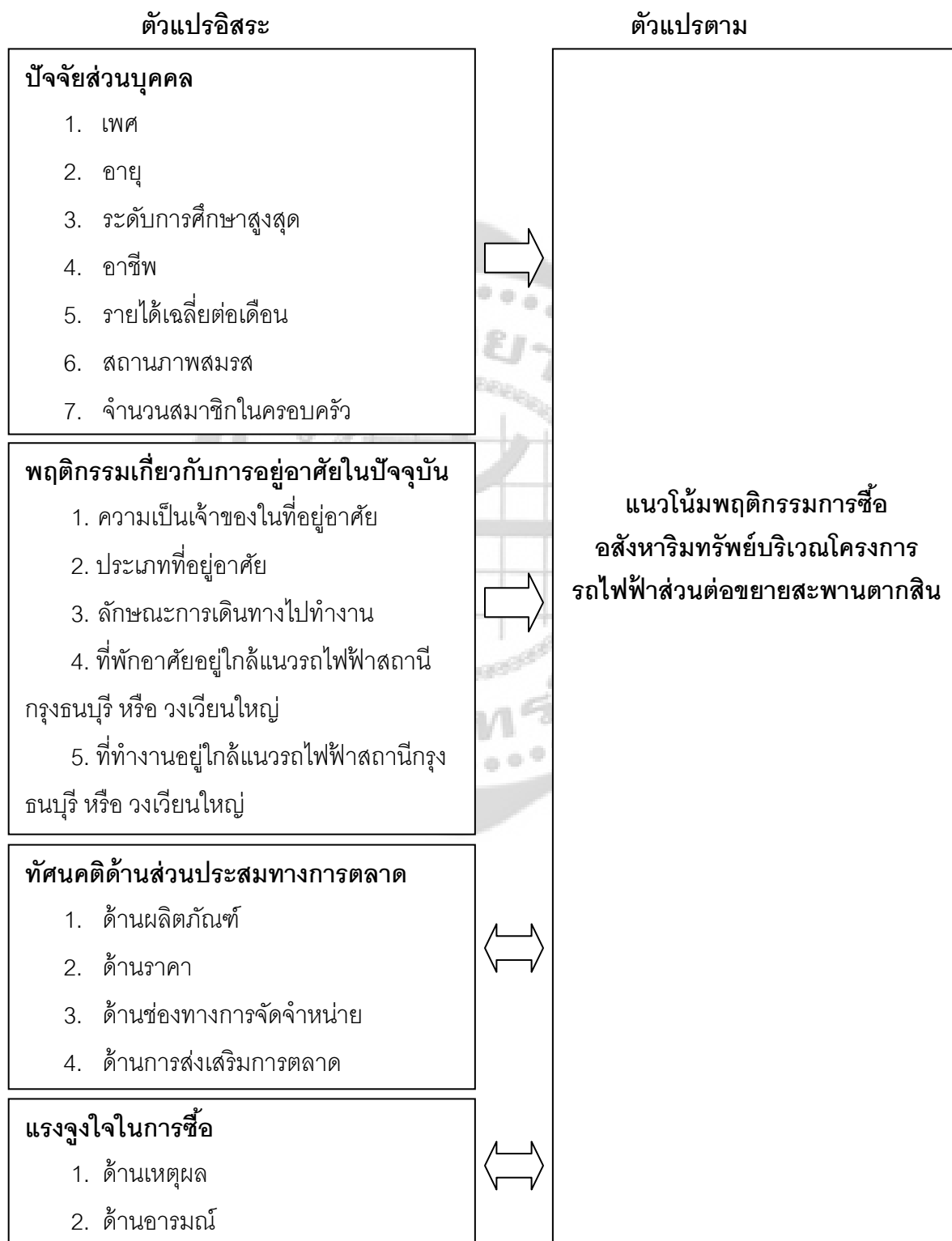
## 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสิ่งของหรือทรัพย์สินบริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยาย

สะพานตากสิน

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไว้ดังต่อไปนี้



## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยาย สะพานตากสิน ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานและมีความสามารถในการซื้ออสังหาริมทรัพย์

2. อสังหาริมทรัพย์ หมายถึง ที่ดินกับทรัพย์สินอันติดอยู่กับที่ดินนั้น หรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้น และหมายความรวมถึงสิทธิทั้งหลายอันเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ในที่ดินด้วย ได้แก่ บ้านในลักษณะต่าง ๆ เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด บ้านชั้นเดียว บ้านสองชั้น ทาวน์เฮาส์ ทาวน์โฮม และ อาคารชุด(คอนโดมิเนียม)

3. พฤติกรรมเกี่ยวกับการอยู่อาศัย หมายถึง การกระทำ หรือ การแสดงออกของแต่ละบุคคลต่อการอยู่อาศัยในปัจจุบัน เช่น ประเภทที่อยู่อาศัย ลักษณะการเดินทางไปทำงาน

4. ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เพื่อให้มีพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

5. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งถูกกำหนดขึ้นโดยธุรกิจ เพื่อผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)

6. แรงจูงใจ หมายถึง แรงกระตุ้นภายในของผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

6.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง การใช้หลักเหตุผลในการจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ เช่น ผลกำไรหรือประโยชน์ใช้สอยที่เพิ่มขึ้น

6.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ โดยใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น การยอมรับของสังคมหรือความสะดวกสบาย

7. แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคเป้าหมายต่ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากซึ่งเป็นผลมาจากทัศนคติและแรงจูงใจ ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มการกระทำในอนาคต เช่น วัตถุประสงค์ในการซื้อ ประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการซื้อ งบประมาณราคาที่ต้องการซื้อ

8. รถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน หมายถึง หมายถึง รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบพระชนมพรรษาหรือที่เรียกกันว่ารถไฟลอยฟ้า หรือรถไฟฟ้าบีทีเอส ระยะทาง 7.7 กิโลเมตร ได้แก่ สถานีกรุงธนบุรี และสถานีวงเวียนใหญ่ ซึ่งเริ่มเปิดใช้งานในกลางปี พ.ศ. 2552 ระยะทาง 2.2 กิโลเมตร และอยู่ระหว่างการก่อสร้าง จำนวน 4 สถานี ซึ่งคาดว่าจะเปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2554 ได้แก่ สถานีโพธิ์นิมิต สถานีรัชดาภิเษกฝั่งใต้ สถานีวุฒากาศ และสถานีบางหว้าเป็นระยะทาง 5.5 กิโลเมตร

### สมมติฐานของการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน

1. พฤติกรรมการอยู่อาศัยในปัจจุบัน ได้แก่ ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัย ประเภทที่อยู่อาศัย ลักษณะการเดินทางไปทำงาน ที่พักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า ที่ทำงานอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน

2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

3. แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยาย สะพานตากสิน โดยได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ความเป็นมาและการพัฒนาของโครงการรถไฟฟ้า
7. ความเป็นมาของอสังหาริมทรัพย์และภาพรวมของราคาที่ดินบริเวณรถไฟฟ้า
8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

เบเรลสัน และสไตเนอร์(Berelson; & Steiner: 224-226) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคลโดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคน ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล มีดังต่อไปนี้

1.1 เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมของหญิงและชายต่างกันด้วย งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย

1.2 อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ ปริมาณและแบบแผนการรับรู้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่ซึ่งอยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น ทำให้การใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการรับรู้สื่อต่าง ๆ เช่น

1.2.1 เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง

1.2.2 วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

1.2.3 ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า

1.2.4 คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

1.3. การศึกษา (Education) เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการรับสารและใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันโดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าประเภทที่คนที่มีการศึกษาต่ำ

1.4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่นคนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาสเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคม และ วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ดังนั้น คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังกล่าว จะเห็นว่า คนที่มีลักษณะส่วนบุคคลซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะ พฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้นำตัวแปรด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว รวมถึง พฤติกรรมการอยู่อาศัยในปัจจุบัน มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างด้านลักษณะส่วนบุคคลที่มีผล ต่อมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพาน ตากสิน

## 2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

### 2.1 ความหมายของทัศนคติ

คอตเลอร์ ฟิลลิป(Kotler,2552: 77) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ (Attitude) คือ การประเมิน ความรู้สึกและความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดหรือความคิดใดอย่างหนึ่งแน่นอน ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ทัศนคติของบุคคลจะมีรูปแบบแน่นอนและการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติหนึ่ง ๆ จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนสิ่งอื่นซึ่งสามารถทำได้ค่อนข้างยาก

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 167 – 168) กล่าวว่า ทัศนคติก่อตัวเกิดขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยหลายประการ ด้วยกัน คือ (1) การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือ แรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้าง ทัศนคติ ที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของ ที่สามารถช่วยให้เขามี โอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ (2) ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติ จะมีพื้นฐานมา จากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสาร ด้วย กลไกของ การเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูล บางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้ (3) การเข้า เกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติ บางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ ทั้งโดยตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่ม เหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ แต่ยังมี การ ถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้าง ทัศนคติ ขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญ ที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็นแหล่งสร้าง ทัศนคติ ให้แก่บุคคลได้(4)ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มี ประสบการณ์มาจนกลายเป็น ทัศนคติ ได้ (5) ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลาย ประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้าง ทัศนคติ ให้กับตัวบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 214) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler 2003:199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพึงพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-1)

จากคำจำกัดความต่าง ๆ จะเห็นได้ว่ามีทศนคติมีสิ่งสำคัญที่เกี่ยวข้องร่วมกันคือ (1) ความรู้สึกภายใน (2) ความพร้อม หรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

## 2.2 ลักษณะของทศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ได้กล่าวว่า ทศนคติ (Attitude) มีชื่อเรียกเป็นคำภาษาไทย เช่น เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to Act) การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง ทศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงจากบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร เช่น ถ้าบุคคลมีท่าทีความรู้สึกหรือทศนคติในเชิงบวก (Positive Attitude) บุคคลนั้นยอมปฏิบัติตามในทางบวก แต่ถ้าบุคคลมีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ (Negative Attitude) บุคคลนั้นยอมปฏิบัติตามในทางลบ ดังนั้น พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทศนคติมีขั้นตอน ดังนี้

ก. K = Knowledge ความรู้ เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับข่าวสารผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้ จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่าง ความจำ (ข้อมูล) กับ สภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรร ซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน เช่น ทราบว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้วความรู้ก็จะส่งผลต่อทศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกของผู้บริโภค

ข. A = Attitude ทศนคติ เป็นเหตุการณ์ภายหลังจากเมื่อมีความรู้เกิดขึ้นแล้ว ในขั้นต่อมาคือจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เช่น ทราบว่านักร้องดังจะมาร้องเพลง เกิดความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทศนคติแล้ว เช่น ไปซื้อตั๋วเพื่อดูคอนเสิร์ต หรือ ไปซื้อตั๋วเพื่อดูภาพยนตร์ เป็นต้น

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 225 – 255) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการประเมินทศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นต่อวัตถุใด ๆ (Object) ซึ่งมีความโน้มเอียงที่เกิดจากความรู้ (Learned Pre-disposition) ทั้งในด้านบวกและลบในการตอบสนองต่อวัตถุใด ๆ (Object) ทั้งในด้านบวกและด้านลบด้วยความเสมอต้นเสมอปลาย (Consistent) ทศนคติจึงมีลักษณะดังนี้



2.2.1 ทศนคติที่มีต่อวัตถุใด ๆ (Object) ในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการบริโภคและผู้บริโภคมีความเชื่อในสิ่งนั้น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วในการวัดทัศนคติจะต้องระบุสิ่งที่วัดหรือวัตถุของทัศนคติให้ชัดเจน

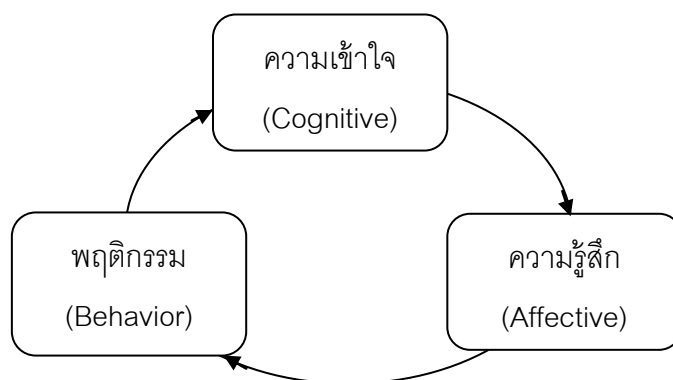
2.2.2 ทศนคติมีความโน้มเอียงที่มาจากการเรียนรู้ (Learned Pre-disposition) ทศนคติทำหน้าที่ขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคกระทำหรือหลีกเลี่ยงการกระทำบางอย่าง เป็นสิ่งสะท้อนผลของการประเมินวัตถุทางด้านบวกและทางลบ รวมทั้งมีคุณภาพของแรงจูงใจ (Motivation Quality) ซึ่งเกี่ยวข้องกับชนิดและระดับมากน้อยของแรงจูงใจ ทศนคติที่เกี่ยวกับพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อนั้น เกิดขึ้นจากการมีประสบการณ์โดยตรงกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือได้รับข้อมูลจากการบอกต่อหรือสัมผัสสื่อโฆษณาต่าง ๆ

2.2.3 ทศนคติมีความเสมอต้นเสมอปลาย (Consistency) ทศนคติในทุก ๆ เรื่อง มีความสอดคล้องกันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความเสมอต้นเสมอปลายแต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างช้า ๆ ตามสถานการณ์

2.2.4 ทศนคติมีความเจาะจงกับสถานการณ์ (Situation Specific) ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติและการกระทำไปตามสถานการณ์หรือโอกาส การเปลี่ยนแปลงนี้มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือการเสนอแนะให้กับบุคคลอื่น

### 2.3 แบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ

แบบจำลองโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2538: 143-146) คือการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างแบบจำลองเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) และ (3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral) ดังแสดงในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 แบบจำลองโครงสร้างทัศนคติ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค: 143

แบบจำลองโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

2.3.1 องค์ประกอบด้านความรู้สึก) The Affective หรือ feeling learning Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ มีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพซึ่งเป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

2.3.2 องค์ประกอบด้านความรู้) The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคล ที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไป ทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดี ก็จะมี ทัศนคติ ที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น ประกอบด้วย ความเชื่อ (Belief) ความคิดเห็น (Opinions) ความรู้ (Knowledge) หรือข้อมูล (Information) ที่บุคคลหนึ่งมีอยู่

2.3.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม) The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของ ทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์ กับ ความรู้สึกของบุคคล โดยจะแสดงออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งในทางบวกและทางลบขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ และการเรียนรู้

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้งานวิจัยครั้งนี้ เพื่อใช้อธิบายทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสิ่งของหรือบริการบริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

### 3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

#### 3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler. 2546: 24) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในมน้ำความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันคือ 4P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 17) ได้ให้ความหมายว่าส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 34) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่ขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

#### 3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler. 2552: 123) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

**3.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาด เพื่อสร้างความสนใจ การเป็นเจ้าของการใช้หรือการบริโภค โดยจะต้องตอบสนองความต้องการและความจำเป็นอย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์มิได้หมายความว่าความถึงเพียงแค่อินค้าที่จับต้องได้ แต่ผลิตภัณฑ์ยังหมายถึง วัตถุทางกายภาพ บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์การแนวความคิด หรือสิ่งต่าง ๆ ข้างต้นรวมกัน

ผลิตภัณฑ์แบ่งได้ 5 ระดับ ได้แก่

3.2.1.1 **ประโยชน์หลัก** (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

3.2.1.2 **รูปลักษณะผลิตภัณฑ์** (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นคุณภาพ (Quality) รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ตราสินค้า (Brand) และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Other physical product)

3.2.1.3 **ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง** (Expect product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

3.2.1.4 **ผลิตภัณฑ์ควบ** (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การรับประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) และการให้บริการอื่น ๆ (Service)

3.2.1.5 **ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์** (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

3.2.2 **ราคา (Price)** ในความหมายที่แคบที่สุด ราคา คือ จำนวนเงินที่คิดสำหรับค่าสินค้าหรือบริการ ส่วนในความหมายที่กว้างคือ จำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ได้รับของการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการ ในอดีตราคาเป็นปัจจัยหลักที่กระทบต่อการตัดสินใจเลือกของผู้ซื้อ ความคิดนี้ยังคงเป็นจริงสำหรับประเทศที่ยากจนและกับผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ประจำ เพราะในปัจจุบันปัจจัยที่มีใ้ราคามีบทบาทสำคัญมากขึ้นต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การตั้งราคา (Pricing) เป็นเทคนิคที่สำคัญ เพราะราคาที่ตั้งนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การเข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการตั้งราคาสินค้า โดยปกติกิจการจะสามารถกำหนดราคาได้จาก 3 วิธี ดังนี้คือ (1) การกำหนดราคาโดยพิจารณาจากต้นทุนหรือที่เรียกว่าการกำหนดราคาโดยการบวกเพิ่มจากต้นทุน (2) การกำหนดราคาโดยพิจารณาจากคุณค่าในสายตาผู้ซื้อ (3) วิธีการกำหนดราคาจากการแข่งขัน แบ่งได้เป็น 2 วิธีคือ กำหนดราคาตามคู่แข่งและกำหนดราคาตามสิ่งที่คิดว่าคู่แข่งจะกำหนด

การตั้งราคาอย่างไรนอกเหนือจากความเข้าใจเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว บางครั้งต้องนำเอาเป้าหมายของธุรกิจมาประกอบด้วย คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคา คือ คำว่ามูลค่าและอรรถประโยชน์

มูลค่า (Value) คือการรับรู้จากลูกค้า จากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาสินค้านั้น ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2543:120) โดยเป็นการวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ายอมรับ โดยให้มีมูลค่าสูงกว่าราคาและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย

อรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2543:121)

**3.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Channel)** หมายถึงกลุ่มขององค์กระจัดหลาย ๆ องค์กรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกันภายในกระบวนการของการนำสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

3.2.3.1 ช่องทางการตลาดทางตรง (Direct marketing channel) เป็นช่องทางที่ไม่มีระดับชั้นของคนกลาง ผู้ผลิตจะขายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง

3.2.3.2 ช่องทางการตลาดทางอ้อม (Indirect marketing channel) เป็นช่องทางที่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เพื่อนำไปขายแก่ผู้บริโภค

**3.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ประกอบด้วยเครื่องมือทางการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ที่กิจการใช้อย่างประสมประสานกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การโฆษณาและการตลาด คำจำกัดความของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดหลักทั้ง 5 ประการ แบ่งได้ดังนี้

3.2.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการใช้จ่ายเงินเพื่อนำเสนอและแสดงแนวคิดสนับสนุนสินค้าและบริการผ่านสื่อที่มีใช้บุคคล โดยระบุผู้อุปถัมภ์โฆษณาขึ้นนั้น

3.2.4.2 การขายโดยบุคคล (Personal selling) เป็นการนำเสนอข่าวสารที่ใช้บุคคล โดยพนักงานขายของกิจการ เพื่อทำการขายและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

3.2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงการนำเสนอสิ่งจูงใจในระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อหรือการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3.2.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนต่าง ๆ โดยการให้ข่าวสาร (Publicity) การสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร การป้องกันการและจัดการเกี่ยวกับข่าวลือ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ด้านลบที่อาจจะเกิดขึ้น

3.2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงกับผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละราย ซึ่งได้รับการโต้ตอบได้ในทันทีทันใด และสามารถทำให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยาวนาน ได้แก่ การใช้โทรศัพท์ ไปรษณีย์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต และเครื่องมืออื่น ๆ เพื่อติดต่อสื่อสารโดยตรงถึงลูกค้า ปัจจุบันกิจการได้ปรับปรุงการใช้ส่วนประสมทางการตลาดร่วมกัน จึงเรียกว่า แนวคิดการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเชิงองค์รวม (Integrated marketing communications หรือ IMC) ซึ่งหมายถึง ข่าวสารทั้งหมดของกิจการ ตำแหน่งและภาพพจน์ของกิจการและความโดดเด่นจะรวมเข้าด้วยกันผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารทางการตลาดทั้งหมด ยกตัวอย่างเช่น การประชาสัมพันธ์ของกิจการจะบอกกล่าวสิ่งเดียวกับการขายตรงทางไปรษณีย์ของกิจการ รวมทั้งโฆษณาของกิจการได้ทำให้ เห็นและรู้สึก เช่นเดียวกับเวลาดูเว็บไซต์ของกิจการ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เพราะเป็นเครื่องมือที่ควบคุมได้ และเป็นเครื่องมือที่สามารถใช้ร่วมกันได้ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

## 4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

### 4.1 ความหมายของแรงจูงใจและการจูงใจ

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk.1994: 663) ได้ให้ความหมายของ แรงจูงใจ (Motives) คือ สิ่งซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) ได้ให้ความหมายของ แรงจูงใจ หรือ สิ่งจูงใจ (Motives) ไว้ว่าเป็นพลังหรือสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งประกอบด้วยพลังความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากผลของความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึก เพื่อจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด

จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่า แรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ (1) เป็นกลไกที่ไปกระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำ และ (2) เป็นแรงบังคับให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง

ส่วนการจูงใจ (Motivation) เป็นเงื่อนไขของการได้รับการกระตุ้น โดย Schiffman and Kanuk (1994: 669) ได้ให้ความหมายว่า การจูงใจ หมายถึง แรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

จากคำอธิบายและความหมายดังกล่าว จึงสรุปได้ว่า การจูงใจ เป็นกระบวนการที่บุคคลถูก กระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจ ให้กระทำหรือดิ้นรนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่าง ซึ่งจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ เป็น พฤติกรรม ที่มีใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา แต่ต้อง เป็นพฤติกรรมที่มีความเข้มข้น มีทิศทางจริงจัง มีเป้าหมายชัดเจนว่าต้องการไปสู่จุดใด และ พฤติกรรมที่เกิดขึ้น เป็นผลสืบเนื่องมาจาก แรงผลักดัน หรือ แรงกระตุ้น ที่เรียกว่า แรงจูงใจ

## 4.2 ทฤษฎีแรงจูงใจ

### 4.2.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

มาสโลว์ (Maslow) ซึ่งเป็นผู้นำที่สำคัญคนหนึ่งของนักจิตวิทยาแนวมนุษยนิยม ได้จำแนกแรงจูงใจ โดยมีการจัดลำดับขั้นของแรงจูงใจจากความต้องการพื้นฐานทางชีวภาพ (basic biological needs) ซึ่งมีมาตั้งแต่เกิดไปจนกระทั่งถึงแรงจูงใจทางจิตใจที่ซับซ้อนมากกว่า แรงจูงใจประเภทหลังนี้ จะมีความสำคัญก็ต่อเมื่อ ความต้องการพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว การจัดลำดับขั้นของความต้องการในทัศนะของมาสโลว์ แบ่งได้ดังนี้

4.2.1.1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นระดับความต้องการปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ ได้แก่ ปัจจัย 4 แบ่งเป็น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย

4.2.1.2 ความต้องการความมั่นคงและความปลอดภัย (Security and Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

4.2.1.3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกของสังคม

4.2.1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem or Ego Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะทางสังคม

4.2.1.5 ความต้องการความสำเร็จ (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุดของมนุษย์ เป็นความพยายามที่จะให้บุคคลอื่นยอมรับนับถือตนเองรวมกับความต้องการและความสำเร็จของตนเอง

#### 4.2.2 ทฤษฎี ERG ของแอลเดอร์เฟอร์ (ERG Theory)

เคลย์ตัน แอลเดอร์เฟอร์ (Claton Elderfer) แห่งมหาวิทยาลัยเยล ได้ปรับปรุงลำดับความต้องการตามแนวคิดของมาสโลว์เสียใหม่ เหลือความต้องการเพียงสามระดับ ดังนี้

4.2.2.1 Existence Needs (E) ความต้องการดำรงชีวิตอยู่ หมายถึง ความต้องการทางร่างกายและความปลอดภัยในชีวิต เปรียบได้กับ ความต้องการทางร่างกาย และความปลอดภัย ตามแนวคิดของมาสโลว์

4.2.2.2 Relatedness Needs (R) ความต้องการความสัมพันธ์ หมายถึง ความต้องการต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ทั้งในที่ทำงานและสภาพแวดล้อมอื่นๆ ตรงกับความต้องการทางสังคม ตามแนวคิดของมาสโลว์

4.2.2.3 Growth Needs (G) ความต้องการเจริญเติบโต หมายถึง ความต้องการภายใน เพื่อการพัฒนาตัวเอง เพื่อการพัฒนา การเจริญเติบโต การใช้ความสามารถของตัวเองได้เต็มที่ และการแสวงหาโอกาสในการเอาชนะความท้าทายใหม่ๆ เปรียบได้กับความต้องการการยกย่องและการประสบความสำเร็จ ตามแนวคิดของมาสโลว์

จากทฤษฎีของมาสโลว์และเคลย์ตัน เป็นทฤษฎีแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการ เพื่อให้พนักงานการตลาดสามารถนำเอามาใช้ประโยชน์เพื่อการสร้างประสิทธิภาพในการจูงใจ โดยทำให้ได้แนวคิดที่ว่า ก่อนที่พนักงานการตลาดจะสามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น พนักงานการตลาดจะต้องเรียนรู้ถึงความต้องการในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมีความต้องการอย่างไรบ้าง จึงสามารถสร้างการจูงใจได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

#### 4.3 ประเภทของแรงจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา(2542: 54) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจในการซื้อ (Buying Motives) ของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) และปัจจัยภายนอก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ก. ปัจจัยภายใน (Internal factor) หมายถึง สิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจจะ เป็นเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ เป็นต้น สิ่งต่างๆ ดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร



ข. ปัจจัยภายนอก (External factor) หมายถึง สิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศ ชื่อเสียง คำชม การได้รับการยอมรับยกย่อง เป็นต้น แรงจูงใจประเภทนี้ไม่คงทนถาวรต่อพฤติกรรม บุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าว เฉพาะในกรณีที่ต้องการรางวัล เกียรติยศ ชื่อเสียง หรือ การยกย่อง

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman;& Kanuk.1994: 663) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motive) คือ ความต้องการของบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นจากมูลเหตุการจูงใจในการซื้อทางตรง และทางอ้อม ดังนี้

ก. มูลเหตุจูงใจในการซื้อทางตรง ได้แก่ ความต้องการหรือความจำเป็นภายในร่างกาย เช่น ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย การพักผ่อน ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา

ข. มูลเหตุจูงใจในการซื้อทางอ้อม ได้แก่ มูลเหตุด้านเหตุผล (Rational Motive) และด้านอารมณ์ (Emotional Motive) ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

ดังนั้นประเภทของแรงจูงใจที่จะนำมาพิจารณาในงานวิจัยครั้งนี้คือ แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motive) และด้านอารมณ์ (Emotional Motive) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

**4.3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motive)** หมายถึง การใช้หลักเหตุผลในการจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ ได้แก่ ราคา ขนาดน้ำหนัก คุณภาพ ความประหยัด และ ความคงทนถาวร เป็นต้น ซึ่งแนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจสูงสุดโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด

**4.3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motive)** หมายถึง การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร เป็นต้น แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจสูงสุดโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจโดยใช้อารมณ์ เช่น การซื้อน้ำหอมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจมาใช้ในการงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อใช้อธิบายแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสิ่งฮาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

## 5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ ฟิลลิป(Kotler. 2552: 67) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว

เสรี วงษ์มณฑา(2542: 55) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม (Behavior) เป็นการกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการซื้อ การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ (Needs) แล้วเกิดความตึงเครียด (Tension) และเกิดแรงกระตุ้น (Drive) ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะมาหล่อหลอมพฤติกรรมและได้พูดถึงความหมายของผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ดารา ทีปะปาล (2542: 44) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองของความเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 29) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายความรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิริยาอาการที่แสดงออกหรือปฏิกิริยาโต้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า (Stimulus) อาการที่แสดงออกต่าง ๆ เหล่านั้น เป็นกิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ส่วนสิ่งเร้าที่มากกระทบแล้วก่อให้เกิดพฤติกรรมก็อาจจะเป็นสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) และสิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus)

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด อยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้น จึงต้องศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและคาดการณ์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นด้วย ซึ่งแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค คือ แนวโน้มการกระทำหรือการตอบสนองที่บุคคลแสดงออกมาทั้งภายในและภายนอก ต่อความต้องการของแต่ละบุคคล เช่น แนวโน้มเกี่ยวกับการดำรงชีวิต ขนาดของครอบครัว การศึกษา เป็นต้น ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

## 5.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H เพื่อค้นหา คำตอบ 7 ประการหรือ 7Os

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ(Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### 5.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อซ้ำๆ ในแต่ละวัน กิจกรรมขนาดใหญ่ส่วนมากจะทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าใด (How and How much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Why) ดังนั้น คำถามสำคัญของนักการตลาด คือ ผู้บริโภคตอบสนองต่อความพยายามทางการตลาดต่าง ๆ ที่กิจการได้ใช้อย่างไร กิจการสามารถเข้าใจถึงวิธีการตอบสนองของผู้บริโภคต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา และโฆษณาที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างไรอย่างถ่องแท้ โดยเริ่มต้นจากแบบจำลองสิ่งกระตุ้นการตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus-response model of buyer behavior) ดังภาพประกอบ 2

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ		กล่องดำของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
การตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	การเลือกผลิตภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์	เศรษฐกิจ			การเลือกตราสินค้า
ราคา	เทคโนโลยี			การเลือกผู้จัดจำหน่าย
การจัดจำหน่าย	การเมือง			เวลาในการซื้อ
การส่งเสริมการตลาด	วัฒนธรรม			จำนวนการซื้อ

ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: คอตเลอร์ ฟิลลิป (2552) หลักการตลาด: 68

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนและทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้อาจเรียกว่า S-R Theory นักการตลาดต้องคาดเดาให้ได้ว่ามีอะไรซ่อนอยู่ในกล่องดำของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**5.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulate)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วยสองส่วนคือ

**5.3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่วนประสมทางการตลาด

5.3.1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)** จะรวมถึงเหตุการณ์หรือสิ่งกีดขวางในสภาพแวดล้อมของผู้ซื้อ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม

ปัจจัยนำเข้าเหล่านี้จะนำเข้าสู่กล่องดำ เพื่อจะเปลี่ยนเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยเห็นได้จากการเลือกผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ผู้จัดจำหน่าย เวลาในการซื้อ และจำนวนการซื้อ

5.3.2 **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะเห็นว่าในกล่องดำของผู้ซื้อแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

5.3.2.1 **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buying Characteristic)** ลักษณะของผู้ซื้อซึ่งได้รับมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

5.3.2.2 **กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process)** ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

5.3.3 **การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)** หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

5.3.3.1 **การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)** คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

5.3.3.2 **การเลือกตราสินค้า (Brand choice)** คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

5.3.3.3 **การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)** คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

5.3.3.4 **การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)** คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ

5.3.3.5 **การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)** คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่งๆ

#### 5.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะทางวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยามีอิทธิพลอย่างมากต่อการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถควบคุมปัจจัยเหล่านี้ได้ แต่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ ดังแสดงในภาพประกอบ 3

วัฒนธรรม	สังคม	ส่วนบุคคล	จิตวิทยา	
- วัฒนธรรม - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นสังคม	- กลุ่มอ้างอิง - ครอบครัว - บทบาทและ สถานภาพ	- อายุและขั้นวัฏจักรชีวิต - อาชีพ - สถานะทางเศรษฐกิจ - รูปแบบการดำเนินชีวิต - บุคลิกภาพและ แนวความคิดเกี่ยวกับ ตัวเอง	- การสนใจ - การรับรู้ - การเรียนรู้ - ความเชื่อและ ทัศนคติ	ผู้ซื้อ

ภาพประกอบ 3 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: คอตเลอร์ ฟิลลิป (2552) หลักการตลาด: 68

##### 5.4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในทางกว้างและทางลึก นักการตลาดจึงต้องเข้าใจบทบาทที่แสดงออกโดยวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นสังคมของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

**5.4.1.1 วัฒนธรรม (Culture)** เป็นมูลเหตุพื้นฐานที่สุดของพฤติกรรม ความต้องการของบุคคล พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากการเรียนรู้ เด็กจะได้เรียนรู้ถึงค่านิยม การรับรู้ ความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานจากครอบครัวและสถาบันทางสังคมที่เด็กเติบโตมา

**5.4.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subcultures)** หรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีระบบค่านิยมร่วมกัน เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตและอยู่ใต้สถานการณ์อย่างเดียวกัน วัฒนธรรมย่อยรวมถึงสัญชาติ ศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ และภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมทำให้เกิดส่วนตลาดที่สำคัญเกิดขึ้น

**5.4.1.3 ชั้นสังคม (Social class)** คือ การแบ่งสมาชิกสังคมตามลำดับชั้นอย่างถาวรโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน การแบ่งชั้นสังคมจะแบ่งชั้นโดยอาศัยปัจจัยหลายตัวร่วมกัน ได้แก่ รายได้ การศึกษา ฐานะและปัจจัยอื่น

#### 5.4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรม การซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

**5.4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

**5.4.2.2 ครอบครัว (Family)** ประกอบด้วย บิดา มารดา และพี่น้อง ครอบครัวเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

**5.4.2.3 บทบาทและสถานะภาพ (Roles and statuses)** บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

#### 5.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุ และขั้นของวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง

**5.4.3.1 อายุและขั้นวัฏจักรชีวิต (Age and Family life cycle)** บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปตลอดชั่วชีวิต รสนิยมที่มีสินค้าและบริการ มักจะเกี่ยวข้องกับอายุ การซื้ออย่างสอดคล้องกับขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) ซึ่งเป็นลำดับขั้นของครอบครัวที่สมบูรณ์ที่จะมีขึ้นตลอดเวลา

**5.4.3.2 อาชีพ (Occupation)** ของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อ นักการตลาดพยายามที่จะกำหนดกลุ่มอาชีพที่สนใจในสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่นให้ได้กิจการ อาจจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใดกลุ่มหนึ่ง

**5.4.3.3 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic situation)** ของบุคคลส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

**5.4.3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)** บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อยชั้นสังคม และอาชีพเดียวกันอาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต คือแบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปของลักษณะจิตนิสัย รูปแบบการดำเนินชีวิตจะวัดจากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่เรียกว่า มิติเอไอโอ (AIO Dimensions) กิจกรรม ได้แก่ การทำงาน งานอดิเรก การจับจ่าย กีฬาที่เล่น เหตุการณ์ทางสังคม ความสนใจ ได้แก่ อาหาร แฟชั่น ครอบครัว การพักผ่อน และความคิดเห็น ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง หัวข้อทางสังคม ธุรกิจ สินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตบางอย่างน่าจับตามองมากกว่าชั้นสังคมหรือบุคลิกภาพ เพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงรูปแบบการปฏิบัติหรือปฏิริยาต่อกัน

#### 5.4.3.5 บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง

**5.4.3.5.1 บุคลิกภาพ (Personality)** หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน

**5.4.3.5.2 แนวคิดของตนเอง (Self concept)** เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น

#### 5.4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สำคัญแบ่งได้ คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

**5.4.4.1 การจูงใจ (Motivation)** เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

**5.4.4.2 การรับรู้ (Learning)** เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า

**5.4.4.3 การเรียนรู้ (Perception)** การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์

#### 5.4.4.4 ความเชื่อและทัศนคติ

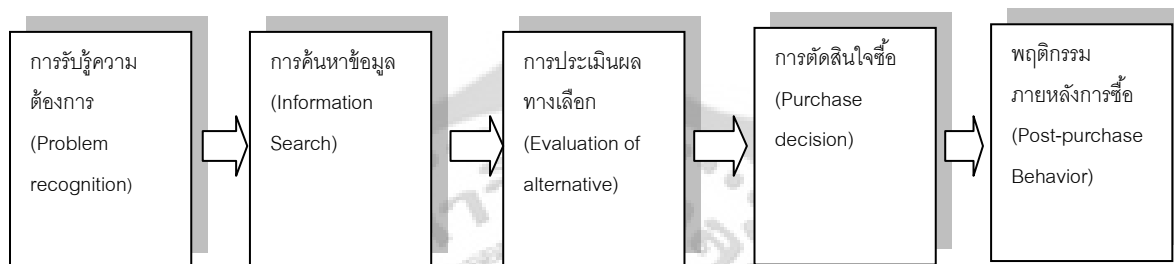
**5.4.4.4.1 ความเชื่อถือ (Beliefs)** ความคิดที่บุคคลยึดถือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

**5.4.4.4.2 ทัศนคติ (Attitude)** ความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง



## 5.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 47) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากเกี่ยวกับการบวนการในการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา (2547) ครอบคลุมเรื่องการตลาด: 47

5.5.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนที่บุคคลเกิดความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพการรับรู้ที่เป็นอุดมคติ กับสภาพการรับรู้ที่เป็นจริง (Blackwell, Miniard; & Engel. 2001: 72) ทำให้เกิดความรู้สึกว่าสภาพความเป็นจริง (Real state) นั้นด้อยกว่าสภาพอันเป็นอุดมคติหรือสภาพที่ปรารถนา (Ideal State) นักสื่อสารการตลาดจะต้องทำให้ปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค เพราะแรงจูงใจนั้นเป็นความเครียด (Tension) ที่ทำให้มนุษย์เราดิ้นรนเพื่อหาหนทางลดความเครียดดังกล่าวให้ได้ ซึ่งจะนำไปสู่ขั้นตอนที่ 2 ต่อไป

5.5.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลได้ 2 ทางคือ

**5.5.2.1 การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search)** เป็นข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคหรือเป็นความรู้ที่ผู้บริโภคมีมาก่อน นักสื่อสารการตลาดจะต้องพยายามทำให้สินค้าของคนนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ถ้าหากผู้บริโภคจำได้แล้วระลึกถึงความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที แต่ถ้าผู้บริโภคจดจำได้แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้หรือแรงจูงใจนั้นไม่มากพอ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็จะหยุดชะงักลง

**5.5.2.2 การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search)** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งภายนอก เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคา การกระจายสินค้า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจ และข้อมูลของคู่แข่งชั้น เป็นต้น

เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้าที่ตนเองจดจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น (1) การดูโฆษณา (2) การพูดคุยกับคนอื่น เช่น เพื่อน ครอบครัว (3) การพูดคุยกับพนักงานขายของบริษัทหรือร้านค้า (4) การไปที่จุดซื้อ (5) การสอบถามจากผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้ว หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินผลทางเลือก

**5.5.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)** เป็นการนำข้อมูลที่ได้รับพิจารณาจุดเด่นหรือข้อดีของสินค้าว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละจุด นักสื่อสารการตลาดต้องสร้างจุดเด่นของสินค้าให้ตรงกับมาตรฐานในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้าไม่ตรงกับมาตรฐานในการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้านั้นก็ขายไม่ได้ แต่ถ้าจุดเด่นของสินค้าสอดคล้องกับมาตรฐานในการตัดสินใจเลือกซื้อ โอกาสที่สินค้าจะขายได้ก็จะมีสูงขึ้น ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดจึงต้องเรียนรู้ว่าผู้บริโภคใช้มาตรฐานอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท ขั้นตอนต่อไปหลังจากการประเมินผลทางเลือกก็คือ การตัดสินใจซื้อ

**5.5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions)** ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้น จะต้องหาวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตน ซึ่งมีหลายวิธี คือ (1) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) (2) ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk) (3) การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives)

**5.5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)** หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมากขึ้นด้วย เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงด้วย เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่ออธิบายกระบวนการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการตัดสินใจซื้อซึ่งหาปริมาณทรัพย์สินบริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

## 6. ความเป็นมาและการพัฒนาของโครงการรถไฟฟ้า

### 6.1 ความเป็นมาของโครงการรถไฟฟ้า

มติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2517 ในรัฐบาลนายสัญญา ธรรมศักดิ์ นับเป็นก้าวแรกของการเริ่มต้นในการแก้ปัญหาการจราจรติดขัดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้วยการนำระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนเป็นครั้งแรก โดยให้ขอความช่วยเหลือจากรัฐบาลเยอรมนีในการศึกษาโดยละเอียดเกี่ยวกับผลดีผลเสียของระบบขนส่งมวลชนแบบต่างๆ ผลจากการศึกษาดังกล่าวคือการเสนอให้สร้างทางพิเศษสำหรับขนส่งมวลชน 3 สาย คือ สายที่ 1 พระโขนง-หัวลำโพง-สามเสน-บางซื่อ สายที่ 2 วงเวียนใหญ่-สาทร-ลาดพร้าว และสายที่ 3 ดาวคะนอง-สะพานพุทธ-มักกะสัน ระยะทางรวม 50 กิโลเมตร โดยไม่ให้รถส่วนบุคคลขึ้นไปวิ่ง เสนอแนวทางการดำเนินการไว้ 3 แนวทาง คือ ใช้ระบบรถบัสดแล้วเปลี่ยนเป็นรถไฟฟ้าในภายหลัง ใช้ระบบรถไฟฟ้าขนาดเบา (Light Rail Transit) และใช้ระบบรถไฟฟ้า (Rail Rapid Transit)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2519 รัฐบาลได้มอบหมายให้ การทางพิเศษแห่งประเทศไทย (กทพ.) ดำเนินการในการศึกษาความเป็นไปได้และออกแบบรายละเอียดการก่อสร้าง ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ กทพ. ได้จัดเอกสารประกวดราคาเสร็จเรียบร้อยเมื่อปี 2524 แต่ในปี 2525 ต้องยกเลิกการประกวดราคา เพราะมีการเปลี่ยนรัฐบาลและนโยบายใหม่ โดยให้เอกชนรับสัมปทาน ซึ่งไม่มีเอกชนรายใดสามารถรับสัมปทานตามเงื่อนไขที่รัฐบาลกำหนดได้

เมื่อปี พ.ศ. 2529 รัฐบาลจึงได้ประกาศให้เอกชนลงทุนและบริหารกิจการโดยรัฐบาลร่วมลงทุนด้วยไม่เกิน 25% ซึ่ง กทพ. ได้ดำเนินการเลือกบริษัท ลาวาลิน อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด เป็นผู้ลงทุน และได้มีการลงนามในสัญญา เมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2535 แต่มีเหตุขัดข้องที่ทำให้โครงการยุติไปตั้งแต่วันที่ 22 มิถุนายน 2535

อย่างไรก็ดี การดำเนินงานในขณะนั้นมีข้อจำกัดในการใช้อำนาจตามกฎหมายและไม่สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับการขนส่งมวลชนโดยระบบรถไฟฟ้าได้ทวีความจำเป็นยิ่งขึ้นอย่างมากทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้น จึงได้มีการปรับปรุงอำนาจหน้าที่ขององค์การรถไฟฟ้ามหานครใหม่ ให้สามารถดำเนินกิจการรถไฟฟ้าให้เป็นระบบและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยได้ตราพระราชบัญญัติการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2543 ขึ้น ซึ่งมีผลใช้บังคับเมื่อ

วันที่ 2 ธันวาคม 2543 เป็นผลให้องค์การรถไฟฟ้ามหานครเปลี่ยนชื่อเป็น การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย(รฟม.)

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย(รฟม.) ได้ดำเนินการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล หัวลำโพง-พระราม 4-บางซื่อ เป็นสายแรก เริ่มตั้งแต่ปี 2540 และสามารถเปิดให้บริการในปี 2547 เป็นโครงการรถไฟฟ้าใต้ดินตลอดสาย มีระยะทางทั้งสิ้น 20 กิโลเมตร

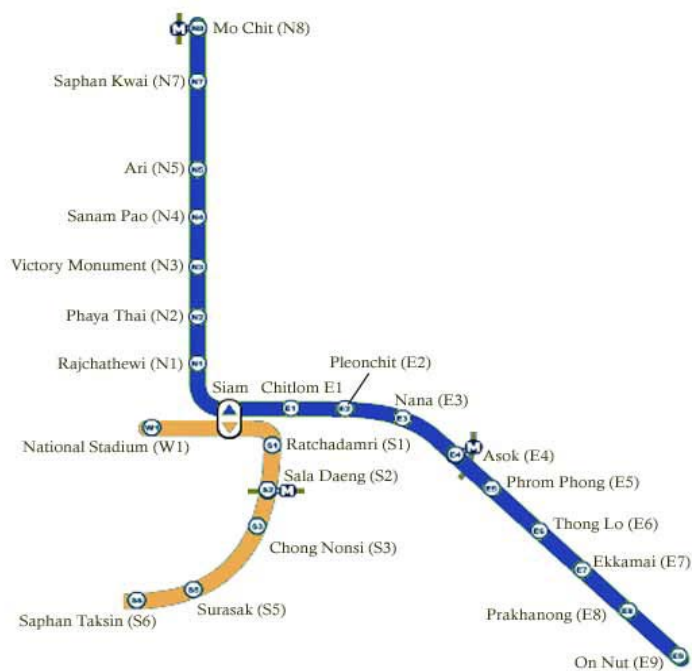
ขณะที่กรุงเทพมหานคร(กทม.)ได้เร่งรัดให้ดำเนินโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานครเช่นกัน ในสมัยพลตรีจำลอง ศรีเมือง ซึ่งเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการจราจรในกรุงเทพมหานครในขณะนั้นติดขัดอย่างหนัก โดยกลุ่มธนายงซึ่งก่อตั้งบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (BTSC) ลงนามสัญญา กับ กทม.เมื่อวันที่ 9 เมษายน 2535 เพื่อสร้างและประกอบโครงการระบบขนส่งมวลชน วิ่งบนทางยกระดับ 2 สาย คือ สายสีลม (สะพานตากสิน-สนามกีฬา) และสายสุขุมวิท (หมอชิต-อ่อนนุช) ระยะทางรวมประมาณ 23 กิโลเมตร และเนื่องจากเงินลงทุนสูง ไม่มีการสนับสนุนจากรัฐบาล จึงไม่มีการพิจารณาแบ่งผลประโยชน์รายได้ให้แก่กรุงเทพมหานครตลอดระยะเวลาสัมปทาน 30 ปี โดยรถไฟฟ้าบีทีเอสทั้งสองสายเปิดให้บริการแก่ประชาชน ตั้งแต่วันที่ 5 ธันวาคม 2542

รถไฟฟ้าในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึง รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบพระชนมพรรษาหรือที่เรียกกันว่ารถไฟลอยฟ้า หรือรถไฟฟ้าบีทีเอส ดำเนินการโดย บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพจำกัด (มหาชน) : Bangkok Mass Transit System Public Company Limited (BTSC)

## 6.2 การพัฒนาของโครงการรถไฟฟ้า

รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบพระชนมพรรษา หรือชื่อที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS Sky train) เป็นระบบขนส่งมวลชนแบบรางของกรุงเทพมหานคร ดำเนินการโดยบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เริ่มเปิดบริการครั้งแรกเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2542 เปิดบริการตั้งแต่เวลา 6.00-24.00 น. โดยอัตราค่าบริการเริ่มต้นที่ 15 บาทสูงสุด 40 บาท รถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นระบบซึ่งดำเนินการแยกต่างหากจาก รถไฟฟ้ามหานคร

รถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นโครงการที่รัฐบาลได้ให้สัมปทานกับบริษัทเอกชน คือ กลุ่มธนายง ดำเนินการ โดยเปิดให้บริการครั้งแรกในปี พ.ศ. 2542 รถไฟฟ้าบีทีเอสเปิดให้บริการ 2 เส้นทาง ได้แก่ (1) สายสุขุมวิท โดยเริ่มตั้งแต่ หมอชิต และสิ้นสุดที่อ่อนนุช รวม 17 สถานี (2) สายสีลม โดยเริ่มตั้งแต่ สนามกีฬาแห่งชาติ และสิ้นสุดที่สะพานตากสิน รวม 7 สถานี



ภาพประกอบ 5 แสดงเส้นทางให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ที่มา: สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร: Online

ในปัจจุบัน รถไฟฟ้าบีทีเอส ได้มีโครงการขยายสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสออกไปอีกหลายเส้นทางเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยในปี พ.ศ. 2552 กรุงเทพมหานครได้เปิดใช้รถไฟฟ้าส่วนต่อขยาย จำนวน 2 สถานี คือ สถานีกรุงธนบุรี และสถานีวงเวียนใหญ่ ซึ่งเป็นระยะทางต่อขยายจากสถานีสะพานตากสิน

สถานีกรุงธนบุรี เป็นสถานีที่ก่อสร้างพร้อมกับสถานีวงเวียนใหญ่ ในโครงการรถไฟฟ้าสายสีลม ส่วนต่อขยายตากสิน-บางหว้า ช่วงที่ 1 ระยะทาง 2.2 กิโลเมตร ซึ่งสถานีทั้ง 2 แห่งได้ก่อสร้างตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 จนแล้วเสร็จและมีกำหนดเปิดให้บริการกลางปี พ.ศ. 2550 แต่เนื่องจากทางกรุงเทพมหานคร (กทม.) ประสบปัญหาการจัดจ้างบริษัทติดตั้งระบบอาณัติสัญญาณที่เสนอราคาสูง ประกอบกับทางบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) หรือ บีทีเอส ได้ปรับเปลี่ยนระบบอาณัติสัญญาณของรถไฟฟ้าบีทีเอสมาเป็นระบบของบริษัทบอมบาติเออร์ ทำให้การติดตั้งระบบการเดินรถล่าช้ากว่ากำหนดการไปมาก

จนกระทั่งวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 กทม. ได้ลงนามสัญญาจัดซื้อและติดตั้งระบบการเดินรถ ส่วนที่ 1 (ระบบอาณัติสัญญาณ) กับบริษัท บอมบาติเออร์ ทรานสปอร์ตเทชั่น ซิกแนล (ประเทศไทย) งบประมาณ 368 ล้านบาท ครอบคลุมระยะเวลาดำเนินการ 12 เดือน และเมื่อ

วันที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 ได้ดำเนินการจัดซื้อและติดตั้งระบบการเดินรถ (ไฟฟ้าและเครื่องกล) ส่วนที่ 2 (ระบบสื่อสาร, ระบบจ่ายไฟฟ้า, ระบบควบคุมและจัดเก็บข้อมูล และระบบประกอบอาคารใน สถานีที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับระบบรถไฟไฟฟ้า) กับกลุ่มบริษัท AAT Consortium จำกัด งบประมาณ 675 ล้านบาท และลงนามในสัญญาว่าจ้างเมื่อวันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2551 ใช้ระยะเวลาติดตั้งระบบ ประมาณ 300 วัน (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. 2551: ออนไลน์)

เมื่อส่วนต่อขยายนี้ดำเนินการเสร็จสิ้น กรุงเทพมหานคร ได้เปิดทดลองเดินรถไฟฟ้าช่วง สะพานตากสิน-วงเวียนใหญ่ ข้ามแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นครั้งแรก โดยทดสอบระบบอาณัติสัญญาณและ ระบบที่เกี่ยวข้อง ระหว่างวันที่ 1 มีนาคม-12 เมษายน พ.ศ. 2552 และเริ่มทดลองให้บริการ (Trial run) โดยไม่มีผู้โดยสารตั้งแต่วันที่ 13 เมษายน ต่อมา กทม. ได้เปิดให้บริการแก่ประชาชนอย่างเป็นทางการ โดยไม่คิดค่าโดยสารระหว่างวันที่ 15 พฤษภาคม-12 สิงหาคม พ.ศ. 2552 หลังจากนั้นจึงจะเก็บค่า โดยสารตามระยะทาง ซึ่งหลังจากเปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 8.00 น. วันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 พบว่าสถานีกรุงธนบุรีมีผู้ใช้บริการ 12,000 เที่ยวคน/วัน และสถานีวงเวียนใหญ่มีผู้ใช้บริการ 28,800 เที่ยวคน/วัน รวม 40,800 เที่ยวคน/วัน และวันที่ 18 พฤษภาคม มีผู้โดยสารมากขึ้นเป็น 43,500 เที่ยว คน/วัน คาดว่าในอนาคต จะมีผู้โดยสารมาใช้บริการส่วนต่อขยายนี้ถึงวันละ 50,000 เที่ยวคน/วัน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี: ออนไลน์)

ส่วนสถานีซึ่งอยู่ระหว่างการก่อสร้างเพื่อใช้ในอนาคต โดยมีกำหนดเปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2554 ได้แก่ (1) สายสุขุมวิท จากสถานีอ่อนนุชถึงแบร์ริง อีกจำนวน 5 สถานี เป็นระยะทาง 5.2 กิโลเมตร ได้แก่ สถานีบางจาก สถานีปทุมวันวิถีสถานีอุดมสุข สถานีบางนาและสถานีแบร์ริง (2) สายสีลม จากสถานีวงเวียนใหญ่ถึงสถานีบางหว้า อีกจำนวน 4 สถานี เป็นระยะทาง 5.5 กิโลเมตร ได้แก่ สถานีโพธิ์นิมิต สถานีรัชดาภิเษกฝั่งใต้ สถานีวุฒากาศ และสถานีบางหว้า

โครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน เป็นโครงการที่ตั้งอยู่บริเวณถนนถนนสาทร ถนนกรุงธนบุรี ถนนกัลปพฤกษ์ และถนนราชพฤกษ์ คลอบคลุมพื้นที่เขต เขตจอมทอง เขตบางแค และ เขตบางบอน ซึ่งเป็นทำเลที่เชื่อมโยงใกล้ชิดกับพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพ และสามารถเดินทาง ต่อเนื่องออกไปยังพื้นที่อื่นๆของฝั่งธนบุรีได้ทั้งหมด

## 7. ความเป็นมาของอสังหาริมทรัพย์และภาพรวมของราคาที่ดินบริเวณรถไฟฟ้า

### 7.1 ความเป็นมาของอสังหาริมทรัพย์

#### 7.1.1 ความหมายของอสังหาริมทรัพย์

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 139 (กรมสรรพากร.2552: ออนไลน์) บัญญัติว่า อันว่า “อสังหาริมทรัพย์” ได้แก่ ที่ดินกับทรัพย์อันติดกับที่ดินมีลักษณะเป็นการถาวร หรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้น และหมายความรวมถึงทรัพย์อันเกี่ยวกับที่ดิน หรือทรัพย์อันติดอยู่กับที่ดิน หรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้นด้วย จากบทบัญญัติดังกล่าว อสังหาริมทรัพย์ จึงประกอบด้วย

7.1.1.1 ที่ดิน หมายถึง พื้นดินทั่วไป และให้หมายความรวมถึง ภูเขา ห้วย หนอง คลอง บึง บาง ลำน้ำ ทะเลสาบ เกาะ และที่ชายทะเลด้วย (ประมวลกฎหมายที่ดิน มาตรา 1)

7.1.1.2 ทรัพย์อันติดกับที่ดิน ได้แก่ ไม้ยืนต้น อาคาร โรงเรือน หรือ สิ่งปลูกสร้าง บนที่ดิน เป็นต้น

7.1.1.3 ทรัพย์ซึ่งประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดิน ได้แก่ แม่น้ำ ลำคลอง แร่ธาตุ กววดทราย ซึ่งมีอยู่ตามธรรมชาติ หรือซึ่งมนุษย์นำมารวมไว้กับที่ดินจนกลายเป็นส่วนของพื้นดินตามธรรมชาติ

7.1.1.4 สิทธิทั้งหลายอันเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ในที่ดิน ได้แก่ กรรมสิทธิ์ สิทธิครอบครอง ภาระจำยอมสิทธิอาศัย สิทธิเก็บกิน สิทธิเหนือพื้นดิน และภาระติดพันในอสังหาริมทรัพย์ สิทธิครอบครอง หมายถึง สิทธิในการถือครองอสังหาริมทรัพย์

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนด ความหมายของ อสังหาริมทรัพย์ คือ ที่ดินกับทรัพย์อันติดอยู่กับที่ดินนั้น หรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้น และหมายความรวมถึงสิทธิทั้งหลายอันเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ในที่ดินด้วย ได้แก่ บ้านในลักษณะต่าง ๆ เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด บ้านชั้นเดียว บ้านสองชั้น ทาวน์เฮาส์ ทาวน์โฮม และ อาคารชุด(คอนโดมิเนียม)

#### 7.1.2 พัฒนาการของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย

การเปลี่ยนแปลงของแวดวงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทยจากอดีตสู่ปัจจุบัน เพื่อนำไปสู่การคาดการณ์อนาคตที่แม่นยำ โดยย้อนอดีตไปในช่วง 10 ปี ดังนี้

พ.ศ. 2511-2520 ซึ่งเป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงการปกครองสู่ระบอบประชาธิปไตย เรียกว่ายุค Liberalization มีเหตุการณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์การเมืองเกิดขึ้นถึง 2 ครั้ง ในวันที่ 14 ตุลาคม 2516 และ 6 ตุลาคม 2519 อันเป็นที่มาของระบอบประชาธิปไตย ก่อนก้าวเข้าสู่ระบอบทุนนิยมในปัจจุบัน และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แบบมีอาชีพที่ถือกำเนิดขึ้น

พ.ศ. 2521-2530 จัดเป็นยุคทุนนิยม หรือ Capitalization จะเห็นว่ามีการลงทุนใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายในช่วงดังกล่าว

พ.ศ. 2531-2540 โลกก้าวเข้าสู่โลกเทคโนโลยีไร้พรมแดน เริ่มจาก Paper เข้าสู่ Mobile phone และ Internet ยุคนี้เรียกว่าเป็นยุค Globalization คือ โลกแคบลงอย่างเห็นได้ชัด ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขยายตัวอย่างรุนแรงเกิดสภาวะฟองสบู่ มีการปั่นราคาที่ดินกันอย่างมากในทุกพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นจังหวัดกรุงเทพมหานครหรือต่างจังหวัด

พ.ศ. 2541-2550 ถือเป็นยุคสากลที่เรียกว่า Internationalization เริ่มจากปัญหาต้มยำกุ้งในไทยจากสภาวะฟองสบู่แตก แล้วลามไปทั่วภูมิภาคเอเชีย เป็นเหตุให้มีแหล่งทุนต่างชาติไหลเข้ามายึดครองกิจการต่าง ๆ ของไทย ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการเงิน ธุรกิจค้าปลีก หรือแม้แต่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจสื่อต่างมีเงินทุนก้อนใหญ่จากต่างแดนเข้ามาถือครองหรือร่วมครองจำนวนมาก

พ.ศ. 2551-2560 จะจัดให้เป็นยุคอะไร เรื่องนี้ รองศาสตราจารย์มานพ พงศ์ทัต จากคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมองว่า ยุคต่อไปคือยุคของคนเมือง หรือยุค Urbanization นั่นเอง โดยได้วิเคราะห์ว่าปัจจุบันคนชั้นกลางมีการศึกษาสูงขึ้น ส่วนมากจะจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จึงมีความรู้และมีโอกาสในหน้าที่การงานมากขึ้น พัฒนาการนี้เหมือนกับวิวัฒนาการที่เกิดขึ้นในยุโรป อเมริกา และเอเชียบางประเทศที่พัฒนาแล้ว

เมื่อเป็นเช่นนี้ชนชั้นกลางจะมีรายได้ดีขึ้น ก็เริ่มคิดที่จะสร้างหลักประกันแน่นอนว่าทำเลที่ซึ่งคนกลุ่มนี้จะอยู่อาศัยก็จะใกล้กับแหล่งงาน แหล่งการศึกษา ซึ่งก็คือเมืองใหญ่นั้นเอง อาจารย์มานพได้ยกตัวอย่างมหานคร 3 แห่ง ได้แก่ ลอนดอน นิวยอร์ก โตเกียว เทียบเคียงกับ กรุงเทพมหานคร ให้ฟังและสรุปว่า พื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เชียงใหม่ ภูเก็ต หัวหิน คือบริเวณที่เรียกเป็นภาษาอังกฤษได้ว่า Urban Area นั่นเอง ทั้งยังคาดการณ์ว่าประชากรประมาณ 15% หรือคิดเป็น 10 ล้านคน จะอพยพเข้ามาตั้งรกรากในพื้นที่เหล่านี้ในช่วง 10 ปีข้างหน้าของยุค Urbanization (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ.2550: ออนไลน์)

## 7.2 ภาพรวมของราคาที่ดินบริเวณรถไฟฟ้า

พื้นที่บริเวณแนวรถไฟฟ้า ถือเป็นทำเลทองสำหรับผู้เป็นเจ้าของที่ดินในปัจจุบัน จากการสำรวจของศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย บจก. เอเจนซี พอร์ เรียดเอสเตท แอพเพิร์ส (AREA) ได้เปิดเผยถึง การเปลี่ยนแปลงราคาที่ดินเพราะมีระบบขนส่งมวลชน กรุงเทพมหานคร ไว้ดังนี้



กรณีที่ 1 ที่ดินติดรถไฟฟ้า ห้วยขวาง อัตราตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542-2552 เพิ่มขึ้น 200 % ส่วนที่ดินที่ไม่ติดรถไฟฟ้า แต่อยู่ใกล้เคียงโชคชัย 4 เพิ่มขึ้น 139%

กรณีที่ 2 ที่ดินติดรถไฟฟ้า เอกมัย อัตราตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542-2552 เพิ่มขึ้น 278% ส่วนที่ดินที่ไม่ติดรถไฟฟ้า แต่อยู่ใกล้เคียงพระราม 4 เพิ่มขึ้น 157%

กรณีที่ 3 ที่ดินติดรถไฟฟ้า สุขุมวิท 21 อัตราตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542-2552 เพิ่มขึ้น 250% ส่วนที่ดินที่ไม่ติดรถไฟฟ้า แต่อยู่ใกล้เคียงเพชรบุรีตัดใหม่ เพิ่มขึ้น 161%

กรณีที่ 4 ที่ดินติดรถไฟฟ้า สาทรใต้ อัตราตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542-2552 เพิ่มขึ้น 229% ส่วนที่ดินที่ไม่ติดรถไฟฟ้า แต่อยู่ใกล้เคียงตรอกจันทน์เพิ่มขึ้น 147%

โดยสรุปอัตราเพิ่มของที่ดินติดเส้นทางรถไฟฟ้า เพิ่มขึ้น 239% ส่วนอัตราเพิ่มของที่ดินไม่ติดรถไฟฟ้า แต่อยู่ใกล้เคียง สามารถเทียบเคียงกันได้ เพิ่มขึ้น 151%

นอกจากนี้ อ.วสันต์ คงจันทร์ กรรมการผู้จัดการ ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า กรณีรถไฟฟ้าบีทีเอส จากการศึกษาพบว่า ราคาที่ดินโดยรอบเพิ่มสูงขึ้นมาก เช่น พื้นที่แถวพหลโยธินช่วงต้น ที่ปัจจุบันประเมินไว้ที่ตารางวาละ 300,000 บาท นับว่าเพิ่มขึ้นถึง 76% ถนนกรุงธนบุรี ราคาปัจจุบันตารางวาละ 250,000 บาท เพิ่มขึ้นจากเดิม 56% พื้นที่บริเวณแบร์ริง ก็มีมูลค่าเพิ่มขึ้น 50% หรือช่วงบริเวณบางใหญ่ซีที ราคาเพิ่มขึ้นเป็นตารางวาละ 55,000 บาท หรือเพิ่มขึ้น 90% เป็นต้น ดังนั้น การมีระบบขนส่งมวลชนจึงส่งผลต่อราคาที่ดินอย่างเด่นชัด ทั้งนี้ อาจสรุปได้ว่า ทำเลเด่น ๆ ในปัจจุบันและอนาคตคือทำเลที่ใกล้ระบบรถไฟฟ้า (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.2552:ออนไลน์)

## 8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์(2552) ได้ศึกษาตลาดที่อยู่อาศัยใกล้สถานี Airport Rail Link พญาไท ราชปรารภ มักกะสัน โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจที่อยู่อาศัยในย่านนี้ เพราะมีทำเลที่ตั้งติด Airport Rail Link โดยกลุ่มผู้บริโภคมีทั้งกลุ่มคนที่ทำงานในละแวกใกล้เคียง และผู้ที่ซื้อไว้ลงทุนทั้งเพื่อขายต่อและปล่อยเช่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสนใจซื้ออาคารชุด ขนาด 1 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ประมาณ 40-50 ตารางเมตรมากที่สุด แต่โครงการส่วนใหญ่นำเสนอขายห้องชุดแบบ 1 ห้องนอนขนาดเล็ก ซึ่งมีพื้นที่ 30 ตารางเมตร ซึ่งมีราคาขายเริ่มต้นเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 89,000 บาทต่อตารางเมตร

สำหรับราคาประเมินที่ดินบริเวณใกล้ Airport Rail Link ของสำนักประเมินราคาเมื่อปี พ.ศ. 2551 อยู่ที่ประมาณ 100,000 ถึง 250,000 บาท แล้วแต่ทำเลที่ตั้ง และระยะห่างจากถนนใหญ่

สาวิตรี เมืองคุ่ม (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรม ทักษะคนติ ความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ใน บริเวณโครงการรถไฟฟ้ามหานครสายสีม่วง บางใหญ่-บางซื่อ โดยสรุปผลการวิจัย พบว่า ร้อยละ 39 ของผู้ตอบแบบสอบถามสนใจที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตรถไฟฟ้าสายสีม่วง ในขณะที่ร้อยละ 60 ของผู้ที่สนใจซื้อนั้นต้องการซื้อเพื่อเช่าอยู่อาศัย ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ราคา รongลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของโครงการ ซึ่งควรอยู่ติดสถานีรถไฟฟ้าหรืออยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือไม่ก็อยู่ ใกล้ถนนใหญ่ที่รถไม่ติด

กิงกมล เกตุกึ่ง, จินตนา สิงห์ทอง, วาสนา ทรรศนีย์กุลกิจ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีสถานภาพ โสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000-15,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ บิดา-มารดา และ ส่วนปัจจัยทางด้านการตลาดซึ่ง ประกอบด้วยรูปแบบและวัสดุก่อสร้าง ราคา ทำเลที่ตั้ง และการ โฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายพบว่าส่วนใหญ่ต้องการคอนโดมิเนียมขนาดพื้นที่ 46-66 ตารางเมตร อยู่อาศัยชั้น ที่ 6-10 เป็นลักษณะที่มีการตกแต่งภายในเรียบร้อยแล้ว และนิยมใช้วัสดุใน การปูพื้นเป็นปาร์เกต์ โดยตัวคอนโดมิเนียมที่มีความโปร่ง โล่ง สบาย ซึ่งจะพิจารณาจาก สภาพแวดล้อมต่างๆ ภายใน และมีระดับราคาที่ต้องการซื้อ อยู่ระหว่าง 1,000,001-1,500,000 บาท และมีพื้นที่ในโซนกรุงเทพฯ ตอนบน (เขตจตุจักร ดอนเมือง ลาดพร้าว และบางเขน) ซึ่งจะคำนึงถึงการ คมนาคมที่สะดวกรวดเร็วเป็นหลัก และส่วนใหญ่ต้องการซื้อ แบบเงินผ่อน โดยใช้เวลาผ่อนชำระ 6-10 ปี กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในอัตราดอกเบี้ยคงที่ 1 ปี ร้อยละ 3.25-4.74 โดยจะพิจารณา แหล่งข้อมูลจากใบปลิวและแผ่นพับโฆษณาโครงการรวมทั้ง ต้องการส่งเสริมการขายที่เป็นของแถม อุปกรณ์เพิ่มเติม

อรุณ เสน่ห์คุณ (2551) ได้ศึกษาถึงแรงจูงใจและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจต่อทาวน์เฮาส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ อยู่ในเกณฑ์มาก โดยคาดว่าทาวน์เฮาส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด หากได้ซื้อและเข้าอยู่จะมีความปลอดภัยอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือเพื่อนบ้านที่อยู่อาศัยคาดว่า จะอยู่ในสังคมเดียวกัน การซื้อทาวน์เฮาส์ถือเป็นการตอบสนองของความต้องการส่วนตัว มีความ สะดวกสบายในการอยู่อาศัย และจะได้รับการยกย่องจากบุคคลทั่วไป ตามลำดับ โดยผู้บริโภคมี

แนวโน้มพฤติกรรมส่วนใหญ่ร้อยละ 67.8 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออยู่อาศัย และมีงบประมาณอยู่ระหว่าง 2,000,001 ถึง 3,000,000 บาท โดยมีแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีในกับผู้อยู่อยู่ในระดับคาดว่าจะบอกต่อ และมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อโครงการอยู่ในระดับคาดว่าจะซื้อ

อาทิตยา อัยยะวรากุล (2551) ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ. เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค จากการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคที่มี อายุ ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบันและความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทริค ซีนของ บมจ. เอสซี แอสเสท ด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปีข้างหน้าที่แตกต่างกัน (2) ในด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ด้านขนาดของคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (3) ส่วนในด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการการยอมรับนับถือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอีก 1 ปีข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ทิพวรรณ วิลรัตน์ (2549) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในระดับมาก โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

สาวิตร โกมาสถิตย์ (2549) ได้ศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของการวิจัย พบว่า การตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากคุณลักษณะของอาคารชุด ในด้านขนาด ราคาและทำเลที่ตั้งของอาคารชุด แสดงได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดขนาด 51-100 ตารางเมตร ราคา 1,000,001 ถึง 2,000,000 บาท และทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตตัวเมือง โดยเพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อที่อยู่แบบอาคารชุดไม่ต่างกัน โดยส่วนใหญ่เลือกจากทำเลที่ตั้งของอาคารชุด โดยยึดหลักการคมนาคม ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความใกล้สถานที่ทำงานหรือแหล่งชุมชนต่าง ๆ เป็นสำคัญ

สุรเมศร์ มณีไทย (2547) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ/เช่า คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า (1) ลักษณะของคนเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในบริเวณกลางในเมืองส่วนมากแต่งงานแล้ว มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน เป็นผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ มี

การพักอาศัยรวมกันประมาณ 3 คน ส่วนลักษณะของคนที่เลือกเช่าจะเป็นคนโสด รายได้น้อยกว่า 50,000 บาทต่อเดือน เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือนักศึกษา อาศัยอยู่รวมกัน 1-2 คน (2) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมเลือกที่ปัจจัยการใกล้ถนนใหญ่มากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องความน่าเชื่อถือของโครงการและการใกล้รถไฟฟ้า เป็นลำดับถัดไป ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดจะเป็นเรื่องการส่งเสริมการขาย (3) ผู้บริโภคที่เลือกเช่าคอนโดมิเนียมเลือกใช้ปัจจัยด้านการคมนาคมในการพิจารณามากที่สุด รองลงมาคือการใกล้รถไฟฟ้าและการตกแต่งภายในห้องเป็นลำดับถัดไป โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดจะเป็นเรื่องราคาและเงื่อนไขในการเช่า (4) การศึกษาเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญกับการคมนาคมมากกว่าคนระดับอื่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สุรศักดิ์ แพ้วพาณิชยกุล (2547) ได้ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสรุปผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ในด้านเศรษฐกิจและกฎหมาย ลูกค้ำจะให้ความสำคัญมากกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวตามสถานะของรายได้ ส่วนการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวเพื่อการเก็งกำไรในอนาคตลูกค้ำจะให้ความสำคัญน้อย และด้านสังคมและวัฒนธรรม ลูกค้ำจะให้ความสำคัญมากกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า สำหรับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของลูกค้ำ โดยจะให้ความสำคัญมากในเรื่องการยืดระยะเวลาผ่อนชำระกับธนาคารแบบระยะยาว

ศิริศักดิ์ ฉันทชัยวัฒน์ สมกิจ ศรสวรรณรังสี และเบญจพร เตชะปรีชาวงศ์ (2539) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการศึกษารายงาน พบว่า (1) ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภทให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องต่าง ๆ แตกต่างกันไป โดยผู้ที่เลือกซื้อทาวน์เฮาส์ ให้ความสำคัญเรื่องระดับราคามากที่สุด ผู้ที่เลือกซื้ออาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญเรื่องใกล้บ้านเดิมมากที่สุด (2) ผู้ที่ซื้อบ้านอย่างน้อยหนึ่งประเภท ให้ความสำคัญของปัจจัยใกล้ที่ทำงานแตกต่างกัน โดยที่ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญในปัจจัยเรื่องใกล้ที่ทำงานมากกว่าผู้ที่เลือกซื้อบ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮาส์ (3) ผู้ที่ซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน โดยผู้ที่เลือกซื้ออาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งมากที่สุด (4) ผู้ที่เลือกซื้อบ้านอย่างน้อยหนึ่งประเภทให้ความสำคัญเรื่องของแจกสมนาคุณแตกต่างกัน โดยผู้ที่ซื้อทาวน์เฮาส์ให้ความสำคัญในเรื่องของแจกสมนาคุณมากกว่าผู้ที่ซื้อบ้านเดี่ยว บ้านแฝดและอาคารพาณิชย์

ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย 3 อันดับแรกคือ (1) ทำเลที่ตั้ง (2) ระดับราคา (3) ระยะทางใกล้ที่ทำงาน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและแบบสอบถามในงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านแรงจูงใจการซื้อ และปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมมารออยู่อาศัย เพื่อใช้วิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมมารอซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าสะพานตากสิน

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ อ้างอิงจาก Bernard Berelson; & Gary A. Steiner (1964: 224-226) เพื่อทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ อ้างอิงจากศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538: 143-146) และทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด อ้างอิงจากคอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler.2552:123) ซึ่งทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 กลุ่ม คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถามด้านทัศนคติในการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk (1994: 663) ซึ่งแบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถามในด้านแรงจูงใจในการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอ้างอิงจาก คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler.2552: 67) เพื่อใช้ศึกษาและเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมมารออยู่อาศัยในปัจจุบัน และแนวโน้มพฤติกรรมมารอซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อสิ่งของหรือบริการบริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานและมีความสามารถในการซื้อสิ่งของหรือบริการ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อสิ่งของหรือบริการบริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง สำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากร ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 26) โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 95% โดยที่ $\alpha = 0.05$ ฉะนั้น $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$
	E	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ เท่ากับ 0.05

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง จำนวน 16 ตัวอย่าง ดังนั้น

$$n = 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

#### ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจง

โครงการบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ หรือ คอนโด ที่อยู่บริเวณแนวรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพาน ตากสิน จำนวน 16 โครงการ จาก 44 โครงการ(Thailand Real Estate and Property Forum.2553: ออนไลน์) ได้แก่ โครงการเมโทร ปาร์ค สาทร โครงการหมู่บ้านลาดาวลัย สาทร-ราชพฤกษ์ โครงการเดอะ แพลนท์ ซิตี สาทร โครงการเนอวานา ถนนกัลป์พฤกษ์ โครงการบ้านกลางเมือง สาทร-ตากสิน โครงการอนุศาศิริ สาทร-วงแหวน โครงการเดอะเมทโทร สาทร โครงการเดอะ บริติช สาทร-กัลป์พฤกษ์ โครงการเดอะ พาร์คแลนด์ ตากสิน-ท่าพระ โครงการไอดีโอ สาทร-ตากสิน โครงการไฮฟี ตากสิน โครงการเดอะนิช ตากสิน โครงการเดอะ ซีด สาทร-ตากสิน โครงการฟิว สาทร – ตากสิน โครงการเดอะเพลนนารี สาทร และโครงการเดอะ วิง สาทร เนื่องจากเป็นโครงการที่มีสำนักงานขายและอยู่ระหว่างการก่อสร้าง

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้ใน ขั้นที่ 1 โดยเลือกโครงการบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโด ที่อยู่บริเวณแนวรถไฟฟ้าส่วนต่อขยาย สะพานตากสิน จำนวน 16 โครงการ และจากการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 ตัวอย่างต่อโครงการ

ตาราง 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับ	รายชื่อโครงการบ้าน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1.	โครงการเมโทร ปาร์ค สาทร	25
2.	โครงการหมู่บ้านลาดาวลัย สาทร-ราชพฤกษ์	25
3.	โครงการเดอะ แพลนท์ ซิตี สาทร	25
4.	โครงการเนอวานา ถนนกัลป์พฤกษ์	25
5.	โครงการบ้านกลางเมือง สาทร-ตากสิน	25
6.	โครงการอนุศาศิริ สาทร-วงแหวน	25
7.	โครงการเดอะเมทโทร สาทร	25

ตาราง 2 (ต่อ)

ลำดับ	รายชื่อโครงการบ้าน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
8.	โครงการเดอะ บริติช สาทร-กัลปพฤกษ์	25
9.	โครงการเดอะพาร์คแลนด์ ตากสิน-ท่าพระ	25
10.	โครงการไอดีโอ สาทร-ตากสิน	25
11.	โครงการไฮฟ์ ตากสิน	25
12.	โครงการเดอะนิช ตากสิน	25
13.	โครงการเดอะ ซีด สาทร-ตากสิน	25
14.	โครงการพีว สาทร – ตากสิน	25
15.	โครงการเดอะเพลนนารี สาทร	25
16.	โครงการเดอะ วิง สาทร	25
	<b>รวม</b>	<b>400</b>

ที่มา: Thailand Real Estate and Property Forum.2553: ออนไลน์

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้ในขั้นที่ 1 และ ขั้นที่ 2 โดยการแจกแบบสอบถามให้ครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 2.1 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือเพื่อศึกษาเรื่อง ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 7



ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูล ได้ดังนี้

**ข้อ 1** เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

**ข้อ 2** อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุได้ถูกแบ่งออกเป็นช่วง ๆ ตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ ที่สำนักงานสถิติแห่งชาติกำหนดไว้ตาม Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณาเพื่อให้เป็นมาตรฐานสากลและผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศได้ มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ.2553:ออนไลน์) และการกำหนดอายุของประชากร พบว่า จำนวนประชากรที่อยู่ในช่วงอายุ 25-55 ปีเป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงานและมีความสามารถในการซื้อหรือผ่อนชำระในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุ กลุ่ม 10 ปี โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

2.1 25-34 ปี

2.2 35-44 ปี

2.3 45-54 ปี

2.4 55 ปีขึ้นไป

**ข้อ 3** ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

**ข้อ 4** อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

4.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

4.3 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

4.4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

**ข้อ 5** รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งสามารถคำนวณการแบ่งอันดับภาคชั้นได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2548:195)

$$\text{จากสูตรความกว้างอันดับภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดรายได้ของผู้บริโภคต่อเดือน ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ชำระเงินค่าคอนโดที่มีราคาขั้นต่ำประมาณ 1,500,000 บาท และบ้านเดี่ยวที่มีราคาขั้นต่ำประมาณ 6,000,000 บาท ในบริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน (Thailand Real Estate and Property Forum.2553: ออนไลน์) ซึ่งอัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระปัจจุบันประมาณไม่เกินร้อยละ 6.5 ต่อปี (โพสต์ทูเดย์.2553: ออนไลน์) รายได้ของผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ จึงมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,000 – 80,000 บาทต่อเดือน แต่รายได้ในช่วงดังกล่าวคิดจากการคำนวณราคาบ้านต่ำสุด ซึ่งอาจมีเงื่อนไขอื่น ๆ เช่น สวัสดิการจากบริษัท เป็นต้น ที่ทำให้รายได้ขั้นต่ำแตกต่างไปจากการคำนวณดังกล่าว ดังนั้น ผู้วิจัยได้ตั้งสำรวจรายได้ที่ต่ำกว่า 20,000 บาท และ สูงกว่า 80,000 บาท เพิ่มเติมในแบบสอบถาม ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ช่วง ดังนี้

- 5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 5.2 20,001-40,000 บาท
- 5.3 40,001-60,000 บาท
- 5.4 60,001-80,000 บาท
- 5.5 มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป

**ข้อ 6** สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

- 6.1 โสด
- 6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

**ข้อ 7** จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

- 7.1 1-2 คน
- 7.2 3-4 คน
- 7.3 5-6 คน
- 7.4 มากกว่า 6 คนขึ้นไป

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมกรออยู่อาศัยในปัจจุบัน

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรออยู่อาศัยในปัจจุบัน มีจำนวน 5 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ได้แก่ ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัย ประเภทที่อยู่อาศัย ลักษณะการเดินทางไปทำงานที่พักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า ที่ทำงานอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติในการซื้อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้า

#### ส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรอซื้อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำนวน 13 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ 3 ข้อ ด้านราคา 2 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ข้อและด้านส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- |   |         |                      |
|---|---------|----------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วย             |
| 3 | หมายถึง | เฉย ๆ                |
| 4 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย          |
| 5 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของแต่ละชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์.2544: 25) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ย มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 - 5.00	มีทัศนคติดีมาก
3.41 - 4.20	มีทัศนคติดี
2.61 - 3.40	มีทัศนคติปานกลาง
1.81 - 2.60	มีทัศนคติไม่ดี
1.00 – 1.80	มีทัศนคติไม่ตัวอย่างมาก

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการซื้อสิ่งหามิตรภัยบริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสิ่งหามิตรภัยบริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำนวน 6 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ได้แก่ ด้านเหตุผล 3 ข้อ ด้านอารมณ์ 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของแต่ละชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 25) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ย มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 - 5.00	มีแรงจูงใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีแรงจูงใจมาก
2.61 - 3.40	มีแรงจูงใจปานกลาง
1.81 - 2.60	มีแรงจูงใจน้อย
1.00 - 1.80	มีแรงจูงใจน้อยที่สุด

#### ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

ข้อ 1 ประเภทสังหาริมทรัพย์ที่ตัดสินใจซื้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 ระดับราคาอสังหาริมทรัพย์ที่ตัดสินใจซื้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 3 แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับกลาง (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง ชี้ออย่างแน่นอน
- 4 หมายถึง อาจจะมีชี้อ
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง อาจจะไม่ชี้อ
- 1 หมายถึง ไม่ชี้ออย่างแน่นอน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของแต่ละชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 25) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ย มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 - 5.00	มีแนวโน้มช้ออย่างแน่นอน
3.41 - 4.20	มีแนวโน้มอาจจะมีชี้อ
2.61 - 3.40	มีแนวโน้มไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	มีแนวโน้มอาจจะไม่ชี้อ
1.00 - 1.80	มีแนวโน้มไม่ช้ออย่างแน่นอน

**ข้อ 4** การแนะนำบุคคลอื่น ให้ช้อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง แนะนำอย่างแน่นอน
- 4 หมายถึง คาดว่าจะแนะนำ
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจที่จะแนะนำ
- 2 หมายถึง อาจจะไม่แนะนำ
- 1 หมายถึง ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของแต่ละชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์.2544: 25) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ย มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 - 5.00	แนะนำอย่างแน่นอน
3.41 - 4.20	คาดว่าจะแนะนำ
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจที่จะแนะนำ
1.81 - 2.60	อาจจะไม่แนะนำ
1.00 - 1.80	ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

**ข้อ 5** วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

## 2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

2.2.1 ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและบทความเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาสร้างแบบสอบถามเพื่อวัดทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสิ่งหาปริมาณบริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ซึ่งขอบเขตและประเด็นคำถามจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยได้สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการอยู่อาศัยในปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการซื้อสิ่งหาปริมาณบริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสิ่งหาปริมาณบริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสิ่งหาปริมาณบริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

2.2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

2.2.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

2.2.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชบัญชา, 2545: 27) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง



การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.881 โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

<b>ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด</b>	<b>0.833</b>
ด้านผลิตภัณฑ์	0.762
ด้านราคา	0.755
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.858
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.711
<b>แรงจูงใจในการซื้อ</b>	<b>0.814</b>
ด้านเหตุผล	0.712
ด้านอารมณ์	0.860

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

**แหล่งข้อมูล (Source of Data)** การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ซึ่งแหล่งข้อมูลมีดังนี้

**3.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ดังนี้

- 3.1.1 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3.1.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่าง ๆ
- 3.1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

**3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

## 4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบทดสอบที่ถูกต้องเรียบร้อย มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

4.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยใช้ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.3.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

4.3.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อ 1-7 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการอยู่อาศัย ข้อ 1-5 ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ข้อ 1, 5

4.3.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ข้อ 1-13 ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการซื้อ ข้อ 1-6 และส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ข้อ 2-4

4.3.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ข้อ 1-13 ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการซื้อ ข้อ 1-6 และส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ข้อ 2-4

4.3.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

4.3.2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample t-test) และสถิติที่ใช้ทดสอบแบบความแปรปรวนที่มีปัจจัยเดียว One-Way ANOVA (F-test)

4.3.2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการอยู่อาศัยในปัจจุบัน ได้แก่ ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัย ประเภทที่อยู่อาศัย ลักษณะการเดินทางไปทำงาน ที่พักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า และ ที่ทำงานอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample t-test) และสถิติที่ใช้ทดสอบแบบ ความแปรปรวนที่มีปัจจัยเดียว One-Way ANOVA (F-test)

**4.3.2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3** ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์สถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

**4.3.2.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4** แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์สถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

#### 4.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่

4.4.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 39) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ  
 $f$  แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ  
 $n$  แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

4.4.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40) ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$n$	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

4.4.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40) ดังนี้

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

S.D	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$n$	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

4.4.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliable) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha } (\alpha) = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ	$k$	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

#### 4.4.3 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

4.4.3.1 ค่า t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent Sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541:165) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าความแปรปรวนจะใช้ Levene's Test แบ่งได้เป็น 2 กรณี คือ

##### 4.4.3.1.1 กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[ \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 + n_2 - 2)} \right] \left[ \frac{(n_1 + n_2)}{n_1 n_2} \right]}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$$\text{Degree of Freedom (df)} = (n_1 + n_2 - 2)$$

##### 4.4.3.1.2 กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$n_1$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{(S_1^2/n_1)^2}{n_1-1} + \frac{(S_2^2/n_2)^2}{n_2-1}}$$

**4.4.3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)** ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545:293) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วยค่า F- test แต่ถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วยค่า Brown-Forsythe มีสูตรดังนี้

**4.4.3.2.1 ค่า F- test** ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยมีค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 293) ซึ่งมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	$k - 1$	$SS_b$	$MS_b = \frac{SS_b}{(k-1)}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม (W)	$n - k$	$SS_w$	$MS_w = \frac{SS_w}{(n-k)}$	
รวม (T)	$n - 1$	$SS_t$		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	$MS_b$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	$MS_w$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	$SS_b$	แทน	ผลรวมของกำลังระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Squares)
	$SS_w$	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of Squares)
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	(k - 1)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม ( $df_b$ )
	(n - k)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม ( $df_w$ )

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 258) ดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ  $n_i \neq n_j$

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

เมื่อ  $n_i = n_j$

$$\text{โดยที่ } df_w = n - k$$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error ( $MS_w$ )

K แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

- $n$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด  
 $\alpha$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อน  
 $n_i$  แทน จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 1  
 $n_j$  แทน จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 2

4.4.3.2.2 ค่า Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung.2002: 197-235) มีสูตร ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยค่า  $MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$

$\beta$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_B$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
(Mean Square between group)

$MS_w$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม  
(Mean Square within group) สำหรับ  
Brown-Forsythe

$k$  แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

$n_j$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่  $i$

$N$  แทน ขนาดของประชากร

$S_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์.2543: 116) มีสูตร ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$



เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_w$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	$n_i$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	$n_j$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

4.4.3.3 การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Correlation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 314)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	$r_{xy}$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ความหมายของ r มีดังนี้

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า  $r$  เข้าใกล้  $-1$  แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้าค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ ( $0$ ) แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย

6. ถ้าค่า  $r$  เท่ากับศูนย์ แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์ เกิดการแปลความหมาย

#### สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316) กำหนดดังนี้

ถ้าค่า $r$ มีค่า สูงกว่า	0.90	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้าค่า $r$ มีค่า ตั้งแต่	0.70-0.89	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า $r$ มีค่า ตั้งแต่	0.30-0.69	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า $r$ มีค่า ตั้งแต่	0.01-0.29	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า $r$ มีค่า สูงกว่า	0	แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
$n$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$t$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
LSD	แทน	Least Significant Difference
$r$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prop., $p$	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางที่มีคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการอยู่อาศัยในปัจจุบัน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ

อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณ

โครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์

บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 5 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการอยู่อาศัยในปัจจุบัน ได้แก่ ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัย ประเภทที่อยู่อาศัย ที่พักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า ที่ทำงานอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน

3. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

4. แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	168	42.0
หญิง	232	58.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>อายุ</b>		
อายุ 25-34 ปี	199	49.8
อายุ 35-44 ปี	117	29.2
อายุ 45-54 ปี	60	15.0
อายุ 55 ปีขึ้นไป	24	6.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	10.3
ปริญญาตรี	240	60.0
สูงกว่าปริญญาตรี	119	29.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>อาชีพ</b>		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	17.5
พนักงานบริษัทเอกชน	254	63.5
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	76	19.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	71	17.8
20,001-40,000 บาท	146	36.4
40,001-60,000 บาท	62	15.5
60,001-80,000 บาท	45	11.3
มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป	76	19.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	255	63.8
สมรส / อยู่ด้วยกัน	143	35.7
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>จำนวนสมาชิกในครอบครัว</b>		
1-2 คน	94	23.5
3-4 คน	140	35.0
5-6 คน	117	29.3
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	49	12.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.2 อายุ 45-54 ปี จำนวน

60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษาสูงสุด** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

**ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 20,001-40,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคือมีรายได้มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป จำนวน 76 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.0 รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รายได้ 40,001-60,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และรายได้ 60,000-80,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานะภาพโสดจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมา มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

**จำนวนสมาชิกในครอบครัว** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คนขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ และสถานภาพสมรส มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมข้อมูลใหม่เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
อายุ 25-34 ปี	199	49.8
อายุ 35-44 ปี	117	29.2
อายุ 45 ปีขึ้นไป	84	21.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด/ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	257	64.3
สมรส / อยู่ด้วยกัน	143	35.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในการจัดกลุ่มใหม่ จำแนกได้ดังนี้

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.2 และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 และมีสถานภาพ สมรส /อยู่ด้วยกัน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการอยู่อาศัยในปัจจุบัน** ได้แก่ ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัย ประเภทที่อยู่อาศัย ลักษณะการเดินทางไปทำงาน ที่พักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า ที่ทำงานอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้



ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัย ประเภทที่อยู่อาศัย ลักษณะการเดินทางไปทำงาน ที่พักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า ที่ทำงานอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า

ข้อมูลพฤติกรรมกรอยู่อาศัยในปัจจุบัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัย</b>		
เป็นเจ้าของเอง	142	35.5
บ้านญาติ/เพื่อน	32	8.0
เช่าอยู่อาศัย	54	13.5
ครอบครัวเป็นเจ้าของ	172	43.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน</b>		
บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด	160	40.0
ทาวน์เฮาส์ ทาวน์โฮม	92	23.0
ตึกแถว อาคารพาณิชย์	60	15.0
ห้องเช่า อพาร์ทเมนท์ แฟลต	42	10.5
อาคารชุด คอนโดมิเนียม	46	11.5
<b>รวม</b>	<b>40</b>	<b>100.0</b>
<b>ลักษณะการเดินทางไปทำงานในปัจจุบัน ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ</b>		
รถยนต์ส่วนตัว	195	48.8
รถโดยสารประจำทาง	174	43.5
รถไฟฟ้าบนดิน (BTS)/รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT)	171	42.8
เรือ	50	12.5
เดินเท้า	129	32.3
อื่นๆ เช่น มอเตอร์ไซด์	7	1.8
<b>ที่พักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าสถานีกรุงธนบุรี หรือ สถานีวงเวียนใหญ่ ระยะทางไม่เกิน 2-3 กิโลเมตร</b>		
มี	100	25.0
ไม่มี	300	75.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมกรออยู่อาศัยในปัจจุบัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ที่ทำงานอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าสถานีกรุงธนบุรี หรือ สถานีวงเวียนใหญ่ ระยะทางไม่เกิน 2-3 กิโลเมตร		
ใช่	86	21.5
ไม่ใช่	314	78.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรออยู่อาศัยในปัจจุบัน ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า

**ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัย** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่คือครอบครัวเป็นเจ้าของ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ เป็นเจ้าของเอง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 เช่าอยู่อาศัย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และเป็นบ้านญาติ/เพื่อน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

**ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน คือ บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตึกแถว/อาคารพาณิชย์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อาคารชุด/คอนโดมิเนียม จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และห้องเช่า/อพาร์ทเมนท์/แฟลต จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ ตามลำดับ

**ลักษณะการเดินทางไปทำงานในปัจจุบัน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปทำงานในปัจจุบันโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา โดยรถโดยสารประจำทาง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รถไฟฟ้าบนดิน (BTS)/รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 เดินเท้า จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 เรือ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอื่น ๆ เช่น มอเตอร์ไซด์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

**ที่พักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าสถานีกรุงธนบุรี หรือ สถานีวงเวียนใหญ่** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีที่พักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าสถานีกรุงธนบุรี หรือ สถานีวงเวียนใหญ่ จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 และมีที่พักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าสถานีกรุงธนบุรี หรือ สถานีวงเวียนใหญ่ จำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แจกแจงรายละเอียดของที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังตารางที่ 7

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่พักอาศัย (กรณีไม่ได้อยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าสถานีกรุงธนบุรี หรือสถานีวงเวียนใหญ่)

ย่านที่พักอาศัย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพชรเกษม	43	14.3
สุขุมวิท	24	8.0
จอมทอง	16	5.3
ลาดพร้าว	14	4.7
สาทร	12	4.0
พระราม 3	11	3.7
รังสิต	9	3.0
สมุทรปราการ	8	2.7
บางนา	8	2.7
เอกชัย-บางบอน	8	2.7
พุทธมณฑลสาย 4	7	2.3
รัชดาภิเษก	7	2.3
พระราม 2	7	2.3
สุขสวัสดิ์	6	2.0
สีลม	6	2.0
เพชรบุรีตัดใหม่	6	2.0
พุทธมณฑลสาย 2	5	1.7
สุวรรณภูมิ	4	1.3
ลาดกระบัง	4	1.3
ลำลูกกา	4	1.3
ศรีนครินทร์	4	1.3
นวมินทร์	4	1.3
ยานนาวา	4	1.3
บรมราชชนนี	4	1.3
ประชาอุทิศ	4	1.3
อื่น ๆ (สามเสน,สมุทรปราการ,ท่าพระ,พหลโยธิน เป็นต้น)	71	23.7
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 7 จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยอยู่หลากหลายพื้นที่ ซึ่งโดยส่วนใหญ่อยู่แถวเพชรเกษม จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รองลงมา ย่านสุขุมวิท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอยู่ย่านอื่น ๆ ตามลำดับ

ที่ทำงานอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าสถานีกรุงธนบุรี หรือ สถานีวงเวียนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีที่ทำงานอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าสถานีกรุงธนบุรี หรือ สถานีวงเวียนใหญ่ จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 และมีที่ทำงานอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าสถานีกรุงธนบุรี หรือ สถานีวงเวียนใหญ่ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับทั้งนี้ผู้วิจัยได้แจกแจงรายละเอียดของสถานที่ทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังตารางที่ 8

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ทำงาน (กรณีไม่ได้อยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าสถานีกรุงธนบุรี หรือสถานีวงเวียนใหญ่)

ย่านสถานที่ทำงาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพชรบุรีตัดใหม่	51	16.2
อโศก	26	8.3
สีลม	23	7.3
อารีย์	19	6.1
สุขุมวิท	16	5.1
พระราม 3	16	5.1
สาทร	15	4.8
วิฑู	11	3.5
นนทบุรี	10	3.2
สุรศักดิ์	9	2.9
เพชรเกษม	9	2.9
รังสิต	7	2.3
วิภาวดี	7	2.3
สามเสน	6	1.9
คลองตัน	6	1.9
เพลินจิต	6	1.9
คลองสาน-ลาดหญ้า	5	1.6
รัชดาภิเษก	5	1.6
พระราม 2	4	1.3
สมุทพรปราการ	4	1.3
ช่องนนทรี	4	1.3
นานา	4	1.3
ทองหล่อ	4	1.3
ปิ่นเกล้า	4	1.3
พระราม 9	3	1.0
อื่น ๆ (พระราม 4,คลองเตย,สุทธิสาร เป็นต้น)	40	12.7
<b>รวม</b>	<b>314</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 8 จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานที่ทำงานอยู่หลากหลายพื้นที่ ซึ่งโดยส่วนใหญ่อยู่แถวเพชรบุรีตัดใหม่ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 รองลงมา ย่านอโศก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และอยู่ตามย่านอื่น ๆ ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน** ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยการนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. โครงการมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	3.83	0.886	ดี
2. รูปแบบ หรือ สไตล์ของอสังหาริมทรัพย์มีการออกแบบที่ทันสมัย	3.84	0.878	ดี
3. มีระบบสาธารณูปโภคส่วนกลางครบถ้วน เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สวนหย่อม	3.91	0.878	ดี
<b>ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>3.86</b>	<b>0.765</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ มีระบบสาธารณูปโภคส่วนกลางครบถ้วน รูปแบบหรือสไตล์ของอสังหาริมทรัพย์มีการออกแบบที่ทันสมัย และ โครงการมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 3.84 และ 3.83 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
4. มีราคาสมเหตุสมผลเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการ อื่นในทำเลเดียวกัน	3.90	0.970	ดี
5. มีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	3.80	0.892	ดี
<b>ผลรวมด้านราคา</b>	<b>3.84</b>	<b>0.872</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านราคาต่ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ มีราคาสมเหตุสมผลเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่นในทำเลเดียวกัน มีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
6. สถานที่ตั้งโครงการมีความสะดวกในการเดินทาง ไปสถานีรถไฟฟ้า	4.14	0.853	ดี
7. สถานที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.85	0.945	ดี
8. สถานที่ตั้งโครงการมีระบบคมนาคมขนส่งที่ ครอบคลุม	3.89	0.844	ดี
<b>ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>3.96</b>	<b>0.733</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ สถานที่ตั้งโครงการมีความ

สะดวกในการเดินทางไปสถานีรถไฟ สถานีที่ตั้งโครงการมีระบบคมนาคมขนส่งที่ครอบคลุม และ สถานีที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่า 4.14 3.89 และ 3.85 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
9. ใบปลิว แผ่นพับ เป็นวิธีที่สามารถเพิ่มการรับรู้ข้อมูลของโครงการได้	3.48	0.963	ดี
10. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นป้ายกลางแจ้ง เว็บไซต์ สามารถเพิ่มการรับรู้ข้อมูลของโครงการได้	3.72	0.900	ดี
11. พนักงานขายโครงการสามารถอธิบายและจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อได้	3.34	1.006	ปานกลาง
12. ของสมนาคุณที่ได้รับ เช่น การแถมชุดครัว แคมเพอร์นิจเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อได้	3.52	1.021	ดี
13. การให้ส่วนลดพิเศษในช่วงเปิดตัวโครงการเป็นการเร่งรัดให้ท่านตัดสินใจซื้อได้	3.57	0.999	ดี
<b>ผลรวมด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>	<b>3.53</b>	<b>0.682</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นป้ายกลางแจ้ง เว็บไซต์ สามารถเพิ่มการรับรู้ข้อมูลของโครงการได้ การให้ส่วนลดพิเศษในช่วงเปิดตัวโครงการเป็นการเร่งรัดให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ ของสมนาคุณที่ได้รับสามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ ใบปลิว แผ่นพับ เป็นวิธีที่สามารถเพิ่มการรับรู้ข้อมูลของโครงการได้ มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 3.57 3.52 และ 3.48 ตามลำดับ ส่วนพนักงานขายโครงการสามารถอธิบายและจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่า 3.34

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการซื้อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และ แรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยการนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านเหตุผล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. ต้องการลงทุนเพื่อเก็งกำไร	3.34	1.019	ปานกลาง
2. ต้องการซื้อเพื่อให้เช่าต่อ	3.35	1.032	ปานกลาง
3. ต้องการความประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	3.44	1.156	มาก
<b>แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม</b>	<b>3.37</b>	<b>0.900</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ ต้องการความประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีแรงจูงใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ส่วนต้องการซื้อเพื่อให้เช่าต่อ และ ต้องการลงทุนเพื่อเก็งกำไร มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 3.34 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับแรงจูงใจด้านอารมณ์

แรงจูงใจด้านอารมณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
4. ต้องการความปลอดภัยในการอยู่อาศัย	3.52	1.176	มาก
5. ต้องการความภาคภูมิใจและความมั่งคั่งในชีวิต	3.22	1.078	ปานกลาง
6. ต้องการความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย	3.79	1.152	มาก
<b>แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม</b>	<b>3.51</b>	<b>0.996</b>	<b>มาก</b>



จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อสิ่งหามิตรทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ ต้องการความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย และต้องการความปลอดภัยในการอยู่อาศัย มีแรงจูงใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ 3.52 ตามลำดับ และต้องการความภาคภูมิใจและความมั่งคั่งในชีวิต มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่า 3.22

#### ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสิ่งหามิตรทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

ตาราง 15 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสิ่งหามิตรทรัพย์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด

ประเภทของสิ่งหามิตรทรัพย์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด	73	18.3
2. ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม	76	19.0
3. อาคารชุด คอนโดมิเนียม	251	62.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อสิ่งหามิตรทรัพย์ประเภทอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียมมากที่สุด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมา คือ ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และบ้านเดี่ยว/บ้านแฝด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของงบประมาณหรือราคาที่ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
งบประมาณหรือราคาที่ต้องการซื้อ หน่วย: ล้านบาท	1.00	15.00	3.46	2.164

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า งบประมาณหรือราคาอสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ที่ต้องการซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ล้านบาท โดยมีราคาสูงสุด เท่ากับ 15 ล้านบาท และราคาต่ำสุด เท่ากับ 1 ล้านบาท

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
แนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณ โครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน	2.88	1.026	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าตากสิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
แนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้า ส่วนต่อขยายสะพานตากสิน	3.06	0.997	ไม่แน่ใจที่จะแนะนำ

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้ออสังหาริมทรัพย์ บริเวณโครงการรถไฟฟ้าตากสิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มการแนะนำอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจที่จะแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ตาราง 19 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการ ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพื่ออยู่อาศัยด้วยตนเอง	105	26.3
2. เพื่อเป็นบ้านหลังที่สอง	79	19.8
3. เพื่อให้พ่อแม่/ลูก/ญาติอยู่อาศัย	12	3.0
3. ต้องการปล่อยให้เช่า	111	27.8
4. เพื่อเก็งกำไรหรือขายต่อ	87	21.8
5. เพื่อทำธุรกิจ/ค้าขายสินค้าหรือบริการ	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>40</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ อสังหาริมทรัพย์เพื่อต้องการปล่อยให้เช่ามากที่สุด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ เพื่ออยู่อาศัยด้วยตนเอง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 เพื่อเก็งกำไรหรือขายต่อ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 เพื่อเป็นบ้านหลังที่สอง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 เพื่อให้พ่อแม่ /ลูก/

ญาติอยู่อาศัย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และเพื่อทำธุรกิจ/ค้าขายสินค้าหรือบริการ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 5 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณ  
โครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test			เพศ	t-test for Equality of Means					
	for Equality of Variances	F	Sig.		n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
แนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน	Equal variances assumed	2.411	0.121	ชาย	168	2.96	0.996	1.399	398	0.162
				หญิง	232	2.82	1.045			
แนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน	Equal variances assumed	0.060	0.806	ชาย	168	2.93	0.994	-2.168*	398	0.031
				หญิง	232	3.15	0.991			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มไม่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ในเรื่องแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.806 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มไม่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ในเรื่องแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมกรรการซื้อ				
อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน	Levence Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน	2.466	2	397	0.086
แนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน	1.340	2	397	0.263

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ในเรื่องแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.263 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	แนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน	ระหว่างกลุ่ม	36.335	2	18.167	18.787**
	ภายในกลุ่ม	383.905	397	0.967		
	รวม	420.240	399			
แนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน	ระหว่างกลุ่ม	5.002	2	2.501	2.534	.081
	ภายในกลุ่ม	391.788	397	0.987		
	รวม	396.790	399			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. แนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าจะระดับอายุคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตาราง 23

2. แนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

อายุ		25-34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	Mean	2.58	3.21	3.14
25-34 ปี	2.58	-	-0.63** (0.000)	-0.56** (0.000)
35-44 ปี	3.21		-	0.06 (0.658)
45 ปีขึ้นไป	3.14			-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี กับ อายุ 35-44 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25-34 มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25-34 มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี กับ อายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25-34 มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

3. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levence Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสื่อสิ่งพิมพ์ บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพาน ตากสิน	1.216	2	397	0.297
แนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ สื่อสิ่งพิมพ์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วน ต่อขยายสะพานตากสิน	2.877	2	397	0.058

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มพฤติกรรมกา  
รซื้อสื่อสิ่งพิมพ์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามระดับการศึกษา  
โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสื่อสิ่งพิมพ์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยาย  
สะพานตากสิน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.297 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  
( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ  
ทางสถิติ 0.05

2. ในเรื่องแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสื่อสิ่งพิมพ์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วน  
ต่อขยายสะพานตากสิน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  
สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่  
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One  
Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ  
95 จะเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุก  
กลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้  
ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ  
ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน  
(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's

T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน							
รถไฟฟ้าวส่วนต่อขยายสะพานตากสิน	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
แนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน	ระหว่างกลุ่ม	11.883	2	5.942	5.776**		.003
	ภายในกลุ่ม	408.357	397	1.029			
	รวม	420.240	399				
แนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน	ระหว่างกลุ่ม	13.183	2	6.592	6.822**		.001
	ภายในกลุ่ม	383.607	397	0.966			
	รวม	396.790	399				

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. แนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่ารระดับการศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตาราง 26

2. แนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสิ่งหริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยาย สะพานตากสิน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสิ่งหริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยาย สะพานตากสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบวาระดับการศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตาราง 27

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสิ่งหริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยาย สะพานตากสิน จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	Mean	2.63	2.79	3.13
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.63	-	-0.16 (0.346)	-0.50** (0.007)
ปริญญาตรี	2.79		-	-0.34** (0.003)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.13			-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสิ่งหริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยาย สะพานตากสินแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสิ่งหริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยาย สะพานตากสิน น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

3. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	Mean	2.83	2.96	3.33
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.83	-	-0.13 (0.438)	-0.50** (0.005)
ปริญญาตรี	2.96		-	-0.37** (0.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.33			-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อ

ขยายสะพานตากสิน น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

3. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน

สำหรับการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levence Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยาย สะพานตากสิน	4.365*	2	397	0.013
แนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้า ส่วนต่อขยายสะพานตากสิน	2.334	2	397	0.098

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มพฤติกรรมกา  
ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การ  
ทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อ  
ขยายสะพานตากสิน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน  
หลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน ที่ระดับ  
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ในเรื่องแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้า  
ส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  
สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่  
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว  
(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น  
ร้อยละ 95 จะเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test หากค่าแปรปรวนของ  
ข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่  
เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )  
และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน



(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์				
บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยาย	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
สะพานตากสิน				
แนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์	8.853**	2	221	0.000
บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน				

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ในเรื่องแนวโน้มตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องแนวโน้มตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าอาชีพคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 29

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณ  
โครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย  
Dunnett's T3

อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	
	Mean	2.56	2.87	3.21
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.56	-	-0.31	-0.65**
			(0.067)	(0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.87	-	-	-0.34*
				(0.011)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.21			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/  
เจ้าของกิจการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบ  
แบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์  
บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี  
อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบ  
แบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์  
บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจ  
ส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ  
กิจการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี  
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วน  
ต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ  
กิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน  
บริษัทเอกชน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยาย

สะพานตากสิน น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

### 3. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน						
แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
ระหว่างกลุ่ม	4.981	2	2.490	2.523	.081	
ภายในกลุ่ม	391.809	397	0.987			
รวม	396.790	399				

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ในเรื่องแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

2. แนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levence Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน	4.818**	4	395	0.001
แนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน	4.176**	4	395	0.003

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามรายได้ โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2. ในเรื่องแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสิ่งหาปริมาณทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสิ่งหาปริมาณทรัพย์					
บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน		Statistic (a)	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสิ่งหาปริมาณทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน		15.988**	4	323	0.000
แนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสิ่งหาปริมาณทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน		6.136**	4	307	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสิ่งหาปริมาณทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องแนวโน้มตัดสินใจซื้อสิ่งหาปริมาณบริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยาย สะพานตากสิน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสิ่งหาปริมาณบริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่ารายได้คู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 34

2. ในเรื่องแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสิ่งหาปริมาณบริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสิ่งหาปริมาณบริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่ารายได้คู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 35

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสิ่งหาปริมาณบริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามกลุ่มรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ระดับรายได้		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	40,001- 60,000 บาท	60,001- 80,000 บาท	มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป
	Mean	2.69	2.61	2.66	3.27	3.53
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	2.69	-	0.08 (1.000)	0.03 (1.000)	-0.58** (0.002)	-0.84** (0.000)
20,001-40,000 บาท	2.61		-	-0.05 (1.000)	-0.66** (0.000)	-0.92** (0.000)
40,001-60,000 บาท	2.66			-	-0.61** (0.001)	-0.86** (0.000)
60,001-80,000 บาท	3.27				-	-0.26 (0.449)
มากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไป	3.53					-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



20,001-40,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสิ่งหริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยาย สะพานตากสิน น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.92

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-60,000 บาท กับ ระหว่าง 60,001-80,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-60,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสิ่งหริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 60,001-80,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-60,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสิ่งหริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกัน น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 60,001-80,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-60,000 บาท กับ มากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-60,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสิ่งหริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 80,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-60,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสิ่งหริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86

7. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ  
 อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามกลุ่มรายได้ โดย  
 เปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ระดับรายได้		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	40,001- 60,000 บาท	60,001- 80,000 บาท	มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป
	Mean	3.22	2.87	3.19	2.64	3.38
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.22	-	0.35 (0.201)	0.03 (1.000)	-0.58* (0.017)	-0.16 (0.992)
20,001-40,000 บาท	2.87		-	-0.32 (0.294)	0.23 (0.671)	-0.51** (0.003)
40,001-60,000 บาท	3.19			-	0.55* (0.028)	-0.19 (0.966)
60,001-80,000 บาท	2.64				-	-0.74** (0.000)
มากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไป	3.38					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ ระหว่าง 60,001-80,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกับเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 60,001-80,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 60,000-80,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท กับ มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาท มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง มากกว่า 80,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาท มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-60,000 บาท กับ ระหว่าง 60,001-80,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-60,000 บาท มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 60,001-80,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-60,000 บาท มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 60,001-80,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 60,001-80,000 บาท กับ มากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 60,001-80,000 บาท มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง มากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 60,001-80,000 บาท มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74

5. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for Equality of Variances	F	Sig.	สถานภาพสมรส	t-test for Equality of Means					
					n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
แนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน	Equal variances assumed	17.267	0.000**	โสด/	257	2.78	1.097	- 2.756**	353	0.006
	not assumed			หม้าย/หย่า						
				ร้าง						
				สมรส/อยู่ด้วยกัน	143	3.06	0.862			

ตาราง 36 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for Equality of Variances	F	Sig.	สถาน ภาพ สมรส	t-test for Equality of Means					
					n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
แนวโน้มการ แนะนำบุคคลอื่น ให้ซื้อ อสังหาริมทรัพย์ บริเวณโครงการ รถไฟฟ้าส่วนต่อ ขยายสะพานตาก สิน	Equal variances not assumed	4.743	0.030*	โสด/ หม้าย/ หย่า ร้าง	257	3.04	0.986	-0.531	285	0.596
				สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	143	3.09	1.020			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ในเรื่องแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ (t-test) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่ากว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแล้ว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

2. ในเรื่องแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.596 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.7** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงตรวจทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำนวนสมาชิกโดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levence Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสิ่งหาปริมาณ บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพาน ตากสิน	1.504	3	396	0.214
แนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ สิ่งหาปริมาณบริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วน ต่อขยายสะพานตากสิน	0.914	3	396	0.434

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มพฤติกรรมกา  
ซื้อสิ่งหาปริมาณบริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามจำนวนสมาชิกใน  
ครอบครัว โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสิ่งหาปริมาณบริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อ  
ขยายสะพานตากสิน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.214 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  
หลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ  
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ในเรื่องแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสิ่งหาปริมาณบริเวณโครงการรถไฟฟ้า  
ส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.434 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  
สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่  
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว  
(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น  
ร้อยละ 95 จะเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test หากค่าแปรปรวนของ  
ข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่  
เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )  
และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน  
(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's  
T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน  
ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามกลุ่มจำนวนสมาชิก โดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน						
แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
ระหว่างกลุ่ม	12.967	3	4.322	4.203**	.006	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ
ภายในกลุ่ม	407.273	396	1.028			อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน
รวม	420.240	399				
ระหว่างกลุ่ม	14.055	3	4.685	4.848**	.003	แนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ
ภายในกลุ่ม	382.735	396	0.967			อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน
รวม	396.790	399				

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนสมาชิกกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. แนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าจะระดับจำนวนสมาชิกคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตาราง 38

2. แนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกแตกต่างกัน มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตาก

สิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าจะระดับจำนวนสมาชิกคูใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตาราง 39

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามกลุ่มจำนวนสมาชิก โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	มากกว่า 6 คนขึ้นไป
	Mean	3.11	2.80	2.95	2.51
1-2 คน	3.11	-	0.31* (0.024)	0.16 (0.262)	0.60** (0.001)
3-4 คน	2.80		-	-0.15 (0.242)	0.29 (0.086)
5-6 คน	2.95			-	0.44* (0.011)
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	2.51				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน กับ 3-4 คน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31



2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน กับมากกว่า 6 คนขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยาย สะพานตากสิน แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยาย สะพานตากสิน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คนขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน กับมากกว่า 6 คนขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยาย สะพานตากสิน แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยาย สะพานตากสิน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คนขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยาย สะพานตากสิน จำแนกตามกลุ่มจำนวนสมาชิก โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	มากกว่า 6 คนขึ้นไป
	Mean	3.23	2.90	3.22	2.75
1-2 คน	3.23	-	0.33*	0.01	0.48**
			(0.011)	(0.931)	(0.006)
3-4 คน	2.90		-	-0.32**	0.14
				(0.009)	(0.375)
5-6 คน	3.22			-	0.47**
					(0.005)
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	2.75				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



สมาชิกในครอบครัว 5-6 คน มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คนขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

5. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** พฤติกรรมการอยู่อาศัยในปัจจุบัน ได้แก่ ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัย ประเภทที่อยู่อาศัย ที่พักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า ที่ทำงานอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยโดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levence Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพาน ตากสิน	0.519	3	396	0.669
แนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วน ต่อขยายสะพานตากสิน	3.662*	3	396	0.013

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มพฤติกรรมกา  
ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามความเป็น  
เจ้าของในที่อยู่อาศัย โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อ  
ขยายสะพานตากสิน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.669 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  
หลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ  
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ในเรื่องแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้า  
ส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ  
สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน  
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ห้ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว  
(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น  
ร้อยละ 95 จะเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test หากค่าแปรปรวนของ  
ข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม  
ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก  
( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบ

เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัย F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน						
รถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	18.094	3	6.031	5.939**	0.001
อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการ	ภายในกลุ่ม	402.146	396	1.016		
รถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน	รวม	420.240	399			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. แนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตาราง 43

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

ความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย		เป็นเจ้าของ	บ้านญาติ/เพื่อน	เช่าอยู่อาศัย	ครอบครัวเป็นเจ้าของ
	Mean	3.15	2.97	2.76	2.68
เป็นเจ้าของ	3.15	-	0.18 (0.364)	0.39* (0.016)	0.47** (0.000)
บ้านญาติ/เพื่อน	2.97		-	0.21 (0.352)	0.29 (0.139)
เช่าอยู่อาศัย	2.76			-	0.08 (0.615)
ครอบครัวเป็นเจ้าของ	2.68				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยเอง กับ เช่าอยู่อาศัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยเอง มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าอยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยเอง มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าอยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยเอง กับ ครอบครัวเป็นเจ้าของ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยเอง มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพาน

ตากสิน แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ครอบครัวเป็นเจ้าของ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยเอง มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพาน ตากสิน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ครอบครัวเป็นเจ้าของ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

3. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยาย สะพานตากสิน	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วน ต่อขยายสะพานตากสิน	0.106	3	142	0.957

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ในเรื่องแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

2. แนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.957 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกันได้ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มประเภทที่อยู่อาศัยโดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levence Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน	2.631*	4	395	0.034*
แนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน	2.302	4	395	0.058

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้



1. ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสิ่งหาปริมาณทรัพย์สินบริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ในเรื่องแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสิ่งหาปริมาณทรัพย์สินบริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test หากค่าแปรปรวนของข้อมูล ทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสิ่งหาปริมาณทรัพย์สินบริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสิ่งหาปริมาณทรัพย์สิน				
บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยาย	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
สะพานตากสิน				
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสิ่งหาปริมาณทรัพย์สิน	3.301*	4	223	0.012
บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภที่อยู่อาศัย แนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. แนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าประเภที่อยู่อาศัยคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 46

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามประเภที่อยู่อาศัย โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ประเภที่อยู่อาศัย		บ้านเดี่ยว/ แฝด	ทาวน์เฮ้าส์/ ทาวน์โฮม	ตึกแถว อาคาร พาณิชย์	ห้องเช่า อพาร์ทเมนท์	คอนโดมิเนียม
	Mean	3.35	2.91	2.76	2.67	2.77
บ้านเดี่ยว/แฝด	3.35	-	0.44** (0.010)	0.59** (0.004)	0.68** (0.002)	0.58** (0.002)
ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม	2.91		-	0.15 (0.364)	0.24 (0.174)	0.14 (0.311)
ตึกแถว/อาคาร พาณิชย์	2.76			-	0.10 (0.624)	-0.01 (0.976)
ห้องเช่า/อพาร์ทเมนท์	2.67				-	-0.10 (0.578)
คอนโดมิเนียม	2.77					-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ประเภทบ้านเดี่ยว/บ้านแฝด มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

5. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย โดยสถิติ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน							
ประเภท	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
แนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน	ระหว่างกลุ่ม	3.042	4	0.761	0.763	0.550	
	ภายในกลุ่ม	393.748	395	0.997			
	รวม	396.790	399				

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทที่อยู่อาศัยกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ในเรื่องแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

2. แนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.550 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.3** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าสถานีกรุงธนบุรี หรือวงเวียนใหญ่ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้า ส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าสถานีกรุงธนบุรี หรือวงเวียนใหญ่ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยาย สะพานตากสิน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าสถานีกรุงธนบุรี หรือวงเวียนใหญ่ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยาย สะพานตากสิน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณ  
โครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามที่พักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for Equality of Variances	F	Sig.	ที่พัก อาศัย อยู่ ใกล้	t-test for Equality of Means					
					n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
แนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ บริเวณโครงการ รถไฟฟ้าส่วนต่อ ขยายสะพาน ตากสิน	Equal variances not assumed	6.325	0.012*	มี	100	3.37	1.079	5.390**	153	0.000
				ไม่มี	300	2.72	0.955			
แนวโน้มการ แนะนำ บุคคลอื่นให้ซื้อ อสังหาริมทรัพย์ บริเวณโครงการ รถไฟฟ้าส่วนต่อ ขยายสะพาน ตากสิน	Equal variances not assumed	20.914	0.000**	มี	100	3.39	1.154	3.520**	142	0.001
				ไม่มี	300	2.94	0.914			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ในเรื่องแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามที่พักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าสถานีกรุงธนบุรีหรือวงเวียนใหญ่ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีที่พักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66

2. ในเรื่องแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าต่างกัน มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีที่พักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

**สมมติฐานข้อที่ 2.4** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่ทำงานอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าสถานีกรุงธนบุรี หรือวงเวียนใหญ่ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่ทำงานอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าสถานีกรุงธนบุรี หรือวงเวียนใหญ่ที่ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพาน ตากสิน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่ทำงานอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าสถานีกรุงธนบุรี หรือวงเวียนใหญ่ที่ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพาน ตากสิน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed



ตาราง 50 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณ  
โครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามที่ทำงานอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for Equality of Variances	F	Sig.	ที่ทำงาน อยู่ ใกล้	t-test for Equality of Means					
					n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
แนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ บริเวณโครงการ รถไฟฟ้าส่วนต่อ ขยายสะพาน ตากสิน	Equal variances assumed	2.883	0.090	ใช่	86	2.99	1.101	1.106	398	0.270
				ไม่ใช่	314	2.85	1.005			
แนวโน้มการ การแนะนำ บุคคลอื่นให้ซื้อ อสังหาริมทรัพย์ บริเวณโครงการ รถไฟฟ้าส่วนต่อ ขยายสะพาน ตากสิน	Equal variances assumed	1.799	0.181	ใช่	86	3.30	1.041	2.615**	398	0.009
				ไม่ใช่	314	2.99	0.976			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มไม่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ในเรื่องแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ 0.181 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มไม่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกตามที่ทำงานอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าสถานีกรุงธนบุรี หรือ วงเวียนใหญ่ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที ( $t$ -test) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ 0.270 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่ทำงานอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ในเรื่องแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่ทำงานอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าต่างกัน มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่ทำงานอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีที่ทำงานอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

**สมมติฐานข้อที่ 3** ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 3.1** ทักษะคิดด้านผลิตภัณท์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม  
การซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

$H_0$  : ทักษะคิดด้านผลิตภัณท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ  
อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

$H_1$  : ทักษะคิดด้านผลิตภัณท์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ  
อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดด้านผลิตภัณท์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ  
อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

ตัวแปรด้านผลิตภัณท์	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. โครงการมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	0.157**	0.002	ต่ำ	เดียวกัน
2. รูปแบบ หรือ สไตล์ของอสังหาริมทรัพย์มีการ ออกแบบที่ทันสมัย	0.271**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. มีระบบสาธารณูปโภคส่วนกลางครบถ้วน เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สวนหย่อม	0.238**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมด้านผลิตภัณท์	0.255**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดด้านผลิตภัณท์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ  
อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ  
สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า  
ทักษะคิดด้านผลิตภัณท์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ  
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทักษะคิดด้านผลิตภัณท์  
โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อ  
ขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบ

แบบสอบถามมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. โครงการมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าโครงการมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าโครงการมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. รูปแบบหรือสไตล์ของอสังหาริมทรัพย์มีการออกแบบที่ทันสมัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบหรือสไตล์ของอสังหาริมทรัพย์มีการออกแบบที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าโครงการมีรูปแบบหรือสไตล์ของอสังหาริมทรัพย์มีการออกแบบที่ทันสมัยเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ระบบสาธารณูปโภคส่วนกลางครบถ้วน เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สวนหย่อม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระบบสาธารณูปโภคส่วนกลางครบถ้วน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าโครงการมีระบบสาธารณูปโภคเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ  
 อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์	แนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. โครงการมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	0.254**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. รูปแบบ หรือ สไตล์ของอสังหาริมทรัพย์มีการ ออกแบบที่ทันสมัย	0.282**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. มีระบบสาธารณูปโภคส่วนกลางครบถ้วน เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สวนหย่อม	0.315**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	0.327**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินเพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. โครงการมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า โครงการมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง

เดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าโครงการมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. รูปแบบหรือสไตล์ของอสังหาริมทรัพย์มีการออกแบบที่ทันสมัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบหรือสไตล์ของอสังหาริมทรัพย์มีการออกแบบที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าโครงการมีรูปแบบหรือสไตล์ของอสังหาริมทรัพย์มีการออกแบบที่ทันสมัยเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินเพิ่มขึ้นปานกลาง

3. ระบบสาธารณูปโภคส่วนกลางครบถ้วน เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สวนหย่อม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระบบสาธารณูปโภคส่วนกลางครบถ้วน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าโครงการมีระบบสาธารณูปโภคเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินเพิ่มขึ้นปานกลาง

**สมมติฐานข้อที่ 3.2** ทศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

$H_0$  : ทศนคติด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

$H_1$  : ทศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

ตัวแปรด้านราคา	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
4. มีราคาสมเหตุสมผลเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่นในทำเลเดียวกัน	0.171**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
5. มีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	0.115*	0.021	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมด้านราคา	0.154**	0.002	ต่ำ	เดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าทัศนคติด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านราคาโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. มีราคาสมเหตุสมผลเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่นในทำเลเดียวกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีราคาสมเหตุสมผลเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่นในทำเลเดียวกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าโครงการมีราคาสมเหตุสมผลเมื่อ

เปรียบเทียบกับโครงการอื่นในทำเลเดียวกันเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. มีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าโครงการมีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

ตัวแปรด้านราคา	แนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
4. มีราคาสมเหตุสมผลเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่นในทำเลเดียวกัน	0.198**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
5. มีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	0.106*	0.034	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมด้านราคา	0.164**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคาโดยรวม



มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสิ่งหริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านราคาโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสิ่งหริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. มีราคาสมเหตุสมผลเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่นในทำเลเดียวกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีราคาสมเหตุสมผลเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่นในทำเลเดียวกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสิ่งหริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าโครงการมีราคาสมเหตุสมผลเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่นในทำเลเดียวกัน เพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสิ่งหริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. มีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสิ่งหริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าโครงการมีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสิ่งหริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานข้อที่ 3.3** ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสิ่งหริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

$H_0$  : ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสิ่งหริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

$H_1$  : ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสิ่งหริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ  
 อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

ตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
6. สถานที่ตั้งโครงการมีความสะดวกในการเดินทางไปสถานีรถไฟฟ้า	0.223**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
7. สถานที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	0.051	0.313	-	ไม่สัมพันธ์
8. สถานที่ตั้งโครงการมีระบบคมนาคมขนส่งที่ครอบคลุม	0.236**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.199**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. สถานที่ตั้งโครงการมีความสะดวกในการเดินทางไปสถานีรถไฟฟ้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานที่ตั้งโครงการมีความสะดวกในการเดินทางไปสถานีรถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสถานที่ตั้งโครงการมีความสะดวกในการ

เดินทางไปสถานีรถไฟเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. สถานที่ตั้งโครงการมีระบบคมนาคมขนส่งที่ครอบคลุม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานที่ตั้งโครงการมีระบบคมนาคมขนส่งที่ครอบคลุม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสถานที่ตั้งโครงการมีระบบคมนาคมขนส่งที่ครอบคลุมเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

ตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
6. สถานที่ตั้งโครงการมีความสะดวกในการเดินทางไปสถานีรถไฟ	0.147**	0.003	ต่ำ	เดียวกัน
7. สถานที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	-0.071	0.158	-	ไม่สัมพันธ์
8. สถานที่ตั้งโครงการมีระบบคมนาคมขนส่งที่ครอบคลุม	0.135**	0.007	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.079	0.116	-	ไม่สัมพันธ์

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.116 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. สถานที่ตั้งโครงการมีความสะดวกในการเดินทางไปสถานีรถไฟฟ้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานที่ตั้งโครงการมีความสะดวกในการเดินทางไปสถานีรถไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสถานที่ตั้งโครงการมีความสะดวกในการเดินทางไปสถานีรถไฟฟ้าเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. สถานที่ตั้งโครงการมีระบบคมนาคมขนส่งที่ครอบคลุม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานที่ตั้งโครงการมีระบบคมนาคมขนส่งที่ครอบคลุม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสถานที่ตั้งโครงการมีระบบคมนาคมขนส่งที่ครอบคลุมเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานข้อที่ 3.4** ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

$H_0$  : ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

$H_1$  : ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

ตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ  
 อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
9. ใบปลิว แผ่นพับ เป็นวิธีที่สามารถเพิ่มการรับรู้ ข้อมูลของโครงการได้	0.155**	0.002	ต่ำ	เดียวกัน
10. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นป้ายกลางแจ้ง เว็บไซต์ สามารถเพิ่มการรับรู้ ข้อมูลของโครงการ	0.153**	0.002	ต่ำ	เดียวกัน
11. พนักงานขายโครงการสามารถอธิบายและจูงใจ ให้ท่านตัดสินใจซื้อได้	0.134**	0.007	ต่ำ	เดียวกัน
12. ของสมนาคุณที่ได้รับ เช่น การแถมชุดครัว แถมเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า สามารถจูงใจ ให้ท่านตัดสินใจซื้อ	0.407**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
13. การให้ส่วนลดพิเศษในช่วงเปิดตัวโครงการเป็น การจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อได้	0.377**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	0.356**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าทัศนคติด้านด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินเพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. โบปลิ้ว แผ่นพับ เป็นวิธีที่สามารถเพิ่มการรับรู้ข้อมูลของโครงการได้มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า โบปลิ้ว แผ่นพับ เป็นวิธีที่สามารถเพิ่มการรับรู้ข้อมูลของโครงการได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านโบปลิ้ว แผ่นพับ เป็นวิธีที่สามารถเพิ่มการรับรู้ข้อมูลของโครงการได้ ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นป้ายกลางแจ้ง เว็บไซต์ สามารถเพิ่มการรับรู้ข้อมูลของโครงการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นป้ายกลางแจ้ง เว็บไซต์ สามารถเพิ่มการรับรู้ข้อมูลของโครงการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นป้ายกลางแจ้ง เว็บไซต์ สามารถเพิ่มการรับรู้ข้อมูลของโครงการ ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. พนักงานขายโครงการสามารถอธิบายและจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พนักงานขายโครงการสามารถอธิบายและจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านพนักงานขายโครงการสามารถอธิบายและจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. ของสมนาคุณที่ได้รับ เช่น การแถมชุดครัว แคมเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ของสมนาคุณที่ได้รับ เช่น การแถมชุดครัว แคมเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านของสมนาคุณที่ได้รับ เช่น การแถมชุดครัว แคมเฟอร์นิเจอร์

เครื่องใช้ไฟฟ้า ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อฮาร์ดแวร์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยาย สะพานตากสินเพิ่มขึ้นปานกลาง

5. การให้ส่วนลดพิเศษในช่วงเปิดตัวโครงการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านการให้ส่วนลดพิเศษในช่วงเปิดตัวโครงการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อฮาร์ดแวร์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติการให้ส่วนลดพิเศษในช่วงเปิดตัวโครงการ ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อฮาร์ดแวร์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินเพิ่มขึ้นปานกลาง

ตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อฮาร์ดแวร์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด	แนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่น			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
9. โบนัส แคนพับ เป็นวิธีที่สามารถเพิ่มการรับรู้ข้อมูลของโครงการได้	0.118*	0.018	ต่ำ	เดียวกัน
10. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นป้ายกลางแจ้ง เว็บไซต์ สามารถเพิ่มการรับรู้ข้อมูลของโครงการ	0.107*	0.033	ต่ำ	เดียวกัน
11. พนักงานขายโครงการสามารถอธิบายและจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อได้	0.141**	0.005	ต่ำ	เดียวกัน
12. ของสมนาคุณที่ได้รับ เช่น การแถมชุดครัว แคมเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อ	0.292**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
13. การให้ส่วนลดพิเศษในช่วงเปิดตัวโครงการเป็นการจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อได้	0.220**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	0.255**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทัศนคติด้านด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. โบนัส แผ่นพับ เป็นวิธีที่สามารถเพิ่มการรับรู้ข้อมูลของโครงการได้มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า โบนัส แผ่นพับ เป็นวิธีที่สามารถเพิ่มการรับรู้ข้อมูลของโครงการได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านโบนัส แผ่นพับ เป็นวิธีที่สามารถเพิ่มการรับรู้ข้อมูลของโครงการได้ ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นป้ายกลางแจ้ง เว็บไซต์ สามารถเพิ่มการรับรู้ข้อมูลของโครงการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นป้ายกลางแจ้ง เว็บไซต์ สามารถเพิ่มการรับรู้ข้อมูลของโครงการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นป้ายกลางแจ้ง เว็บไซต์ สามารถเพิ่มการรับรู้ข้อมูลของโครงการ ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินเพิ่มขึ้นเล็กน้อย



3. พนักงานขายโครงการสามารถอธิบายและจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พนักงานขายโครงการสามารถอธิบายและจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านพนักงานขายโครงการสามารถอธิบายและจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. ของสมนาคุณที่ได้รับ เช่น การแถมชุดครัว แคมเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ของสมนาคุณที่ได้รับ เช่น การแถมชุดครัว แคมเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านของสมนาคุณที่ได้รับ เช่น การแถมชุดครัว แคมเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. การให้ส่วนลดพิเศษในช่วงเปิดตัวโครงการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านการให้ส่วนลดพิเศษในช่วงเปิดตัวโครงการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติการให้ส่วนลดพิเศษในช่วงเปิดตัวโครงการ ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานที่ 4** แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 4.1** แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

$H_0$  : แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

$H_1$  : แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

ตาราง 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

ตัวแปรแรงจูงใจด้านเหตุผล	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ต้องการลงทุนเพื่อเก็งกำไร	0.349**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ต้องการซื้อเพื่อให้เช่าต่อ	0.357**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ต้องการความประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	0.270**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมแรงจูงใจด้านเหตุผล	0.389**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ด้านเหตุผล กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผล

โดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินเพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ต้องการลงทุนเพื่อเก็งกำไร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ต้องการลงทุนเพื่อเก็งกำไร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีแรงจูงใจที่ต้องการลงทุนเพื่อเก็งกำไร เพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินเพิ่มขึ้นปานกลาง

2. ต้องการซื้อเพื่อให้เช่าต่อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ต้องการซื้อเพื่อให้เช่าต่อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีแรงจูงใจที่ต้องการซื้อเพื่อให้เช่าต่อเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินเพิ่มขึ้นปานกลาง

3. ต้องการความประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ต้องการความประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีแรงจูงใจที่ต้องการความประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลกับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ  
อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

ตัวแปรแรงจูงใจด้านเหตุผล	แนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ต้องการลงทุนเพื่อเก็งกำไร	0.324**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ต้องการซื้อเพื่อให้เช่าต่อ	0.320**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ต้องการความประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	0.340**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ผลรวมแรงจูงใจด้านเหตุผล	0.379**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ด้านเหตุผล กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินเพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ต้องการลงทุนเพื่อเก็งกำไร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ต้องการลงทุนเพื่อเก็งกำไร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีแรงจูงใจที่ต้องการลงทุนเพื่อเก็งกำไร เพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินเพิ่มขึ้นปานกลาง

2. ต้องการซื้อเพื่อให้เช่าต่อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ต้องการซื้อเพื่อให้เช่าต่อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีแรงจูงใจที่ต้องการซื้อเพื่อให้เช่าต่อเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินเพิ่มขึ้นปานกลาง

3. ต้องการความประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ต้องการความประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีแรงจูงใจที่ต้องการความประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินเพิ่มขึ้นปานกลาง

**สมมติฐานข้อที่ 4.2** แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

$H_0$  : แรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

$H_1$  : แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

ตาราง 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ

อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

ตัวแปรแรงจูงใจด้านอารมณ์	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
4. ต้องการความปลอดภัยในการอยู่อาศัย	0.462**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ต้องการความภาคภูมิใจและความมั่นคงในชีวิต	0.486**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6. ต้องการความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย	0.299**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์	0.473**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ด้านอารมณ์ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินเพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ต้องการความปลอดภัยในการอยู่อาศัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ต้องการความปลอดภัยในการอยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีแรงจูงใจที่ต้องการความปลอดภัยในการอยู่อาศัยเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินเพิ่มขึ้นปานกลาง

2. ต้องการความภาคภูมิใจและความมั่นคงในชีวิต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ต้องการความภาคภูมิใจและความมั่นคงในชีวิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีแรงจูงใจที่ต้องการความภาคภูมิใจและความมั่นคงในชีวิตเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินเพิ่มขึ้นปานกลาง

3. ต้องการความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ต้องการความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีแรงจูงใจที่ต้องการความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย เพิ่มขึ้น แบบสอบถามจะมี

แนวโน้มการตัดสินใจที่ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

ตัวแปรแรงจูงใจด้านอารมณ์	แนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ			
	r	Sig.	ระดับ	ทิศทาง
4. ต้องการความปลอดภัยในการอยู่อาศัย	0.352**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ต้องการความภาคภูมิใจและความมั่นคงในชีวิต	0.392**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6. ต้องการความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย	0.381**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ผลรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์	0.427**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ด้านอารมณ์ กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินเพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ต้องการความปลอดภัยในการอยู่อาศัยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ต้องการความปลอดภัยในการอยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ใน

ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีแรงจูงใจที่ต้องการความปลอดภัยในการอยู่อาศัยเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินเพิ่มขึ้นปานกลาง

2. ต้องการความภาคภูมิใจและความมั่นคงในชีวิต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าต้องการความภาคภูมิใจและความมั่นคงในชีวิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีแรงจูงใจที่ต้องการความภาคภูมิใจและความมั่นคงในชีวิตเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินเพิ่มขึ้นปานกลาง

3. ต้องการความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าต้องการความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีแรงจูงใจที่ต้องการความสะดวกสบายในการอยู่อาศัยเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินเพิ่มขึ้นปานกลาง



## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 63 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน		
1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน		
- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน		
- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน		

ตาราง 63 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสิ่งหาปริมาณบริโภคบริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสิ่งหาปริมาณบริโภคบริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสิ่งหาปริมาณบริโภคโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน		
- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสิ่งหาปริมาณบริโภคโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสิ่งหาปริมาณบริโภคโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสิ่งหาปริมาณบริโภคโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน		
- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสิ่งหาปริมาณบริโภคโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสิ่งหาปริมาณบริโภคโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสิ่งหาปริมาณบริโภคโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน		
- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสิ่งหาปริมาณบริโภคโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test

ตาราง 63 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
1.7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน		
- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกแตกต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
2. พฤติกรรมการอยู่อาศัยในปัจจุบัน ได้แก่ ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัย ประเภทที่อยู่อาศัย ที่พักอาศัยอยู่ ใกล้แนวรถไฟฟ้า และที่ทำงานอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกัน		
2.1 ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกัน		
- ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
- ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง 63 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.2 ประเภทที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกัน		
- ประเภทที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
- ประเภทที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
2.3 ที่พักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกัน		
- ที่พักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
- ที่พักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า แตกต่างกัน มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
2.4 ที่ทำงานอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกัน		
- ที่ทำงานอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
- ที่ทำงานอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า แตกต่างกัน มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
3. ทศคนคดีด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน		

ตาราง 63 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน		
- ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 ทศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน		
- ทศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ทศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.3 ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน		
- ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.4 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน		

ตาราง 63 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสิ่งหริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสิ่งหริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสิ่งหริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน		
4.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสิ่งหริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน		
- แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสิ่งหริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสิ่งหริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสิ่งหริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน		
- แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสิ่งหริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสิ่งหริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน” ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัย ดังนี้

#### สังเขป ความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการอยู่อาศัยในปัจจุบัน ได้แก่ ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัย ประเภทที่อยู่อาศัย ลักษณะการเดินทางไปทำงาน ที่พักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า และที่ทำงานอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

##### ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และยังเป็นข้อมูลให้ประกอบการได้ทราบว่าปัจจัยใดมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณรถไฟฟ้าของผู้บริโภค

2. ใช้เป็นแนวทางสำหรับนายหน้า หรือ นักลงทุนรายย่อยในการตัดสินใจเลือก อสังหาริมทรัพย์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ใช้เป็นข้อมูลแก่ภาครัฐในการหาแนวทางป้องกันการปั่นราคาที่ดินให้สูงเกินจริงจาก นโยบายการพัฒนาระบบขนส่ง
4. ใช้เป็นข้อมูลเชิงวิชาการให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สำหรับศึกษาค้นคว้าและ ใช้เป็นเอกสารอ้างอิง

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการอยู่อาศัยในปัจจุบัน ได้แก่ ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัย ประเภทที่อยู่ อาศัย ที่พักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า ที่ทำงานอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน
3. ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ อสังหาริมทรัพย์ บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน
4. แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการ รถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการ รถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณ (กัลยา วานิชปัญษา, 2549: 25-26) ที่ระดับ



ความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 384 และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5% จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง การเก็บข้อมูลใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงโครงการบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ หรือ คอนโด ที่อยู่บริเวณแนวรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำนวน 16 โครงการ จาก 44 โครงการ

2. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้ในข้อที่ 1 โดยเลือกโครงการบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโด ที่อยู่บริเวณแนวรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำนวน 16 โครงการ โดยได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 ตัวอย่างต่อโครงการ

3. การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้ โดยการแจกแบบสอบถามให้ครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือเพื่อศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 7 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรออยู่อาศัยในปัจจุบัน มีจำนวน 5 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อแนวโน้มการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำนวน 13 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ 3 ข้อ ด้านราคา 2 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ข้อและด้านส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำนวน 6 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด ได้แก่ ด้านเหตุผล 3 ข้อ ด้านอารมณ์ 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1 เป็นคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด จัดระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ข้อ 2 เป็นคำถามแบบปลายปิด จัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ข้อ 3 และ 4 เป็นคำถามปลายปิด จัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale ข้อ 5 เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

#### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและบทความเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาสร้างแบบสอบถามเพื่อวัดทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหา ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.881

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียด ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 อายุระหว่าง 25-34 ปีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 ระบุว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001-40,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการอยู่อาศัยในปัจจุบัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการอยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีครอบครัวเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน คือ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด/ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ลักษณะการเดินทางไปทำงานในปัจจุบัน คือ รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ที่พักอาศัยส่วนใหญ่ไม่มีที่พำนักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าสถานีกรุงธนบุรี หรือ สถานี วงเวียนใหญ่ จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 และไม่มีที่ทำงานอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า สถานีกรุงธนบุรี หรือ สถานีวงเวียนใหญ่ จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติ โดยจำแนกเป็นรายด้านดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในข้อมีระบบสาธารณูปโภคส่วนกลางครบถ้วน รูปแบบหรือสไตล์ของอสังหาริมทรัพย์มีการออกแบบที่ทันสมัย และ โครงการมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 3.84 และ 3.83 ตามลำดับ

**ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านราคาต่ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในข้อมีราคาสมเหตุสมผลเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่นในทำเลเดียวกัน มีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ 3.80 ตามลำดับ

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในข้อสถานที่ตั้งโครงการมีความสะดวกในการเดินทางไปสถานีรถไฟฟ้า สถานที่ตั้งโครงการมีระบบคมนาคมขนส่งที่ครอบคลุม และสถานที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่า 4.14 3.89 และ 3.85 ตามลำดับ

**ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นป้ายกลางแจ้ง เว็บไซต์ สามารถเพิ่มการรับรู้ข้อมูลของโครงการได้ การให้ส่วนลดพิเศษในช่วงเปิดตัวโครงการเป็นการเร่งรัดให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ ของสมนาคุณที่ได้รับสามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ โบปลิว แผ่นพับ เป็นวิธีที่สามารถเพิ่มการรับรู้ข้อมูลของโครงการได้ มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 3.57 3.52 และ 3.48 ส่วนพนักงานขายโครงการสามารถอธิบายและจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่า 3.34

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจ โดยจำแนกเป็นรายด้านดังนี้

**ด้านเหตุผล** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในข้อต้องการความประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ส่วนต้องการซื้อเพื่อให้เช่าต่อ และ ต้องการลงทุนเพื่อเก็งกำไร มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 3.34 ตามลำดับ

**ด้านอารมณ์** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับแรงจูงใจในข้อต้องการความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย และต้องการความปลอดภัยในการอยู่อาศัย ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ 3.52 ตามลำดับ และต้องการความภาคภูมิใจและความมั่นคงในชีวิต มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

#### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

**ประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการซื้อ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียมมากที่สุด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8

**งบประมาณหรือราคาที่ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน** พบว่า งบประมาณหรือราคาอสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ล้านบาท โดยมีราคาสูงสุด เท่ากับ 15 ล้านบาท และราคาต่ำสุด เท่ากับ 1 ล้านบาท

**แนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

**แนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มการแนะนำอยู่ในระดับไม่แน่ใจที่จะแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

**วัตถุประสงค์ในการซื้อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยาย สะพานตากสิน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสังหาริมทรัพย์เพื่อต้องการปล่อยให้เช่ามากที่สุด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

### **ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน โดยจำแนกได้ ดังนี้

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.218

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน โดยจำแนกได้ ดังนี้

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25-34 มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 และน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกันโดยจำแนกได้ดังนี้

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรีมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกัน โดยจำแนกได้ดังนี้

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน โดยจำแนกได้ดังนี้

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน มีแนวโน้มตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท รายได้ระหว่าง 20,001- 40,000 บาท และรายได้ระหว่าง 40,001-60,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 60,001-80,000 บาท และน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และรายได้ระหว่าง 40,001-60,000 บาท มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 60,000-80,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาท และรายได้ระหว่าง 60,001-80,000 บาท มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน โดยจำแนกได้ดังนี้

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่า



ร้าง มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแล้ว

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.7** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกัน โดยจำแนกได้ดังนี้

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน และ 5-6 คน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คนขึ้นไป

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกแตกต่างกัน มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน และ 5-6 คน มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และมากกว่าจำนวนสมาชิกมากกว่า 6 คนขึ้นไป

**สมมติฐานข้อที่ 2** พฤติกรรมการอยู่อาศัยในปัจจุบัน ได้แก่ ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัย ประเภทที่อยู่อาศัย ที่พักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า ที่ทำงานอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกัน จำแนกได้ดังนี้

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยเอง มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าอยู่อาศัย และมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ครอบครัวเป็นเจ้าของ

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกัน จำแนกได้ดังนี้

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว/บ้านแฝด มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม/ ตึกแถว อาคารพาณิชย์ ห้างเช่า อพาร์ทเมนท์ และคอนโดมิเนียม

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.3** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าสถานีกรุงธนบุรี หรือวงเวียนใหญ่ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกัน ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีที่พักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าต่างกัน มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีที่พักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า

**สมมติฐานข้อที่ 2.4** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่ทำงานอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าสถานีกรุงธนบุรีหรือวงเวียนใหญ่ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่ทำงานอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่ทำงานอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าต่างกัน มีแนวโน้มการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่ทำงานอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีที่ทำงานอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า

**สมมติฐานข้อที่ 3** ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 3.1** ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกได้ดังนี้

- ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3.2** ทศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกได้ดังนี้

- ทศนคติด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ทศนคติด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3.3** ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน จำแนกได้ดังนี้

- ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้



## อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน” มีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

### การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แบ่งได้ดังนี้

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าเยี่ยมชมโครงการอสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จะเห็นได้ว่า จากผลการวิจัย ผู้สนใจอสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าตากสินส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริศักดิ์ ฉันทชัยวัฒน์ สมกิจ ศรสุวรรณรังสี และเบญจพร เตชะปรีชาวงศ์ (2539) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเพศหญิงได้เพิ่มจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนโสด ที่ไม่มีภาระผูกพันในสังคมมักจะมีอิสระทางความคิดและสามารถตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้คล่องตัวขึ้น รวมถึงสามารถหารายได้และเลี้ยงชีพด้วยตนเอง นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นคนรุ่นใหม่ ต้องการความเป็นอิสระและความคล่องตัวในการเดินทาง จึงส่งผลให้มีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าตากสิน

#### ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการอยู่อาศัยในปัจจุบัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการอยู่อาศัยในปัจจุบัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าเยี่ยมชมโครงการอสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับครอบครัว ประเภทที่อยู่เป็นลักษณะบ้านเดี่ยว/บ้านแฝด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะวัฒนธรรมไทยส่วนใหญ่มีการอยู่อาศัยร่วมกันแบบครอบครัวขยาย ทำให้มีลักษณะการดำเนินชีวิตแบบพึ่งพาอาศัยมากกว่าการดำเนินชีวิตอยู่เพียงลำพัง ซึ่งมีส่วนช่วยให้การรับผิดชอบค่าใช้จ่ายของแต่ละบุคคลมีน้อยลง ทำให้ครอบครัวมีศักยภาพในการจับจ่ายใช้สอยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ วิละรัตน์ (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านประเภทและขนาดของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน มีส่วนใน

การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจใช้ประสบการณ์จากพฤติกรรมการอยู่อาศัยในปัจจุบัน มาเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในอนาคต

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวและไม่มีที่ทำงานหรือที่พักอาศัยอยู่ใกล้บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยที่ที่พักอาศัยปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่แนวถนนเพชรเกษม ถนนสุขุมวิท เป็นต้น ส่วนที่ทำงานปัจจุบันจะอยู่บริเวณแนวรถไฟฟ้า เช่น ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ถนนอโศก และถนนสีลม เป็นต้น

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

**ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านระบบสาธารณูปโภค ส่วนกลาง อาทิ สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สวนหย่อม มากที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเห็นว่า ความพร้อมของระบบสาธารณูปโภคนั้น เป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญ รวมถึงแสดงถึงศักยภาพในการอยู่อาศัยที่มากกว่า ซึ่งทำให้การดำเนินชีวิตโดยทั่วไปมีความสะดวก และปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวิตร โกมาสถิต(2549) ที่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร

**ทัศนคติด้านราคา** พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านราคาที่มีต่ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับโครงการที่มีราคาสมเหตุสมผลเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่นในทำเลเดียวกันมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสาวิตร เมืองคุ่ม(2551) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรม ทัศนคติ ความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในบริเวณโครงการรถไฟฟ้ามหานครสายสีม่วง บางใหญ่-บางซื่อ พบว่า ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ราคา โดยผู้บริโภคมักใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เนื่องจากปัจจุบันมีโครงการบ้านจัดสรรและบ้านมือสองที่มีคุณภาพดี ราคาถูกประกาศขายอยู่ทั่วไป ทำให้ผู้บริโภค มีโอกาสตัดสินใจเลือกซื้อได้มากขึ้น โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าเป็นสำคัญ

**ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านสถานที่ตั้งโครงการมีระบบคมนาคมขนส่งที่ครอบคลุมมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเนื่องจากทำเลที่ตั้งที่

สะดวก จะสะท้อนให้เห็นถึงความสะดวกสบายและความคล่องตัวในการเดินทางโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะการดำเนินชีวิตอย่างรวดเร็ว ย่อมปรารถนาที่จะเลือกที่อยู่อาศัยที่ใกล้แหล่งคมนาคม เช่น ถนนใหญ่ หรือสถานีรถไฟฟ้ามากกว่า เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรที่ติดขัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โกมาสถิตย์ (2549) ได้ศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสนใจในเรื่องทำเลที่ตั้งในระดับมาก โดยส่วนใหญ่เลือกจากทำเลที่ตั้งของอาคารชุดโดยยึดหลักการคมนาคม ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความใกล้สถานที่ทำงานหรือแหล่งชุมชนต่าง ๆ เป็นสำคัญ

**ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คือ ผู้บริโภคจะสามารถเพิ่มการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโครงการได้ หากโครงการได้มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นป้ายกลางแจ้ง เว็บไซต์ รวมถึงการให้ส่วนลดพิเศษในช่วงเปิดตัวโครงการ ทั้งนี้ อาจเนื่องจากการส่งเสริมการตลาด ด้วยการโฆษณาและการลดราคา เป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อให้เร็วยิ่งขึ้น โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ในระดับที่ใกล้เคียงกัน คือ การแถมของสมนาคุณต่าง ๆ ในช่วงเปิดตัวโครงการ เช่น การแถมชุดครัว แอมเฟอร์นิเจอร์ หรือ เครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิ่งกมล เกตุกึ่ง, จินตนา สิงห์ทอง, วาสนา ทวรรณียกุลกิจ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาแหล่งข้อมูลจากใบปลิวและแผ่นพับโฆษณาโครงการรวมทั้ง ต้องการการส่งเสริมการขายที่เป็นของแถมและอุปกรณ์เพิ่มเติม

#### **ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลด้านแรงจูงใจในการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน**

ผลจากการศึกษาแรงจูงใจในการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบายในการอยู่อาศัยมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเนื่องจากการจราจรที่ติดขัดในปัจจุบัน ทำให้การเดินทางในแต่ละครั้งต้องใช้เวลาอันยาวนาน ทำให้บุคคลทั่วไปต้องการเลือกที่อยู่อาศัยที่มีความสะดวกในการเดินทางเป็นอย่างแรก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด



และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) หรือ สิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ ซึ่งแรงจูงใจประกอบไปด้วย แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล เมื่อถูกแรงกระตุ้น ก็อาจจะทำให้เกิดพฤติกรรมที่ซ้ำมากขึ้น

### ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้ออสังหาริมทรัพย์ บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการอสังหาริมทรัพย์ ประเภท อาคารชุด/คอนโดมิเนียม โดยมีงบประมาณอยู่ในระดับราคา 3.46 ล้านบาท โดยผู้เข้าเยี่ยมชมโครงการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มยังไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อและแนะนำให้บุคคลอื่นซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ทั้งนี้ เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูง และไม่สามารถหาซื้อได้บ่อยครั้ง ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องใช้เวลาในการไตร่ตรองและตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา อัยยะวรากุล (2551) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ. เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน มากกว่า 6 เดือน รองลงมาใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน 5 - 6 เดือน ดังนั้น การตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งจึงต้องเป็นไปอย่างละเอียดรอบคอบ และมีความคุ้มค่ามากที่สุด

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ของการซื้อโดยรวม คือ ต้องการปล่อยเช่า และ เพื่ออยู่อาศัยด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสาวิตรี เมืองคุ้ม (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรม ทศนคติ ความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในบริเวณโครงการรถไฟฟ้ามหานครสายสีม่วง บางใหญ่-บางซื่อ โดยสรุปผลการวิจัย พบว่า ร้อยละ 39 ของผู้ตอบแบบสอบถามสนใจที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตรถไฟฟ้าสายสีม่วง ในขณะที่ร้อยละ 60 ของผู้ที่สนใจซื้อนั้นต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัย ซึ่งสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้เข้าเยี่ยมชมโครงการส่วนใหญ่แบ่งเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ ซื้อเพื่อเก็งกำไรและเพื่อต้องการอยู่อาศัยเอง

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายตามผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

### 1. การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านแนวโน้มการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายต่างก็มีการพิจารณาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสาวิตร โกมาสถิตย์ (2549) ได้ศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อจะไม่มี ความแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง

**อายุ** อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน ในด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า ที่เป็นเช่นนี้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าจะมีฐานะการเงินที่มั่นคงและมีความต้องการความสะดวกสบายในชีวิตมากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุในช่วงเริ่มต้นของการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ วิละรัตน์ (2549) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของบุคคล มักเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุที่ต่างกันไป โดยผู้ที่อยู่ในวัยเริ่มต้นทำงานอาจยังไม่มีประสบการณ์มากพอในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง จึงต้องปรึกษาญาติผู้ใหญ่หรือบุคคลในครอบครัว และใช้ระยะเวลาในการพิจารณาข้อมูลค่อนข้างนานก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ สำหรับด้านแนวโน้มการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ระดับการศึกษาสูงสุด** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกัน ในด้านของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อและแนวโน้มการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้ อาจเนื่องจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูง จะมีค่านิยม ทัศนคติ และมีฐานะทางสังคมดีกว่า จึงมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่ง่ายกว่ากลุ่มผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีการศึกษามากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณ เสน่ห์คุณ(2551) ที่ได้ศึกษาถึง แรงจูงใจและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อช้อทาว์นเฮาส์ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าจะมีแนวโน้มการซื้อช้อทาว์นเฮาส์ของโครงการมากกว่า โดยคำนึงถึงชื่อเสียงของโครงการเป็นสำคัญ เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว และคาดหวังว่าจะได้รับการยกย่องจากบุคคลทั่วไป

**อาชีพ** อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกันในด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัท จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ ทั้งนี้ อาจเนื่องจากหน่วยงานราชการส่วนใหญ่ไม่มีสถานที่ทำงานอยู่บริเวณฝั่งธนบุรี ซึ่งทำให้พนักงานราชการไม่มีความคุ้นเคยกับอสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ทำให้มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อที่ต่ำกว่าอาชีพอื่น นอกจากนี้ บุคคลที่มีอาชีพที่แตกต่างกันย่อมมีมุมมองและเหตุผลการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546:196) คือ อาชีพ(Occupation) ของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อ นักการตลาดพยายามที่จะกำหนดกลุ่มอาชีพที่สนใจในสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่นให้ได้ สำหรับด้านแนวโน้มการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**รายได้ต่อเดือน** รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ที่แตกต่างกัน ในด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อและแนวโน้มการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากราคาของอสังหาริมทรัพย์มีระดับราคาที่สูง ผู้บริโภคต้องมีเงินดาวน์จำนวนหนึ่งดังนั้น ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่าจึงมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อที่ง่ายกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128-130) ที่กล่าวว่าสถานภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อทางเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย(spend able income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและทรัพย์สิน อำนาจ การกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและ

การออมทรัพย์ ทั้งนี้ เนื่องจากรายได้เป็นตัวชี้วัดถึงความสามารถและกำลังซื้อของผู้บริโภค โดยผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีความสามารถในการซื้อที่สูงกว่าผู้มีรายได้น้อย

**สถานภาพ** สถานภาพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ที่แตกต่างกัน ในด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะโสด/หม้าย/หย่าร้าง ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากวงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีสถานะสมรสแล้ว ย่อมมีแนวโน้มสร้างรากฐานความมั่นคงในชีวิตครอบครัวมากกว่าผู้บริโภคที่ยังมีสถานะโสด ซึ่งอาจยังไม่มีเวลาในการซื้อบ้าน โดยสามารถอาศัยอยู่กับครอบครัวได้ และค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะใช้ไปกับการสังสรรค์มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรเมศร์ มณีไทย (2547) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ/เช่าคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัย พบว่า (1) ลักษณะของคน que เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในบริเวณกลางในเมืองส่วนมากแต่งงานแล้ว มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน เป็นผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ มีการพักอาศัยรวมกันประมาณ 3 คน สำหรับด้านแนวโน้มการแนะนำให้บุคคลซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**จำนวนสมาชิกในครอบครัว** จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ที่แตกต่างกัน ในด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อและแนวโน้มการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 1-2 คน และจำนวน 5-6 คน จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคทุกคนจะมีการติดต่อสื่อสารสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะครอบครัว ซึ่งมีอิทธิพลต่อการซื้อของครอบครัว ทำให้จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีเหตุผลและมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่าง

## 2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการอยู่อาศัยในปัจจุบัน ได้แก่ ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัย ประเภทที่อยู่อาศัย ที่พักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า ที่ทำงานอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า

**ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัย** ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกันในด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้ที่สนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการที่เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยเองหรือครอบครัวเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัย มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจาก ถ้าผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์จากการซื้ออสังหาริมทรัพย์มาก่อนแล้ว ทำให้สามารถวางแผนการเงินได้ง่ายกว่าและอาจมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อที่มากกว่า ผู้บริโภคที่ไม่เคยมีประสบการณ์ดังกล่าว ทำให้อาจต้องใช้เวลาในการไตร่ตรองมากกว่า สำหรับด้านแนวโน้มการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ประเภทที่อยู่อาศัย** ประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกันในด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินมากที่สุด คือ ประเภทที่อยู่อาศัยเป็น บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด ซึ่งอาจเป็นเพราะส่วนใหญ่บ้านเดี่ยว หรือบ้านแฝด จะตั้งอยู่บริเวณชานเมือง ซึ่งการเดินทางอาจไม่สะดวก ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อบ้านหลังที่สอง ซึ่งอยู่บริเวณแนวรถไฟฟ้า เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเดินทาง สำหรับด้านแนวโน้มการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ที่พักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าสถานีวงเวียนใหญ่หรือกรุงธนบุรี** ที่พักอาศัยซึ่งอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกันในด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อและแนวโน้มการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการที่มีที่พักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินจะมีแนวโน้มการซื้อมากกว่า ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะคุ้นเคยกับสถานที่บริเวณดังกล่าว

**ที่ทำงานอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า** ที่ทำงานซึ่งอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน แตกต่างกันในด้านแนวโน้มการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการที่มีที่ทำงานอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าใกล้แนวรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินจะมีแนวโน้มการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อมากกว่า ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีประสบการณ์และคุ้นเคย

กับสถานที่บริเวณโครงการรถไฟฟ้าสะพานตากสินมากกว่า จึงสามารถแนะนำได้ดีกว่า ผู้ที่ไม่ได้ทำงาน อยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าสะพานตากสิน สำหรับด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 3. การวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

3.1 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการ ส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการ รถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านพบว่า ด้านรูปแบบ หรือ สไตล์ของอสังหาริมทรัพย์ มีการออกแบบที่ทันสมัย อสังหาริมทรัพย์ที่มี ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่นในทำเลเดียวกันสถานที่ตั้งโครงการมีระบบคมนาคม ขนส่งที่ครอบคลุม และ ของสมนาคุณที่ได้รับ เช่น การแถมชุดครัว แคมเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตาก สิ้นมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ วิละรัตน์ (2549) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี S-R Theory คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะถูกนำเข้า “กล่องดำ” (black box) และทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อโดยเห็นได้ จากการเลือกผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่าย เวลาในการซื้อ และจำนวนในการซื้อ เป็นต้น

3.2 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มี ความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้า ส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านมีระบบสาธารณูปโภคส่วนกลางครบถ้วน เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สวนหย่อม โครงการ มีราคาสมเหตุสมผลเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่นในทำเลเดียวกัน และ ของสมนาคุณที่ได้รับ เช่น การแถมชุดครัว แคมเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินมากที่สุด

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการซื้อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

4.1 แรงจูงใจในด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการซื้อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยต้องการซื้อเพื่อให้เช่าต่อและแรงจูงใจด้านอารมณ์เพื่อต้องการความภาคภูมิใจและความมั่นคงในชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการซื้อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา อัยยะวรากุล (2551) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด ค่านิยมแรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ. เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค จากการวิจัยพบว่า ในด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการการยอมรับนับถือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอีก 1 ปีข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.2 แรงจูงใจในด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยต้องการต้องการความประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และแรงจูงใจด้านอารมณ์เพื่อต้องการความภาคภูมิใจและความมั่นคงในชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการซื้อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินมากที่สุด

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ศึกษา “ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ควรให้ความสำคัญกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้ตั้งแต่ 60,000 บาทขึ้นไป มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งผลการวิจัย พบว่า กลุ่มคนเหล่านี้มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสังหาริมทรัพย์บริเวณรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินมากที่สุด อาจเนื่องจาก กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้มีอาชีพและฐานะทางการเงินที่มั่นคง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์บริเวณรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

2. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการซื้อและการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกิดจากสิ่งเร้าที่มากกระตุ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงควรให้ความสนใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านรูปแบบของอสังหาริมทรัพย์ และความครบถ้วนของระบบสาธารณูปโภค เนื่องจาก สามารถสร้างความสะดวกสบายในการอยู่อาศัยให้กับผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ หรือนายหน้าควรตระหนักถึงความสำคัญในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอขายให้กับผู้บริโภค เพื่อเป็นการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อให้รวดเร็วยิ่งขึ้น

2.2 ด้านราคา จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านราคาไม่สูงกว่าโครงการอื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับทำเลเดียวกัน เนื่องจากอสังหาริมทรัพย์เป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูง ผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจซื้อโครงการที่มีความคุ้มค่ามากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรให้ความสำคัญในการศึกษาราคาตลาดของคู่แข่งในทำเลเดียวกัน เพื่อการตั้งราคาขายอย่างเหมาะสม

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกในด้านคมนาคม เนื่องจากสภาพการจราจรที่ติดขัด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการให้อยู่ใกล้แนวถนนใหญ่ หรือ แนวรถไฟฟ้า และโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงจุดเด่นของโครงการว่ามีความสะดวกสบายในการเดินทาง

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในเรื่องของส่วนลดในช่วงเปิดตัวโครงการ และการแถมเฟอร์นิเจอร์ ชุดครัว และแอร์ เนื่องจากการซื้ออสังหาริมทรัพย์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเงินจำนวนมาก ซึ่งการส่งเสริมการตลาดในลักษณะดังกล่าวเป็นสิ่งที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับผู้บริโภคได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ควรพิจารณาการทำโปรโมชั่นในช่วงเปิดตัวโครงการ โดยการให้ส่วนลดและการแถมเฟอร์นิเจอร์ ชุดครัว และแอร์ เพราะเป็นสิ่งที่เร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

3. ด้านแรงจูงใจในการซื้อ จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์โดยต้องการความประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและความสะดวกสบายในการเดินทาง เนื่องจาก สภาพการจราจรที่ติดขัดในกรุงเทพมหานคร ทำให้การดำเนินชีวิตเป็นไปด้วยความ



รับเร่งดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงต้องให้ความสนใจ และเน้นจุดขายในด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งเป็นจุดเด่นของพื้นที่ดังกล่าวเป็นสำคัญ เช่น การคมนาคมที่สะดวกและประหยัด เพราะครอบคลุมเส้นทางการคมนาคมทั้งหมด เช่น รถไฟฟ้า รถโดยสารด่วนพิเศษบีอาร์ที ทางด่วน และ แม่น้ำเจ้าพระยา

4. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อและแนวโน้มการแนะนำให้กับบุคคลอื่นซื้อ จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังมีความลังเลในการตัดสินใจซื้อและการแนะนำให้กับบุคคลอื่นซื้อ อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน เนื่องจาก อสังหาริมทรัพย์เป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูง ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ ควรสร้างความเชื่อมั่น และเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้เข้าเยี่ยมชมโครงการให้เร็วขึ้น ด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เพื่อลดระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อให้ลดลงจากเดิม อันจะทำให้การตัดสินใจซื้อเป็นไปอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

5. จากการวิจัย พบว่า วัตถุประสงค์ของการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนร้อยละ 49.6 ต้องการซื้อเพื่อให้เช่าต่อ หรือ เพื่อการเก็งกำไร ซึ่งอาจสรุปได้ว่า การเพิ่มขึ้นของราคาที่ดินบริเวณดังกล่าว เป็นผลมาจากการเก็งกำไรที่ดินและอสังหาริมทรัพย์บริเวณดังกล่าว อาจเนื่องจาก ระบบขนส่งมวลชน โดยเฉพาะรถไฟฟ้าที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการปั่นราคาที่ดินให้สูงขึ้น ดังนั้น รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มขึ้นของราคาที่ดินบริเวณที่มีการพัฒนาระบบขนส่งมวลชน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาทัศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มีหัวข้อที่น่าศึกษาสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจ และความคิดเห็นภายหลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อ รวมถึงเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้ประกอบการหรือหน่วยงานด้านอสังหาริมทรัพย์ต่อไป

2. ควรทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน เนื่องจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจซื้อ

คอนโดมิเนียมมากที่สุด เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติ และความคิดเห็นของผู้บริโภคในการให้ความสนใจซื้อ คอนโดมิเนียมบริเวณดังกล่าว รวมถึงเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้ประกอบการหรือหน่วยงานพัฒนา อสังหาริมทรัพย์

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายในทำเลอื่น ๆ เช่น รถไฟฟ้าส่วนต่อขยาย อ่อนนุช-บางรี หรือ โครงการรถไฟฟ้าใต้ดิน เช่น โครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่- บางซื่อ โครงการรถไฟฟ้าสาย สีน้ำเงิน ช่วง บางซื่อ – ท่าพระ และช่วงหัวลำโพง – บางแค หรือ โครงการรถไฟฟ้าสายสีเขียว เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ นักพัฒนาที่ดิน หรือรัฐบาลในการวางแผน การควบคุม การลงทุน และการดำเนินงานทางธุรกิจต่อไป

4. ควรเพิ่มปัจจัยที่ต้องการศึกษาให้มากขึ้น โดยเฉพาะตัวแปรอิสระ เช่น ด้านการ รับรู้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ชัดเจน ยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจและพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มากขึ้น





## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา.(2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ:  
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2545). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 3.กรุงเทพฯ:  
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2546). *การใช้ SPSS for Windows.ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:  
ธรรมสาร.
- .(2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิ่งกมล เกตุกิ่ง, จินตนา สิงห์ทอง, วาสนา ทรรศนีย์กุลกิจ. (2551). *การศึกษากฎการตัดสินใจ  
ข้อคนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.  
พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.
- กรมธนารักษ์จ่อปรับราคาประเมินที่ดินตามแนวรถไฟฟ้า. (2552, 27 เมษายน).
- หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ.สืบค้นเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2553, จากwww.prachachart.net.
- กรมสรรพากร. *ความหมายของอสังหาริมทรัพย์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 เมษายน 2553.  
จาก www. rd.go.th.
- ความคืบหน้าโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน. (2552, 25 มีนาคม). สืบค้นเมื่อวันที่  
16 เมษายน 2553, จาก www.home.co.th.
- โครงการบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ หรือ คอนโด ที่อยู่บริเวณแนวรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน.  
Thailand Real Estate Property Forum.สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2553,  
จาก www.prakard.com.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2552). *หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.  
วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะแปล.
- ชูศรี วงศ์รัตน์ะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพนิรมิตรการพิมพ์.
- ดารา ทีปะपाल.(2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทิพวรรณ วิละรัตน์ .(2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค*.  
สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร  
ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.

ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีระชน มโนมัยพิบูลย์. (2550, 3 กุมภาพันธ์). วิเคราะห์ 5 ท่าเลทองเลือกซื้อบ้าน. หนังสือพิมพ์  
ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2553, จาก [www.prachachart.net](http://www.prachachart.net).

แนวโน้มดอกเบี้ยกู้บ้าน 2010 – 2012. (2553, 7 กุมภาพันธ์). หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์. สืบค้นเมื่อ  
วันที่ 26 มิถุนายน 2553, จาก [www.posttoday.com](http://www.posttoday.com).

มานพ พงศทัต. (2541). *กลยุทธ์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยุคใหม่ เล่ม 8*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2522). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักนายกรัฐมนตร.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. *รถไฟฟ้าบีทีเอส*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2553, จาก  
[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org).

วิธีการประเมินกำลังเงินว่าจะซื้อบ้าน และผ่อนบ้านได้หรือไม่. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2553,  
จาก [www.thaihomemaster.com](http://www.thaihomemaster.com).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ:  
บริษัท พัฒนาศึกษา จำกัด.

----- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริศักดิ์ ฉันทชัยวัฒน์ สมกิจ ศรสวรรณรังสี และเบญจพร เตชะปรีชาวงศ์. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์  
บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2552). *รายงานตลาดที่อยู่อาศัยใกล้สถานี Airport Rail Link วิทยาไ  
ราชปรารภ มักกะสัน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2553, จาก [www.reic.or.th](http://www.reic.or.th).

สาวิตร โกมาสถิต. (2549). *การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร*.  
สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.

สาวิตรี เมืองคุ่ม. (2551). *การวิเคราะห์พฤติกรรม ทศนคติ ความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในบริเวณ  
โครงการรถไฟฟ้ามหานครสายสีม่วง บางใหญ่-บางซื่อ*. สารนิพนธ์ บธ.ม.  
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2526). *หลักและวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริก.

- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- สุรศักดิ์ แพ้วพาณิชย์กุล. (2547). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- สถานีรถไฟฟ้ามหานคร. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 เมษายน 2553, จาก [www.bts.co.th](http://www.bts.co.th).
- สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร. *ประวัติความเป็นมาของโครงการรถไฟฟ้า*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2553, จาก [www.otp.go.th](http://www.otp.go.th).
- โสภณ พรโชคชัย. (2552, 3 กันยายน). *รถไฟฟ้าราคาที่ดินพุ่งกว่า 100%*. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2553, จาก [www.bangkokbiznews.com](http://www.bangkokbiznews.com).
- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- (2547). *ครบเครื่องเรื่องการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณ เสน่ห์คุณ. (2551). *แรงจูงใจและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อาทิตยา อัยยะวรากุล. (2551). *ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ. เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ บธ.ม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Armstrong, Gary ; & Kotler, Philip. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th edition. New Jersey: Pearson Education.
- Bernard Berelson; & Gary A. Steiner. (1964). *Human behavior: an inventory of scientific findings*. New York: Harcourt, Brace & World.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and James F. Engle. (2001). *Consumer Behavior*. 9th edition. New York: Harcourt, Inc.

Clayton P. Alderfer. (1976). *Existence, Relatedness, and Growth; Human Needs in Organizational Settings*. Sage Publications.

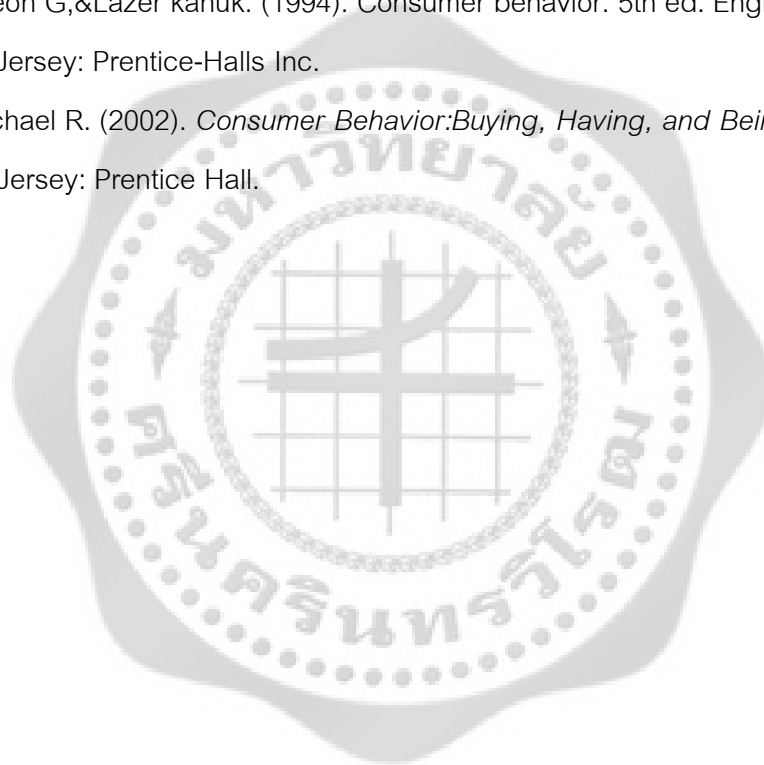
Etzel, Michael J., Bruce J. Walker., & William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th edition. Boston: McGraw-Hill, Inc.

Hartung Joachim, Argaç Dogan, Makambi Kepher. (2002) *Small sample properties of tests on homogeneity in one-way ANOVA and meta-analysis*. Springer Berlin / Heidelberg.

Maslow, Abraham Harold.(1998). *Maslow on management*. New York: John Wiley.


Schiffman, Leon G;&Lazer kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Engldwood Cliffs, New Jersey: Prentice-Halls Inc.

Solomon, Michael R. (2002). *Consumer Behavior:Buying, Having, and Being*. 5th edition. New-Jersey: Prentice Hall.









ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย  
เรื่อง ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายฮาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้า  
ส่วนต่อขยาย สะพานตากสิน

### แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

เรื่อง ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมกรรการซื้อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม เพื่อให้งานวิจัยนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในเรื่องนี้อีกต่อไป

#### ความหมายของอสังหาริมทรัพย์ในงานวิจัยครั้งนี้

หมายถึง ที่ดินกับทรัพย์สินอันติดอยู่กับที่ดินนั้น หรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้น และหมายความรวมถึงสิทธิทั้งหลายอันเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ในที่ดินด้วย ได้แก่ บ้านในลักษณะต่าง ๆ เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด(บ้านที่มีลักษณะผนังด้านหนึ่งติดกับบ้านอีกหลังหนึ่ง) บ้านชั้นเดียว บ้านสองชั้น ทาวน์เฮาส์ ทาวน์โฮม(บ้านพักอาศัยที่มีผนังทั้งสองด้านติดกับบ้านอีกสองหลัง) อาคารชุด(คอนโดมิเนียม)

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 1. 25-34 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 35-44 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 45-54 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 55 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
 

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี
--	---------------------------------------	--
4. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> 3. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
<input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....		
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 20,001-40,000 บาท	<input type="checkbox"/> 3. 40,001-60,000 บาท
<input type="checkbox"/> 4. 60,001-80,000 บาท	<input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป	
6. สถานภาพสมรส
 

<input type="checkbox"/> 1. โสด	<input type="checkbox"/> 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน	<input type="checkbox"/> 3. หย่าร้าง / แยกกันอยู่
---------------------------------	--	---
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว
 

<input type="checkbox"/> 1. 1-2 คน	<input type="checkbox"/> 2. 3-4 คน
<input type="checkbox"/> 3. 5-6 คน	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 6 คนขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรอยู่อาศัยในปัจจุบัน

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน
  - ( ) 1. เป็นเจ้าของเอง
  - ( ) 2. บ้านญาติ/เพื่อน
  - ( ) 3. เช่าอยู่อาศัย
  - ( ) 4. ครอบครัวเป็นเจ้าของ
  - ( ) 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
2. ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน
  - ( ) 1. บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด
  - ( ) 2. ทาวน์เฮาส์ ทาวน์โฮม
  - ( ) 3. ตึกแถว อาคารพาณิชย์
  - ( ) 4. ห้องเช่า อพาร์ทเมนท์ แฟลต
  - ( ) 5. อาคารชุด คอนโดมิเนียม
  - ( ) 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
3. ลักษณะการเดินทางไปทำงานในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - ( ) 1. รถยนต์ส่วนตัว
  - ( ) 2. รถโดยสารประจำทาง
  - ( ) 3. รถไฟฟ้าบนดิน (BTS)/รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT)
  - ( ) 4. เรือ
  - ( ) 5. เดินเท้า
  - ( ) 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. ท่านมีที่พักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าสถานีกรุงธนบุรี หรือ สถานีวงเวียนใหญ่ (ใกล้หมายถึงระยะทางไม่เกิน 2-3 กิโลเมตร)
  - ( ) 1. มี
  - ( ) 2. ไม่มี โปรดระบุ ที่พักอาศัยในปัจจุบันอยู่บริเวณถนน.....
5. ท่านทำงานในสถานที่ ที่อยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าสถานีกรุงธนบุรี หรือ สถานีวงเวียนใหญ่ (ใกล้หมายถึงระยะทางไม่เกิน 2-3 กิโลเมตร)
  - ( ) 1. ใช่
  - ( ) 2. ไม่ใช่ โปรดระบุ ที่ทำงานในปัจจุบันอยู่บริเวณถนน.....

## ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติในการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ของอสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน					
1. โครงการมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ					
2. รูปแบบ หรือ สไตล์ของอสังหาริมทรัพย์มีการออกแบบที่ทันสมัย					
3. มีระบบสาธารณูปโภคส่วนกลางครบถ้วน เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สวนหย่อม					

ทัศนคติในการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการ รถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านราคาของอสังหาริมทรัพย์บริเวณ โครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน					
4. มีราคาสมเหตุสมผลเมื่อเปรียบเทียบกับ โครงการอื่นในทำเลเดียวกัน					
5. มีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วน ต่อขยายสะพานตากสิน					
6. สถานที่ตั้งโครงการมีความสะดวกในการ เดินทางไปสถานีรถไฟฟ้า					
7. สถานที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล					
8. สถานที่ตั้งโครงการมีระบบคมนาคมขนส่งที่ ครอบคลุม เช่น อยู่ใกล้แม่น้ำเจ้าพระยา อยู่ใกล้ ถนนสาย					
ด้านการส่งเสริมการตลาดของ อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้า ส่วนต่อขยายสะพานตากสิน					
9. ไปป๊อปปี้ เป็นวิธีที่สามารถเพิ่มการรับรู้ ข้อมูลของโครงการได้					
10. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นป้ายกลางแจ้ง เว็บไซต์ สามารถเพิ่มการรับรู้ ข้อมูลของโครงการได้					
11. พนักงานขายโครงการสามารถอธิบายและจูง ใจให้ท่านตัดสินใจซื้อได้					

ทัศนคติในการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
12. ของสมนาคุณที่ได้รับ เช่น การแถมชุดครัว แคมเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อได้					
13. การให้ส่วนลดพิเศษในช่วงเปิดตัวโครงการ เป็นการเร่งรัดให้ท่านตัดสินใจซื้อได้					

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน**

**คำชี้แจง :** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับแรงจูงใจของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจในการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านเหตุผล</b>					
1. ต้องการลงทุนเพื่อเก็งกำไร					
2. ต้องการซื้อเพื่อให้เช่าต่อ					
3. ต้องการความประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
<b>ด้านอารมณ์</b>					
4. ต้องการความปลอดภัยในการอยู่อาศัย					
5. ต้องการความภาคภูมิใจและความมั่งคั่งในชีวิต					
6. ต้องการความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย					

**ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน**

**คำชี้แจง :** กรุณาเติมข้อความในช่องว่างและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าของท่านมากที่สุด

1. ถ้าท่านจะซื้ออสังหาริมทรัพย์ในบริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ท่านคิดว่าอสังหาริมทรัพย์ประเภทใดที่ท่านต้องการซื้อมากที่สุด

- ( ) 1. บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด                      ( ) 2. ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม  
( ) 3. อาคารชุด คอนโดมิเนียม              ( ) 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. งบประมาณหรือราคาที่ท่านต้องการซื้อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยาย สะพาน ดากสิน เท่ากับ.....ล้านบาท

3. ท่านมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยาย สะพาน ดากสินหรือไม่

ซื้อแน่นอน ..... : ..... : ..... : ..... : ..... ไม่ซื้อแน่นอน

5 4 3 2 1

4. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่น ให้ซื้อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยาย สะพาน ดากสินหรือไม่

แนะนำแน่นอน ..... : ..... : ..... : ..... : ..... ไม่แนะนำแน่นอน

5 4 3 2 1

5. ถ้าท่านจะซื้อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยาย สะพาน ดากสิน ท่านคิดว่าจะซื้อเพื่อวัตถุประสงค์อะไรมากที่สุด

- ( ) 1. เพื่ออยู่อาศัยด้วยตนเอง ( ) 2. เพื่อเป็นบ้านหลังที่สอง ( ) 3. เพื่อให้พ่อแม่ / ลูก / ญาติอยู่อาศัย  
 ( ) 4. ต้องการปล่อยให้เช่า ( ) 5. เพื่อเก็งกำไรหรือขายต่อ ( ) 6. เพื่อทำธุรกิจ/ค้าขายสินค้าหรือบริการ  
 ( ) 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

จบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ข้อมูล



ภาคผนวก ข  
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต







ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อชื่อสกุล	วรวรรณ รุจิเวชนันท์
วันเดือนปีเกิด	4 สิงหาคม 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	255/89 ม. 6 หลักสอง บางแค กทม. 10160
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Budgeting and Controlling Senior Officer
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	Siemens Limited
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาบัญชี) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

